



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y DE LA PRODUCCIÓN

APOYO AL SECTOR ARTESANAL MEDIANTE UN ESTUDIO DE
FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA
DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE NUEVOS
PRODUCTOS ARTESANALES A BASE DE MAZAPÁN EN 3D, UBICADO EN
LA PARROQUIA DE CALDERÓN SECTOR NORTE DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2016.

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Administración Industrial y de la Producción

Autor: Salas Chávez Víctor Jovanny

Tutora: Ing. Pimbo Ángela

Quito, 2016



DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que se ha llegado con de mi absoluta responsabilidad.

Víctor Jovanny Salas Chávez

C.I. 092108284-8



CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, **Salas Chávez Víctor Jovanny** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No 092108284-8 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: “La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Tecnológico Superior Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: **“APOYO AL SECTOR ARTESANAL MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS ARTESANALES A BASE DE MAZAPÁN EN 3D, UBICADO EN LA PARROQUIA DE CALDERÓN SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2016”** facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA _____

NOMBRE: Salas Chávez Víctor Jovanny

CÉDULA: 092108284-8

Quito, a los 21 días del mes de Octubre del 2016

APOYO AL SECTOR ARTESANAL MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS ARTESANALES A BASE DE MAZAPÁN EN 3D, UBICADO EN LA PARROQUIA DE CALDERÓN SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2016.

AGRADECIMIENTO

A, Dios por haberme dado la sabiduría, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón y mi mente, por haber puesto en mi camino a las personas que más amo en mi vida que son mis padres, mi esposa y mis hijos que son mi inspiración para poder culminar con mi proyecto frente a cualquier obstáculo dado en la vida, también agradezco a mi tutora Ing. Ángela Pimbo que sin su ayuda, guía y conocimiento no hubiese sido posible realizar este proyecto.

Agradezco a mi mejor amigo de vida universitaria el cual me supo ayudar en las buenas y malas, en los momentos que más necesitaba de esa mano amiga.



DEDICATORIA

A, mis padres por haberme dado la vida, a mi esposa por su apoyo, sus consejos, ánimos, fuerzas y sobre todo cuando me supo entender y comprender tanto en las buenas como en las malas estuvo siempre presente y no me dejó desmayar ante mi objetivo de llegar a ser profesional, me supo apoyar en mis estudios aportando con un granito de arena, lo cual es muy significativo para mí, también a mis suegros con su apoyo moral, su perseverancia me supo dar fuerzas para no decaer y llegar a culminar mi proyecto.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto radica en realizar un estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa productora y comercializadora de figuras elaboradas a base de mazapán en la Parroquia de Calderón al norte de Quito, demostrando la viabilidad y la ejecución del mismo.

La competencia directa que se analizó para el proyecto fueron los vendedores de los alrededores de la parroquia, pero los mismos no serán una competencia fuerte ya que solo venden artesanías a manera de prendedor y colgantes, es por ello que la ventaja competitiva del proyecto es que se elaborará figuras a base de mazapán en 3D, lo cual permite que dicha artesanía tenga un mejor realce sin perder la tradición, ya que se puede utilizar para cualquier tipo de evento o simplemente para la decoración de su hogar o cualquier otro tipo de ambiente que se desee decorar.

Se ejecutará una valoración financiera determinando costos y gastos de la operación del proyecto, además para concluir el proyecto se efectuará la evaluación financiera que consiste en aplicar una serie de indicadores financieros como: VAN, TIR, ROA, ROE, ROI entre otros. Fue esencial realizar proyecciones del estado de resultados, flujos de caja ya que permite ver la evolución y desarrollo que tendrá a futuro el proyecto.

Después de realizar un análisis completo se culmina el proyecto presentando conclusiones y recomendaciones que serán útiles en la implementación del mismo.



ABSTRACT

EXECUTIVE SUMMARY

This is a project intended to study the feasibility of starting a small business to produce and sell marzipan figurines in the parish of Calderon in the north of Quito, as well as to demonstrate the viability and execution of the project.

Competitive factors discovered were the sellers in and around the parish, however, these will not be strong competitors since the only handcrafted items they sell are items such as broaches and pendants, therefore we have a competitive advantage as the project will create 3 dimensional marzipan figurines, allowing more allure without losing their tradition, the products can be used in any type of event or simply to decorate one's home or any other environment.

A financial evaluation will be carried out to determine the costs and expenditures of the project's operation. An additional financial evaluation will take place at the conclusion of the project, consisting in a series of financial indicators such as: VAN, TIR, ROA, ROE, and ROI among others. It was essential to have financial estimates for the state of results and cash flow permitting us to see the evolution and development in the project's future.

After carrying out a complete analysis, the project will culminate with the presentation of useful conclusions and recommendations for its implementation.



INDICE GENERAL

Contenido

CAPITULO I.....	1
1.- INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 JUSTIFICACIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES.....	3
1.2.01 Historia del mazapán a nivel mundial.....	3
1.2.02 Historia del mazapán a nivel del ecuador.....	5
1.2.03 Historia del mazapán a nivel del sector de calderón.....	7
CAPITULO II	9
2. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	9
2.1 Ambiente externo	9
2.1.1 Factor económico.....	9
2.1.1 FACTOR SOCIAL	20
2.1.2.03 Población económicamente activa	20
2.1.2.01 Crecimiento poblacional de la parroquia de Calderón	23
2.1.2.02 Tasa de desempleo.....	24
2.1.3 FACTOR LEGAL	26
2.1.3.01 Requisitos para constituirse como artesano.....	26
2.1.4 FACTOR TECNOLÓGICO	31
2.2 ENTORNO LOCAL	32
2.2.1 Cliente	32
2.2.1.01 Clientes internos	32
2.2.1.02 Clientes Externos	33
2.2.2 PROVEEDORES	34
2.2.3 COMPETIDORES	35
2.3 ANÁLISIS INTERNO	37
2.3.1 Propuesta estratégica	37
2.3.1.1 Misión	38
2.3.1.2 Visión.....	40
2.3.1.4 OBJETIVOS	41
2.3.1.3.1 Objetivo general	41



2.3.1.3.2 Objetivos específicos.....	41
2.3.1.4 Principios o Valores	42
2.3.2 Gestión Administrativa	44
2.3.2.01 Planificación	44
2.3.2.02 Organización	45
2.3.2.02.01 Organigrama estructural	45
2.3.2.02.02 Perfil de puesto o cargo	46
2.3.2.03 Dirección	51
2.3.2.04 Controlar.....	51
2.3.3 GESTIÓN OPERATIVA.....	52
2.3.3.01 Flujograma de procesos o de servicios.....	52
2.3.4 GESTIÓN COMERCIAL	54
2.3.4.01 Producto.....	54
2.3.4.02 Precio.....	54
2.3.4.03 Plaza	54
2.3.4.03 Promoción	55
2.3.4.04.01 Logotipo	55
2.3.4.04.02 Colores Que Identifican El Logotipo	55
2.3.4.04.03 Slogan:	56
2.3.4.04.03 Papelería corporativa.....	56
2.3.4.04.03 Material P.O.P.....	59
2.4 Análisis FODA.....	60
CAPITULO III.....	62
3. ESTUDIO DE MERCADO	62
3.1 Análisis del consumidor	62
3.2 segmentación de mercado	63
3.1.1. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA.....	63
3.1.1.01 Población	63
3.1.1.02 Tamaño del universo	64
3.1.1.03 Muestra	64
3.1.1.04 Formulación de la muestra	64
3.1.2. TÉCNICAS DE LA OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN	65
3.1.2.01 MODELO DA LA ENCUESTA.....	66



3.1.3. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	69
3.2. OFERTA	81
3.2.01 Oferta histórica	81
3.2.02. Oferta actual	82
3.2.02.01 Cálculo de la oferta actual	82
3.2.03 Oferta proyectada	82
3.3 DEMANDA	83
3.3.01 Demanda histórica	84
3.3.02 Demanda actual	85
3.3.02.01 Cálculo de la demanda actual	85
3.3.03 Demanda proyectada	85
3.4 BALANCE OFERTA-DEMANDA	86
3.4.01 Balance actual.....	86
3.4.02 Balance proyectado	86
CAPITULO IV.....	88
4. ESTUDIO TÉCNICO	88
4.1 Tamaño del proyecto	88
4.1.01 Capacidad instalada	88
4.1.02 Capacidad óptima	89
4.2 LOCALIZACIÓN.....	90
4.2.01 Macro localización	90
4.2.02 Micro localización.....	91
4.2.03 Localización óptima	92
4.3 INGENIERIA DEL PRODUCTO	93
4.3.01 Definición del producto o servicio	93
4.3.02 Distribución de la planta.....	93
4.3.02.01 Código de cercanía	94
4.3.2.02 Razones de cercanías.....	94
4.3.2.03 Matriz triangular	95
4.3.2.04 Distribución de la planta.....	96
4.3.2.05 Tabulación de la matriz triangular.....	96
4.3.03 PROCESO PRODUCTIVO	98
4.3.04 MAQUINARIA Y EQUIPO	100



CAPITULO V	102
5. ESTUDIO FINANCIERO	102
5.1 Ingresos operacionales y no operacionales.....	102
5.1.1 Ingresos operacionales	102
5.1.2 Ingresos no operacionales	106
5.2 COSTOS	106
5.2.1 Costo directo.....	106
5.2.2 Gastos administrativos	107
5.2.3 Gastos de ventas	108
5.2.4 Costos financieros	108
5.2.5 Gastos fijos y variables.....	108
5.3 Inversiones	109
5.3.1 Inversión fija.....	110
5.3.1.1 Activos fijos	110
5.3.1.2 Activos nominales (diferidos)	110
5.3.2 Capital de trabajo.....	111
5.3.3 Fuentes de Financiamiento y Uso de Fondos.....	111
5.3.4 Amortización de financiamiento	112
5.3.5 Depreciaciones	113
5.3.6 Estado de situación inicial	113
5.3.7 Estado de resultados proyectado	114
5.3.8 Flujo neto de efectivo	115
5.3.9 Flujo de caja	116
5.4 EVALUACIÓN	116
5.4.1 Tasa de descuento.....	116
5.4.2 Valor actual neto (VAN)	117
5.4.3 Tasa interna de retorno (TIR)	118
5.4.4 Periodo de recuperación de la inversión (PRI).....	119
5.4.5 Relación costo beneficio (RCB).....	120
5.4.6 Punto de equilibrio.....	121
5.4.7 Análisis de Índices Financieros.....	122
5.4.7.01 Rendimientos sobre activos (ROA).....	122
5.4.7.02 Rendimiento sobre patrimonio o capital (ROE).....	123



5.4.7.03 Rendimientos sobre inversión (ROI).....	124
CAPITULO VI.....	125
6. Análisis de Impactos	125
6.1 Impacto ambiental	125
6.2 Impacto económico	126
6.3 Impacto productivo.....	127
6.4 Impacto social.....	128
CAPITULO VII	129
7 Conclusiones y Recomendaciones	129
7.1 Conclusiones	129
7.2 Recomendaciones	131
Bibliografía	132

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Inflación anuales	10
Tabla 2. PIB general.....	11
Tabla 3. PIB sectorial.....	13
Tabla 4. Balanza Comercial	14
Tabla 5. Riesgo país anuales	15
Tabla 6. Tasa de interés activa	18
Tabla 7. Tasa de interés pasiva	19
Tabla 8. PEA de la ciudad de Quito.....	21
Tabla 9. PEA de la parroquia de Calderón.....	21
Tabla 10. PEA de la parroquia de Calderón por edades	21
Tabla 11. Crecimiento poblacional de Quito	23
Tabla 12. Crecimiento poblacional de la parroquia de Calderón.....	23
Tabla 13. Tabla general del desempleo.....	24
Tabla 14. Tasa de desempleo de Quito	24
Tabla 15. Tasa de desempleo de la parroquia de Calderón.....	25
Tabla 16. Cuadro de proveedores.....	34
Tabla 17. Cuadro de competidores directos	35
Tabla 18. Cuadro de competidores indirectos.....	36
Tabla 19. Principios y valores de la misión	38
Tabla 20. Elementos para definir la misión	39
Tabla 21. Principios y valores de la visión	40
Tabla 22. Elementos para definir la visión.....	40
Tabla 23. Análisis de los factores externos.....	60
Tabla 24. Análisis de los factores internos.	61
Tabla 25. Cuadro de segmentación de mercado.....	63
Tabla 26. Tamaño del universo.....	64
Tabla 27. Desarrollo de la muestra.	65
Tabla 28. Género	69
Tabla 29. Artesanías que prefieren los clientes.....	70
Tabla 30. Frecuencia que compran artesanías.....	71
Tabla 31. Lo que el cliente busca de una artesanía.	72
Tabla 32. Adquisición de las artesanías	73
Tabla 33. Medios de adquisición de las artesanías.	74
Tabla 34. Promedio que pagan por una artesanía.	75
Tabla 35. Conocimiento sobre la figura de mazapán.....	76
Tabla 36. Utilización de apliques de mazapán en los electrodomésticos.	77
Tabla 37. Adquisición de adornos de mazapán.....	78
Tabla 38. Tamaño que prefieren las artesanías.	79
Tabla 39. Precios por una figura de mazapán.	80
Tabla 40. Cálculo de la oferta actual.....	82
Tabla 41. Cálculo de la oferta proyectada.....	82
Tabla 42. Cálculo del porcentaje de aceptación.....	83

Tabla 43. Cálculo de la frecuencia de consumo.....	83
Tabla 44. Cálculo de la demanda en dólares actual.	84
Tabla 45. Calculo de la demanda actual.....	85
Tabla 46. Calculo de la demanda proyectada.....	85
Tabla 47. Calculo del balance actual.....	86
Tabla 48. Calculo del balance proyectado.	86
Tabla 49. Capacidad instalada.....	89
Tabla 50. Capacidad óptima.....	90
Tabla 51. Macro localización.....	90
Tabla 52. Localización Óptima	92
Tabla 53. Distribución de la planta.	93
Tabla 54. Código de cercanía.....	94
Tabla 55. Razones de cercanías.	94
Tabla 56. Descripción del proceso del flujograma.....	99
Tabla 57. Cálculo de maquinaria y equipo.....	100
Tabla 58. Tiempos de Producción.....	102
Tabla 59. Producción diaria	103
Tabla 60. Producción semanal, mensual y anual	103
Tabla 61. Materia prima en unidades de medida	103
Tabla 62. Materia prima (producción mensual).....	104
Tabla 63. Total de costos mensual	104
Tabla 64. P.V.P de la figura de mazapán	105
Tabla 65. Ingreso anual	105
Tabla 66. Proyección de los ingresos	106
Tabla 67. Materiales promedio por figura producida.....	107
Tabla 68. Gastos Administrativos.	107
Tabla 69. Gastos de Ventas.....	108
Tabla 70. Servicios básicos mensuales de producción.....	109
Tabla 71. Gastos sueldos y salarios administrativos.....	109
Tabla 72. Sueldos y salarios de producción.	109
Tabla 73. Inversión en activos fijos.	110
Tabla 74. Activos nominales.....	111
Tabla 75. Capital de trabajo.	111
Tabla 76. Fuentes de financiamiento.	112
Tabla 77. Depreciaciones. Fuente: Investigación de campo	113
Tabla 78. Estado de situación inicial. Fuente: Investigación de campo.....	114
Tabla 79. Estado de resultado proyectado.....	115
Tabla 80. Flujo neto de efectivo.....	115
Tabla 81. Flujo de caja. Fuente: Investigación de campo	116
Tabla 82. Cálculo de la tasa de descuento.....	117
Tabla 83. Flujos netos de efectivo. Fuente: Investigación de campo.....	117
Tabla 84. Cálculo del VAN.....	117
Tabla 85. Cálculo de la tasa interna de rendimiento. Fuente: Investigación de campo	118

Tabla 86. Periodo de recuperación de la inversión. Fuente: Investigación de campo	119
Tabla 87. Cálculo de relación costo beneficio.	120
Tabla 88. Cálculo del punto de equilibrio.....	121
Tabla 89. Cálculo de la rentabilidad sobre activos ROA.	122
Tabla 90. Cálculo del rendimiento sobre el patrimonio o capital ROE.	123
Tabla 91. Cálculo de la rentabilidad sobre la inversión ROI.	124

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Figura de la inflación.	10
Figura 2. Figura del PIB general.	12
Figura 3. Riesgo País	16
Figura 4. Flujograma de la recepción de la materia prima.....	52
Figura 5. Flujograma del proceso de la figura de mazapán.	53
Figura 6. Genero.....	69
Figura 7. Artesanías que prefieren los clientes.	70
Figura 8. Frecuencia que compran artesanías	71
Figura 9. Lo que el cliente busca de una artesanía.....	72
Figura 10. Adquisición de las artesanías.....	73
Figura 11. Medios de adquisición de las artesanías.	74
Figura 12. Promedio que pagan por una artesanía.	75
Figura 13. Conocimiento sobre la figura de mazapán.....	76
Figura 14. Utilización de apliques de mazapán.	77
Figura 15. Adquisición de adornos de mazapán.	78
Figura 16. Tamaño que prefieren las artesanías.....	79
Figura 17. Precios por una figura de mazapán.....	80
Figura 18. Mapa de Quito	91
Figura 19. Micro localización.	91
Figura 20. Matriz triangular	95
Figura 21. Distribución de la planta.....	96
Figura 22. Flujograma de producción de la figura de mazapán.....	98
Figura 23. Gráfica del punto de equilibrio.....	122

CAPITULO I

1.- INTRODUCCIÓN.

1.1 JUSTIFICACIÓN.

En la parroquia de calderón del Distrito Metropolitano de Quito se encuentra un porcentaje de artesanos dedicados a la producción de mazapán, dentro de los cuales se ha detectado escasa asociatividad de los miembros de ese sector productivo debido principalmente a dos problemas sociales: Subdesarrollo socio cultural y bajos niveles de producción.

El primer punto se debe principalmente a que los gobiernos seccionales se han olvidado de la infraestructura de las parroquias rurales dando prioridad a zonas más pobladas. Otro gran problema que se da es el uso inadecuado de la capacidad productiva que puede ser tanto en infraestructura y talento humano, ya que en muchos de estos lugares todavía existen locales artesanales en mal estado y artesanos poco capacitados.

La escasa asociatividad de los productores de mazapán ocasiona bajos niveles de producción, provocando una pérdida de mercado.

Todo lo anteriormente expuesto ocasiona principalmente un atraso socio económico para los artesanos de mazapán debido a que produce un estancamiento económico y un subdesarrollo socio cultural.

El primero debido a que la población tiene bajos niveles de ingresos y una limitación del potencial económico ya que las personas mal remuneradas reciben ingresos bajos y esto no permite su desarrollo económico, no pudiendo invertir en negocios de mayor rentabilidad generando un bajo nivel de ventas.

El segundo efecto es debido a un subdesarrollo socio cultural por la inactividad cultural, pérdida de identidad cultural y pérdida de mercado por productos sustitutos generado por la falta de competitividad en el mercado.

Es importante dar a conocer la cultura ecuatoriana en otros mercados internacionales, mediante estas artesanías con sus diversos coloridos diseños e innovadoras formas realizadas con productos netamente ecuatorianos, brindando a todo el mundo la belleza plasmada en estas figuras, evitando que este arte se pierda.

Con la implementación del proyecto se busca ayudar a los artesanos que se posicionen en el mercado, mediante una amplia gama de productos novedosos, modernos que llegue a los gustos del consumidor nacional y porque no extranjero y sobre todo que no pierdan su identidad cultural.

Al implementar la microempresa se promoverá un crecimiento en el entorno social y económico de los habitantes del sector logrando potenciar el turismo que en dicho sector se está perdiendo.

Las figuras de mazapán es unas de las artesanías más conocidas por la tradición y cultura que por años se ha mantenido en el mercado, hoy en la actualidad los consumidores son atraídos por el producto como una alternativa de obsequio a los seres queridos o simplemente regalarlos en una ocasión importante.

Por esto se plantea la implementación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de nuevos productos artesanales a base de mazapán en 3D, logrando incrementar el desarrollo del sector artesanal promoviendo la cultura típica de calderón, contribuyendo así al desarrollo de la matriz productiva y al desarrollo de la sociedad.

1.2 ANTECEDENTES

1.2.01 Historia del mazapán a nivel mundial.

Indica (Promexico, 2014, pág. S/P) que:

El origen de las artesanías mexicanas tienen su historia en las zonas rurales, debido a que los artesanos creaban una gran variedad de figuras de barro, madera, cerámica, alambre, migajón, cobre, textiles, cantera, vidrio, talavera, el mazapán entre otros, con gran dedicación. Estos artesanos plasmaban en las artesanías mexicanas el folclor mexicano que nos distingue, reflejando la diversidad cultural y la riqueza creativa de nuestros pueblos, de nuestros antepasados y de nuestros colores, identificándonos en todo el mundo.

El mismo autor sigue mencionando:

“En el comercio nacional las artesanías mexicanas se consideran un sector privilegiado por sus formas, sus texturas y patrones tradicionales, además del valor agregado que le da el trabajo del artesano”.

Por lo anterior, el gobierno federal creó un fideicomiso llamado FONART que tiene como objetivo promover la actividad artesanal y así contribuir a la generación de un mayor ingreso familiar, a través de la utilización de nuevas tecnologías que permitan mejorar el proceso productivo; estos artículos son muy bien recibidos en las zonas turísticas nacionales e internacionales, por ser productos que siempre asombran e intrigan a los visitantes extranjeros y a los nacionales, esto propicia que el artesano tenga un sinnúmero de lugares donde establecer un negocio de artesanías mexicanas.

“A nivel internacional las artesanías mexicanas tienen un amplio reconocimiento y valoración y por consiguiente representa un mercado muy atractivo con potencial de crecimiento y prometedor día a día”.

En materia de exportación las tradicionales artesanías mexicanas tienen una mayor demanda en países como España, Canadá, Estados Unidos, Colombia, Alemania, Italia, Australia entre otros, dentro del sector de artículos de regalos, la plata, oro, ónix, pewter, barro, cerámicas, madera y cuadros prehispánicos, así como telas hechas bordadas a mano, son algunos ejemplos de las artesanías con una mayor participación en el comercio internacional.

El trabajo artesanal genera diversas fuentes de trabajo e ingreso para los artesanos que viven en medios rurales, y una forma de representar internacionalmente a México, ya que las artesanías mexicanas son símbolo de la riqueza natural y cultural que existe en el país.

Es necesario buscar incrementar los negocios comerciales en el extranjero, con la finalidad de abrir mercados para la exportación de éstos artículos, permitiendo que las artesanías mexicanas lleguen a diferentes lugares del mundo para ser valoradas por el trabajo que tienen implícito.

El costo de exportación de las tradicionales artesanías mexicanas tiende a ser menor comparado con la exportación de artículos perecederos, lo cual tiende a abaratar el costo del transporte de carga, incidiendo en un precio de exportación más bajo que permite tener un mayor margen de utilidad para el artesano rural o urbano, además de la mejor aceptación en el extranjero vía precio.

“En la actualidad encontramos en el mercado artesanías mexicanas basadas en tradiciones centenarias con mucha calidad elaboradas con el talento y entusiasmo de los pueblos artesanos y que nos pueden ayudar a abrir mercado a nivel nacional e internacional”.

Ya que estas piezas significativas pueden ocupar un lugar en cada parte de una casa, hoteles, restaurantes o simplemente en la decoración de una empresa, las artesanías de mazapán está ganando nuevos mercados alrededor del mundo, esto se debe al desarrollo de las actividades relacionadas con el turismo, mediante el cual los objetos artesanales aumentan su valor y demuestran que pueden competir no solo a nivel nacional sino también internacionalmente.

Ha sido una gran ayuda las ferias internacionales en Europa, Estados Unidos y América que han contribuido para promocionar la diversidad de artesanías, la mayoría de los productos artesanales exportados en la actualidad no se contabilizan en las estadísticas del comercio exterior.

“Al no estar definidos como tales en las nomenclaturas del comercio internacional y de la codificación aduanera, son indetectables en los intercambios comerciales internacionales, lo que ha frustrado las iniciativas encaminadas a reconocer y desarrollar su potencial exportador”.

“El principal importador de artesanías es Estados Unidos, seguido por Europa, en estos mercados los consumidores han designado miles de dólares para compras de productos étnicos, accesorios para el hogar y artículos para regalo

“Por esta razón los mayores ingresos provienen de las exportaciones que realizan a Estados Unidos, Francia, Austria, Canadá, Italia, Alemania, Holanda, Australia, entre otros”.

1.2.02 Historia del mazapán a nivel del ecuador.

Según (Sicouert, 1971, pág. 8) Menciona que:

El arte de hacer figuras de pan, que en el folklore se denomina Sitoplástica, se conoció y practico en todo el Ecuador, pero el único lugar donde tomo el carácter de artesanía y como tal perdura hasta hoy, es en Calderón (provincia de Pichincha), mientras que en las demás zonas del país ha permanecido a nivel de arte popular e inclusive ha desaparecido en muchas de ellas, existen diversas teorías y leyendas sobre el origen y motivo de estas figuras de pan.

El mismo autor sigue mencionando:

Una de las más conocidas es aquella que dice que las figuras de pan representan los cuerpos de las personas o animales que los incas ofrecían como los holocausto a sus dioses; es decir que remonta su origen a épocas anteriores a la conquista española, otra teoría sostiene en cambio que la confección de estas figurillas se inicia en épocas posteriores a la conquista española, con el advenimiento del cristianismo, cuando los indígenas buscaron imitar en este material las imágenes religiosas traídas del extranjero.

Sin embargo ninguna de estas afirmaciones ha podido ser comprobada científicamente, y se han quedado solo como meras teorías o leyendas populares, lo que se sabe a ciencia cierta, es que en épocas posteriores y aun en nuestros días estas figuras tan características y que en su mayoría adoptan formas humanas o equinas, son destinadas por los indígenas de Otavalo, Calderón, tribus Salasacas y otras comunidades, al ritual efectuado con motivo del día de Difuntos, en el que ofrecen sobre las tumbas de sus familiares muertos, pequeños recipientes con comidas y licor, destinadas a ser usadas como comestibles, estaba elaborada en forma muy semejante a la de su pan cotidiano, y eran pintadas rudimentariamente a base de colores vegetales inofensivos a la salud.

“Actualmente en la zona de Calderón se trabaja estas figuras con un concepto absolutamente artesanal y con fines abiertamente comerciales”.

Por ello, formas y materiales han sufrido modificaciones: en la elaboración de la masa han sido incluidos materiales destinados a darles perdurabilidad; los colores se combinan con barnices y otras sustancias que les dan mayor brillante y contribuyen a evitar su destrucción, y a las antiguas formas se añaden un sinnúmero de variaciones que van desde flores extrañas hasta animales como camellos, que son completamente ajenas al medio.

Este concepto de la confección de figuras de pan con fines comerciales comenzó en la zona de Calderón, hace 20 años, siendo su iniciadora la Sra Margarita Reza de Bedoy, oriunda del lugar quien instalo un taller que fue creciendo, y formo toda una generación de artesanos en la materia los cuales han ido poco a poco independizándose y estableciendo a su vez nuevos talleres, algunos de ellos fuera de Calderón.

“Por este origen común resulta comprensible la gran semejanza de los diseños actuales, tanto como en la estilización de las figuras tradicionales como en las modernas”.

La originalidad y belleza de estas figuras de pan han trascendido ya los límites del país, y a más de ser objeto de gran interés para el turista, constituyen en la actualidad un renglón de exportación cuyo mercado va intensificándose cada vez más.

1.2.03 Historia del mazapán a nivel del sector de calderón.

Según (Cuvi, 1994, pág. 22) Indica que: “Existe la creencia de que esta artesanía se haya asociada a la tradición de las guaguas de pan amasada por los indígenas para comer con los muertos en el día de difuntos”.

El mismo autor sigue mencionando:

“Pero algunos antropólogos sostienen que las figuras de mazapán surgieron en los años sesentas con la presencia de un voluntario del Cuerpo de Paz, quien organizó en Calderón una cooperativa de señoras dedicadas a esta artesanía”.

Hoy muchas casas del pueblo se han convertido en talleres donde amasan y pintan, durante todo el año, angelitos, danzantes, otavaleños, llamings con rosas en los flancos, búhos, adornos de navidad y loros de colores refulgentes que han tenido una aceptación notable en Estados Unidos y Europa.

En el año de 1960 Olga Fisher, quien era de origen canadiense y vivía en calderón, fue muy admiradora de la habilidad y creatividad de los artesanos que realizaban estas figuras y les propuso que las elaboraran en menor tamaño de 3 a 7 centímetros.

En los albores de 1989, dos jóvenes visionarios mantuvieron diálogos sobre cómo combatir la explotación y el monopolio, decidieron organizar a los/as artesanos de la Parroquia de Calderón permitiendo que los auténticos productores se beneficien de un trato digno para mejorar la calidad de vida de sus familias, manteniendo el patrimonio Calderonense.

En los meses de agosto y septiembre del año 1989, convocaron de manera pública y mediante pancartas a la primera gran asamblea de todos los/as artesanos de mazapán de la Parroquia de Calderón, con una concurrencia masiva, pero con los objetivos truncados ya que no pudieron organizarse y llegar a acuerdos porque los dueños de los grandes almacenes, los monopolistas del turismo se enfrentaron con los artesanos, por lo que fue necesario esa tarde realizar la auto convocatoria, definieron día, hora, lugar, ante lo sucedido en el primer encuentro, acudieron al Ministerio de Industrias específicamente a la Dirección de Artesanías y allí se encontraron con la Dra Ruth herrera de Morales, a quien la invitaron a la sesión planificada, día en el cual asistieron alrededor de 300 artesanos, entre propuestas visionarias, explicaciones de los objetivos e ilusiones de un nuevo amanecer, con beneficios económicos, trabajo digno bien remunerado, reconocimiento a los auténticos productores, con sueños de volar por los caminos de América y el mundo

llevando nuestra riqueza cultural, tradiciones, costumbres y habilidad artística de hombres y mujeres que luchaban día a día por mantener, corregir, mejorar, innovar la artesanía del mazapán de Calderón.

Realizada la socialización y con la intervención clara y el compromiso del bien común para todos de parte de la Dra Ruth Herrera de Morales, Directora de Artesanías, acordaron conformar el directorio transitorio, quien se encargó de todos los aspectos legales para llegar a la aprobación de ésta naciente organización, vencieron todos estos avatares de la vida y con la convicción firme que estaban buscando un mañana mejor, continuaron hasta que el 14 de mayo de 1990, con Acuerdo Ministerial 204, y publicada en el Registro Oficial de éste mismo mes firmada por el Presidente de la República el Dr Rodrigo Borja Cevallos, nace de manera legal La Unión Artesanal De Productores Progresistas De Mazapán Calderón.

En la primera sesión que convocaron hubo una asistencia de alrededor de 300 artesanos de diferentes ramas como cuero, tejidos, mazapán, tallado en madera, cerámica, entre otros, los mismos que fueron desagregándose hasta quedar en 16 artesanos quienes en la actualidad conforman La Unión Artesanal de Productores Progresistas De Masapán Calderón, los mismos que cuentan con un nivel de preparación primaria pero sus ganas de sobresalir y lograr cumplir sus sueños, hicieron posible la creación de esta Asociación para lo cual hicieron una inversión inicial de 30.000 sucres, desarrollaron sus actividades con herramientas básicas como bolillos, cuchillos y espinos de algarrobo.

Gestionaron y buscaron entidades de apoyo gubernamentales y no gubernamentales en el campo productivo y turístico, por ello encontraron un local para darse a conocer y tener un lugar donde expender sus artesanías durante un año, para luego posicionarse en sus propias instalaciones llamado “Centro Artesanal de Masapán Calderón”, que está administrado por la institución mediante escritura pública en calidad de comodato, ésta obra monumental la realizó el Sr Rodrigo Paz Delgado cuando fue Alcalde de la Ciudad de Quito, las mejoras e implementaciones posteriores fueron gracias al Sr. Federico Pérez Intriago, Prefecto de la Provincia de Pichincha.

Los primeros productos con los que inició la Unión Artesanal de Masapán de Calderón fueron artesanías como llamas, indígenas, tucanes y loros hechas de harina de trigo y agua, de tal manera que eran comestibles y los primeros consumidores de estos productos fueron Tiendas Camari.

CAPITULO II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

Indica (Bernedo, 2008, pág. 102) que:

El análisis situacional es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno, creando una visión general de la organización que llevará a una mejor comprensión de los factores que influirán en su futuro.

2.1 Ambiente externo

Para ello menciona (Muñoz, 2014, pág. 202) que:

La empresa todo el tiempo tiene interacción con su entorno, es decir, es un sistema abierto, de dicha interacción depende totalmente el mantenimiento y crecimiento dentro del mercado de esta. El entorno es todo aquello encontrado fuera de los límites de la empresa, o también se puede entender como un conjunto de elementos independientes a la organización que son de importancia para su modificación.

2.1.1 Factor económico

2.1.1.01 Inflación

De esta manera (Mora & Muñoz de Bustillo Llorente, 2005, pág. 327) indica que:

La inflación como resultante de un conflicto distributivo, en efecto el propietario de un factor de producción solo logrará aumentar su participación en la renta si consigue que su remuneración crezca por encima de lo que crece el valor de su aportación a lo producido, en la realidad las distintas causas suelen estar interconectadas y encadenadas conforme se desarrolla un proceso inflacionista, así por ejemplo la inflación de demanda y el correspondiente aumento de precios pueda ser que aumenten las reivindicaciones salariales de los trabajadores para protegerse

de la pérdida del poder adquisitivo de sus salarios provocada por el aumento de precios.

Tabla 1. Inflación anuales

Años	Índice	Mensual	Anual	Acumulado
may-12	141,63	-0,19%	4,16%	4,16%
may-13	145,46	0,20%	2,70%	2,70%
may-14	100,64	0,11%	3,67%	3,67%
may-15	104,50	0,09%	3,38%	3,38%
may-16	104,97	0,31%	1,78%	0,89%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Víctor Salas

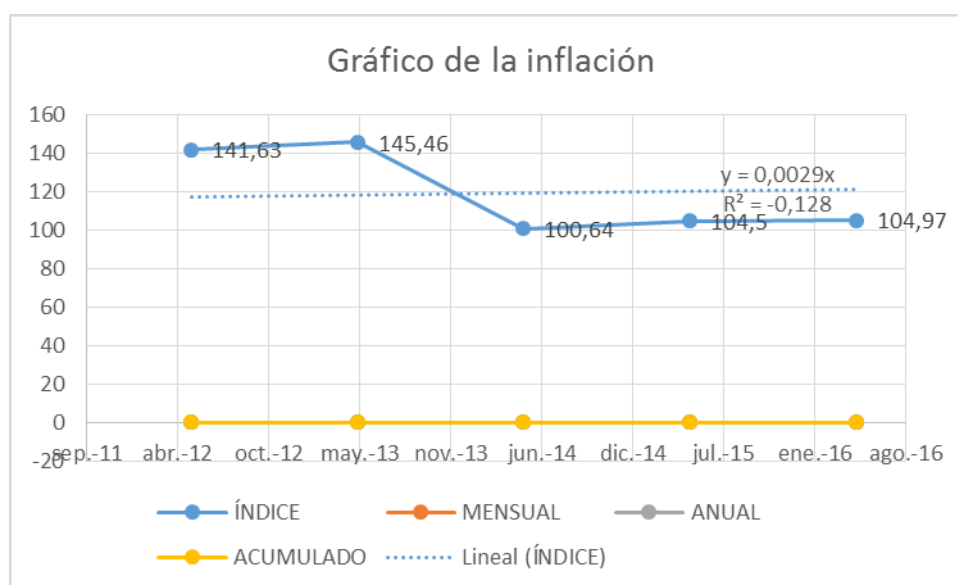


Figura 1. Figura de la inflación.

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Víctor Salas

Análisis

La inflación hasta el año 2012 tuvo un crecimiento del 4,16% debido a que el país aún se encontraba económicamente bien, los ecuatorianos contaban con más fuentes de trabajo lo cual había más consumismo, pero para el año 2014 las cosas

para el Ecuador cambiaron, la inflación bajó a un 2,7% lo cual las personas consumían menos que el año anterior debido al comienzo de la baja del petróleo que fue un factor importante para que la economía ecuatoriana comience a decrecer, es por esto que para el año 2014 y el 2015 la inflación tuvo un 3,67 a 3,38% respectivamente, donde los ecuatorianos prefieren guardar lo poco que tienen para cualquier emergencia que pueda pasar y es entonces que para el año 2016 hasta la actualidad se mantiene en 1,78% debido a que ocurrió la tragedia del temblor en las costas ecuatorianas.

Para el proyecto la inflación es una amenaza teniendo un impacto medio para la ejecución del mismo.

2.1.1.02 Producto interno bruto general

Indica (Mora & Muñoz de Bustillo Llorente, 2005, pág. 327) que:

El producto interno considera como producción del país a aquella realizada dentro de sus fronteras, y contabilizadas como tal todas las rentas generadas en el mismo independientemente de si los agentes que las reciben son nacionales o extranjeras, alternatively el producto nacional adopta un criterio de nacionalidad, considerando toda aquella producción que dé lugar a rentas que reciben los residentes del país, ya se hayan generado estas dentro o fuera del mismo, de este modo se habla de PIB o producto interno bruto, cuando no se tiene en cuenta el desgaste del capital utilizado en el proceso productivo.

Tabla 2. PIB general

Años	Pib general	Variación Pib anual
2012	83706495	4,5
2013	88189710	5,4
2014	91842758	4,1
2015	90727550	-1,2
2016	29835000	1,59

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Víctor Salas

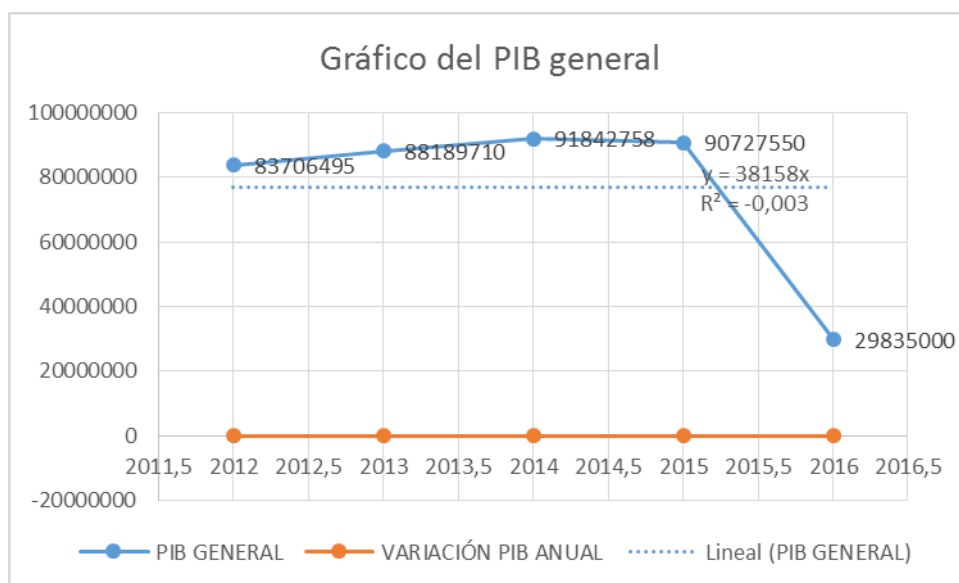


Figura 2. Figura del PIB general.

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Víctor Salas

2.1.1.02.1 Producto interno bruto sectorial

Menciona (Mora & Muñoz de Bustillo Llorente, 2005, pág. 332) que:

Como tal no hay definición del PIB sectorial pero básicamente a lo que este se refiere es el PIB por sectores es decir se toman datos como sector región, a qué sector económico se refiere y sector tiempo de esta manera es como se obtiene un PIB sectorial.

Tabla 3. PIB sectorial.

Actividad	Años		Variación
	2014	2015	
Actividades profesionales, técnicas y Adm	0,46	5	4,54
Enseñanza y servicios sociales y de salud	0,37	0	-0,37
Manufactura (sin refinación petróleo)	0,29	1,6	1,31
Comercio	0,24	0,7	0,46
Administración pública y de defensa	0,24	0,9	0,66
Suministro de electricidad y agua	0,18	7,9	7,72
Transporte	0,15	1,6	1,45
Agricultura	0,11	2,1	1,99
Acuicultura y pesca de camarón	0,08	13,8	13,72
Otros servicios	0,07	0	-0,07
Pesca(excepto camarón)	0,04	1,8	1,76
Actividades de servicios financieros	0,03	-2,2	-2,23
Servicio doméstico	0,00	0,2	0,2
Alojamiento y servicios de comida	-0,03	-4,2	-4,17
Correo y comunicaciones	-0,07	-1,8	-1,73
Construcción	-0,11	-0,6	-0,49
Refinación de petróleo	-0,19	8	8,19
Petróleo y minas	-0,27	-2,3	-2,03

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Víctor Salas

Análisis.

En la actualidad el PIB sectorial que corresponde de acuerdo al proyecto que se está realizando es el de manufactura sin refinación de petróleo que se encuentra con una variación respecto al año 2014 a 2015 de 1.31%, que es bueno para el desarrollo del país, sin duda alguna el sector de manufactura es uno de los sectores que más rinde para la economía Ecuatoriana y es por esto que el proyecto que está en curso puede tener una rentabilidad positiva siempre y cuando hay una buena administración por parte del propietario de la organización.

Para el proyecto el PIB es una oportunidad que tiene un impacto medio para la ejecución del mismo.

2.1.1.03.1 Balanza comercial

Tabla 4. Balanza Comercial

	Ene - May 2012		Ene - May 2013		Ene - May 2014		Ene - May 2015		Variación 2015 / 2014	
	TM	USD FOB	TM	USD FOB	TM	USD FOB	TM	USD FOB	USD FOB Absoluta Relativa	
Exportaciones totales	12,096	10,417.1	11,897	10,168.8	12,502	11,123.5	13,365	8,190.3	-2,933.1	-26.4%
<i>Petroleras</i>	8,538.7	6,404.9	8,061.3	5,642.0	8,663.4	5,949.2	9,293.1	3,136.2	-2,812.9	-47.3%
<i>No petroleras</i>	3,557.0	4,012.2	3,835.3	4,526.8	3,838.6	5,174.3	4,071.8	5,054.1	-120.2	-2.3%
Importaciones totales	5,756	9,806.7	6,411	10,830.3	7,076	10,600.9	6,589	9,288.9	-1,312.0	-12.4%
<i>Bienes de consumo</i>	475	2,015.4	378	1,990.3	466	1,905.9	380	1,808.2	-97.6	-5.1%
<i>Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos (2)</i>	n.d.	67.4	2	85.2	2.1	88.5	1.0	47.7	-40.8	-46.1%
<i>Materias primas</i>	3,019	2,970.5	3,443	3,365.9	3,645	3,197.2	3,140	3,058.9	-138.3	-4.3%
<i>Bienes de capital</i>	225	2,629.6	243	2,906.8	231	2,684.1	236	2,501.2	-182.9	-6.8%
<i>Combustibles y Lubricantes</i>	2,035	2,104.0	2,343	2,430.8	2,731	2,698.9	2,830	1,853.0	-845.9	-31.3%
<i>Diversos</i>	1.9	18.7	2.8	27.7	2.2	19.3	2.2	19.9	0.5	2.7%
<i>Ajustes (3)</i>		1.2		23.6		7.0		-	-7.0	-
Balanza Comercial - Total		610.3		-661.5		522.6		-1,098.6	-1,621.1	-310.2%
<i>Bal. Comercial - Petrolera</i>		4,300.9		3,211.2		3,250.3		1,283.2	-1,967.1	-60.5%
<i>Bal. Comercial - No petrolera</i>		-3,690.6		-3,872.7		-2,727.7		-2,381.8	345.9	12.7%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis

La Balanza Comercial durante enero – mayo 2015 registró un saldo de \$1,098.6 millones, resultado que refleja un aumento del déficit comercial si se compara con el obtenido en el mismo período de 2014 (\$ 522.6 millones), este comportamiento se explica principalmente por una disminución de las exportaciones petroleras.

La Balanza Comercial Petrolera, en los cinco primeros meses de 2015 presentó un saldo favorable de \$ 1,283.2 millones; 60.5 % menor que el superávit obtenido en el período enero - mayo de 2014, que fue de \$ 3,250.3 millones.

Esta caída se debe a una disminución en el valor unitario promedio del barril exportado de crudo en dicho período de 47.3 %, al pasar de \$95.9 a \$ 46.9 por barril. Por su parte la Balanza Comercial no Petrolera, registrada entre enero y mayo de 2015, disminuyó su déficit (12.7%) frente al resultado contabilizado en el mismo período de 2014, al pasar de \$- 2,727.7 millones a \$- 2,381.8 millones.

Todos estos cambios se dieron por la impresionante baja del petróleo, Ecuador ha hecho un esfuerzo en estos dos últimos años, buscando alternativas que puedan sacar al país de la crisis que está atravesando como por ejemplo ser exportadores de energía, potenciación del turismo entre otros, que ayudan a no depender de una sola fuente de ingresos para el Ecuador.

Para el proyecto la Balanza Comercial es una amenaza con un impacto bajo para la ejecución del mismo.

2.1.1.03 Riesgo país

Según define (Haeussler, 2003, pág. 80) que:

El riesgo país es un índice que intenta medir el grado de riesgo que entraña un país para las inversiones extranjeras, los inversores al momento de realizar sus elecciones de dónde y cómo invertir, buscan maximizar sus ganancias, pero además tienen en cuenta el riesgo, esto es la probabilidad de que las ganancias sean menor que lo esperado o que existan pérdidas.

Tabla 5. Riesgo país anuales

Años	Valor	Variación
jun-12	892	-0,11%
jun-13	665	0,00%
jun-14	376	-0,27%
jun-15	824	0,37%
jun-16	913	0,22%

Fuente: Ámbito.com

Elaborado por: Víctor Salas

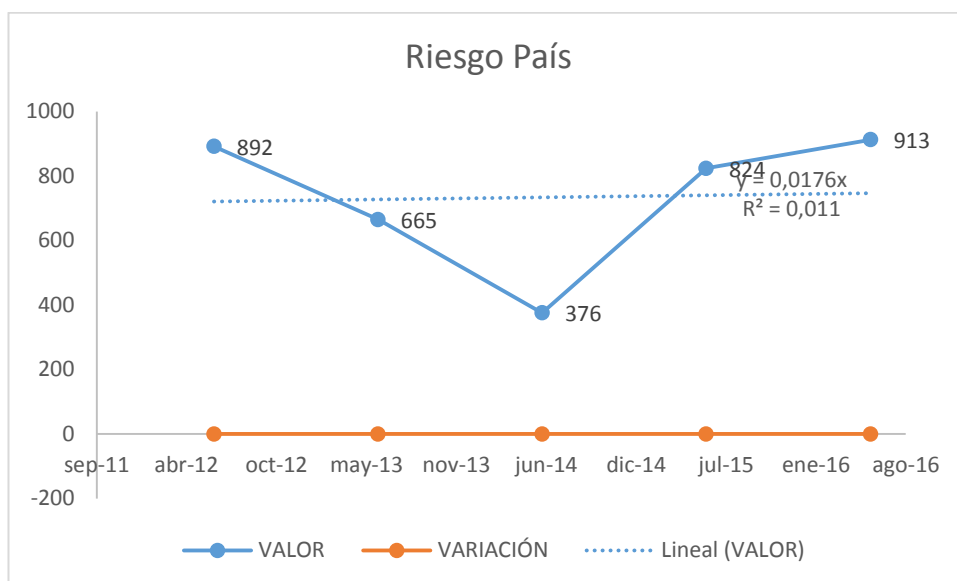


Figura 3. Riesgo País
Fuente: Ámbito.com
Elaborado por: Víctor Salas

Análisis

El riesgo país del Ecuador en el año 2012 se ubicó en 892 con una variación de -0,11% siendo aceptable para que otros países puedan invertir en el país, ya que Ecuador en ese año todavía estaba económicamente estable donde no había riesgos de poder invertir en cualquier negocio ya sean personas nacionales o extranjeras, en el año 2013 tuvo una baja impresionante donde se ubicó en 665 con una variación de 0,00% lo que era excelente para el Ecuador, hubo fluidez de trabajo y pese al comienzo de la baja del petróleo la presidencia supo mantener a un buen ritmo la economía del Ecuador, pero la historia para el año 2014 fue diferente, comenzó a subir el riesgo país donde se ubicó en 376 con una variación de -0,27%, es donde se comenzó a sentir con mayor fuerza el impacto de la baja del petróleo, los países vecinos comenzaron a dejar de invertir lo que disminuyó las fuentes de trabajo y Ecuador comenzó a ser menos productivo, para el año 2015 las cosas se empeoraron

para el país donde el riesgo país se disparó en 824 con una variación de 0,37%, es por esta razón que no hay en la actualidad inversión extranjera porque ningún país está dispuesto a poner en riesgo su inversión y lo que lleva del año 2016 se ubicó en 913 con una variación de 0,22% que fue la última gota que derramo el vaso, esto se produjo por los desastres naturales que está atravesando el Ecuador.

Para el proyecto el Riesgo País es una amenaza con un impacto alto para la ejecución del mismo.

2.1.1.04 Tasa de interés

Menciona (Fabara, 2006, pág. 72) que: “Precio que debe pagarse por utilizar fondos ajenos, el cual se expresa como un porcentaje del monto prestado por unidad de tiempo”.

2.1.1.05 Tasa activa

Según (Fabara, 2006, pág. 72) define que: “Porcentaje que cobra el sistema financiero (banca), por los créditos otorgados (cuentas por cobrar) a las personas y empresas, los mismos que pueden ser de corto, mediano y largo plazos”.

Tabla 6. Tasa de interés activa

Tasas de Interés			
julio - 2016			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	9.30	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	10.12	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.82	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	9.43	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	8.67	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.98	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	11.16	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.44	Consumo Ordinario*	17.30
Consumo Prioritario	16.30	Consumo Prioritario **	17.30
Educativo	9.43	Educativo **	9.50
Inmobiliario	10.78	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.98	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	24.96	Microcrédito Minorista	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple	23.80	Microcrédito de Acumulación Simple	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	20.87	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25.50
Inversión Pública	8.23	Inversión Pública	9.33

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis

En la actualidad los bancos han estado en el ojo del huracán durante los últimos años. La crisis de finales de la década pasada, los puso como víctimas y victimarios, según el caso y las instituciones que no cayeron, han tenido que luchar por mantenerse a flote en un ambiente que generalmente ha sido adverso por la incertidumbre desatada, ya sea como clientes o como banqueros, hemos aprendido duras lecciones en estos años y se han tornado más cautos en el manejo de los depósitos y préstamos respectivamente.

La relación de ahorro ha sido planteada a nivel nacional por la preocupación al problema que producen tasas de interés activas elevadas, lo que significaría una relevancia de esta tasa ya que su efecto se notaría en cada una de las inversiones.

El comportamiento se debe considerar al variar el nivel de ingreso, ya que la inversión tiende a ser elástica, lo que demuestra que a mayor ingreso se incrementa el ahorro en forma más proporcional.

Entonces habría que tomar decisiones al momento de realizar cualquier crédito, si será conveniente para la empresa ya que en la actualidad la tasa se encuentra en un 11,83%, esto dependerá de la capacidad de la empresa para poder solventar este tipo de inversión.

Para el proyecto la tasa de interés activa actual es una oportunidad que tiene un impacto medio para la ejecución del mismo.

2.1.1.06 Tasa pasiva

Según (Fabara, 2006, pág. 72) menciona que:

Porcentaje que paga el sistema financiero (banca), por los depósitos efectuados por las personas, empresas y otros agentes, en cuenta corriente, ahorros, pólizas de acumulación y otras formas de captación de recursos vigentes (cuenta por pagar) de corto, mediano y largo plazos.

Tabla 7. Tasa de interés pasiva

2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	6.01	Depósitos de Ahorro	1.28
Depósitos monetarios	0.62	Depósitos de Tarjetahabientes	1.10
Operaciones de Reporto	0.08		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	5.10	Plazo 121-180	6.55
Plazo 61-90	5.17	Plazo 181-360	7.01
Plazo 91-120	6.05	Plazo 361 y más	7.88
4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO (según regulación No. 009-2010)			
5. TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR			
6. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	6.01	Tasa Legal	8.67
Tasa Activa Referencial	8.67	Tasa Máxima Convencional	9.33

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis

Relativamente al momento de realizar un proyecto o efectuar una inversión se debe tomar en cuenta si es más factible realizar el proyecto o simplemente invertir en una institución financiera, esto lo determinara estudios previos a una decisión que ayudara a escoger la mejor alternativa, debe entenderse que para el logro de una tasa pasiva significativa, es necesario que sea determinada por las fuerzas del mercado, con lo cual se podría alcanzar niveles reales y óptimos en la asignación de los recursos, en la actualidad a 5 años plazo se encuentra con una tasa de interés anual de 5,10%, lo que la organización deberá tomar la mejor decisión, si le es rentable invertir en una institución financiera a dicho interés o invertir en negocios que den una mayor rentabilidad.

Para el proyecto la tasa de interés pasiva actual es una oportunidad que tiene un impacto medio para la ejecución del mismo.

2.1.1 FACTOR SOCIAL

Indica (Krugman, 2006, pág. 220) que:

Factor social se refiere a las actividades, deseos, expectativas, grados de inteligencia y educación de las personas de una determinada sociedad, este factor empresarial es la medida en que el creador de valor ha de ser retribuido por medio del beneficio empresarial, se considera integrado por los agentes de producción, intermediación y consumo.

2.1.2.03 Población económicamente activa

Según se ha citado (Haeussler, 2003, pág. 130) Que:

La población económicamente activa abarca todas las personas de uno u otro sexo que aportan su trabajo para producir bienes y servicios económicos comprendidos dentro de la frontera de producción, la producción de bienes y

servicios relevantes incluye toda la producción de bienes, la producción de servicios de mercado y no de mercado y la producción destinada al autoconsumo final en el hogar de los servicios domésticos producidos mediante el empleo remunerado de personal doméstico, es decir comprende todas las personas mayores de cierta edad especificada que satisfagan las condiciones necesarias para su inclusión entre las personas empujadas o desempleadas.

Tabla 8. PEA de la ciudad de Quito

Quito	Sexo	PEA	PEI	Total
	Hombre	442.750	193.632	636.382
	Mujer	357.880	334.723	692.603
	Total	800.630	528.355	1.328.985

Fuente: INEC

Elaborado por: Víctor Salas

Tabla 9. PEA de la parroquia de Calderón

Población de Calderón	Sexo	PEA	PEI	Total
	Hombre	41.870	17.641	59.511
	Mujer	31.481	31.288	62.769
	Total	73.351	48.929	122.280

Fuente: INEC

Elaborado por: Víctor Salas

Tabla 10. PEA de la parroquia de Calderón por edades

Sector	Años	Total
Calderón	De 10 a 14	14.933
	De 15 a 19	14.360
	De 20 a 24	15.354
	De 25 a 29	14.359
	De 30 a 34	12.472
	De 35 a 39	10.805
	De 40 a 44	9.306
	De 45 a 49	8.776
	De 50 a 54	6.625
	De 55 a 59	4.967
	De 60 a 64	3.410
	De 65 a 69	2.605

Fuente: INEC

Elaborado por: Víctor Salas

Análisis

En el caso ecuatoriano se aprecia la presencia en la actividad económica y laboral de menores de edad, así como una notable disminución porcentual en ciertos grupos quinquenales de edad, entre las edades de 20 a 39 años, lo cual es un efecto de la emigración internacional, en especial de jóvenes entre 20 y 24 años de edad, el acentuado ritmo de crecimiento que ha tenido la población económicamente activa, especialmente la femenina, de manera que en el lapso de 5 años casi se ha duplicado, mientras que la PEA masculina ha crecido en 58% en el mismo período, lo cual ha obedecido tanto al incremento poblacional, como al mayor grado de participación en la actividad económica, en especial cuando consideramos a la población masculina, que antaño solía tener menor grado de participación, en el Ecuador sucede que la mayor proporción de población económicamente activa está comprendida entre 20 y 40 años de edad, pues en esos intervalos existe la mayor presencia en la actividad productiva, primeramente porque a esa edad ya dejaron de dedicarse con predilección a su formación educativa y por otra parte, aún no es época para el retiro de la actividad laboral por causas de enfermedad o inhabilidades que suelen darse en las edades superiores, generalmente llamadas de la tercera edad. Es por esta razón que el proyecto debe de enfocarse a las personas económicamente activas que comprenden las edades antes mencionadas para poder tener éxito la organización.

Para el proyecto el PEA es una oportunidad que tiene un impacto medio para la ejecución del mismo.

2.1.2.01 Crecimiento poblacional de la parroquia de Calderón

Según menciona (Rojas Varona, 2012, pág. 425) que:

El crecimiento poblacional o crecimiento demográfico es el cambio en la población en un cierto plazo, y puede ser cuantificado como el cambio en el número de individuos en una población por unidad de tiempo para su medición. El término crecimiento demográfico puede referirse técnicamente a cualquier especie, pero se refiere casi siempre a seres humanos, y es de uso frecuentemente informal para el término demográfico más específico tarifa del crecimiento poblacional, y es de uso frecuente referirse específicamente al crecimiento de la población humana mundial.

Tabla 11. Crecimiento poblacional de Quito

Ciudad	Hombre	Mujer	Total
Quito	783.616	835.530	1.619.146

Fuente: INEC

Elaborado por: Víctor Salas

Tabla 12. Crecimiento poblacional de la parroquia de Calderón

Parroquia	Hombre	Mujer	Total
Calderón	74.682	77.560	152.242

Fuente: INEC

Elaborado por: Víctor Salas

Análisis

En los últimos cinco años la población de la parroquia de calderón ha crecido satisfactoriamente, en la actualidad son 152.242 habitantes, lo cual ha hecho posible que la productividad de dicha parroquia haya crecido, dando nuevas oportunidades de crecimiento y desarrollo de los habitantes, logrando fomentar nuevas plazas de trabajo, escuelas del milenio, calles de acceso en mejor estado y sobre todo volver a recuperar la tradición que por años Calderón se ha caracterizado como son las hermosas figuras a base de mazapán.

La población de Calderón tiende a crecer en los próximos años lo cual es favorable para ejecutar el proyecto que está en curso como es la producción y comercialización de figuras a base de mazapán en 3D, pudiendo lograr una mayor aceptación en el mercado.

Para el proyecto el crecimiento poblacional es una oportunidad que tiene un impacto alto para la ejecución del mismo.

2.1.2.02 Tasa de desempleo

Menciona (Parkin, 2006, pág. 122) que:

Porcentaje del total de trabajadores que no tienen empleo y están buscando un trabajo remunerado, la tasa de desempleo es una de las estadísticas más observadas por los analistas y es vista como un signo de debilidad de la economía que puede requerir reducir la tasa de interés, una tasa decreciente, de manera similar, indica una economía en crecimiento, que suele ir acompañada por una tasa de inflación más alta y requerir así un aumento en las tasas de interés.

Tabla 13. Tabla general del desempleo

			PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIA
			PICHINCHA	DMQ	CALDERÓN
ÍNDICE NBI	POBREZA	POBLACIÓN	2.388.817	1.839.853	85.828
		HOGARES %	40,6	43,5	25,90
	EXTREMA POBREZA	POBLACIÓN	970.474	813.738	24.035
		HOGARES %	14,6	8,2	8,90
	BRECHA DE LA POBREZA (%)	POBLACIÓN	348.654	205.242	10.184
			8,5	6,0	31,45
	SEVERIDAD DE LA POBREZA DE CONSUMO (%)		4,0	2,7	18,68
			8,3	5,4	33,27
	BRECHA DE LA INDIGENCIA (%)		2,2	1,3	11,96
			0,8	0,5	5,99

Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

Tabla 14. Tasa de desempleo de Quito

Ciudad	% población pobres por NBI
Quito	25,60%

Fuente: INEC

Elaborado por: Víctor Salas

Tabla 15. Tasa de desempleo de la parroquia de Calderón

Parroquia	% población pobres por NBI
Calderón	89,0%

Fuente: INEC

Elaborado por: Víctor Salas

Análisis

Sin duda alguna, el desempleo puede tener profundos efectos tanto en el individuo como en la sociedad en la que vive, lo que tiene repercusión directa en la economía de un país, estos efectos pueden ser económicos y sociales.

En cualquier economía, la oferta de trabajo está condicionada por varios factores; el sistema productivo, el entorno legal, la riqueza natural, el crecimiento demográfico, la población económicamente activa (PEA), migración interna y externa y crecimiento del sector informal.

Las características de la oferta de trabajo pueden dar pautas sobre los indicadores del tipo de economía, su desarrollo y la constitución de la sociedad.

La PEA ha sufrido un crecimiento, el mismo que responde al constante agravamiento de la crisis económica que afecta al Ecuador, por lo que cada vez un mayor número de personas ingresan o buscan ingresar a la actividad económica.

La falta de competitividad del Ecuador, ha sido un factor fundamental en el incremento del desempleo, es por esto que en la actualidad la parroquia de Calderón tiene un 89% de desempleo, lo que impide que los habitantes nativos emprendan un nuevo negocio, por lo tanto con la puesta en marcha de la microempresa se logrará dar fuentes de trabajo resaltando la tradición que será el éxito tanto para la organización como para los habitantes.

Para el proyecto la tasa de desempleo es una amenaza con impacto alto para la ejecución del mismo.

2.1.3 FACTOR LEGAL

De esta manera (Zamarripa, 2005, pág. 95) Menciona que:

Hacen referencia a todas las normas que las empresas nacionales como las internacionales tiene que pasar para entrar en operaciones en ese país, son distintos

los mecanismo de normatividad en cada país ya que son influenciados por el tipo de gobierno que prevalece en ese momento, es decir a la ideología política que tenga.

2.1.3.01 Requisitos para constituirse como artesano

Requisitos

- RUC activo y que manifieste como actividad principal la actividad productiva artesanal.
- Debe registrar su correo electrónico en el RUC.
- Subir en un solo archivo pdf fotos que evidencien:
 - El Taller físico.
 - Empleados incluido el solicitante.
 - Maquinaria y herramientas.
 - Proceso de producción.

Pasos para el registro

1. Ingresar a www.industrias.gob.ec.
2. Acceder a “Servicios en Línea”.
3. Ingresar al sistema “Registro Único Artesanal”.

4. Digitar el RUC/ RISE, el sistema automáticamente enviará un mail a la dirección de correo electrónico que fue registrado en el SRI, cuando abrió su RUC/RISE.
5. Revisar la bandeja de entrada del correo electrónico, encontrará el mail que envió el sistema y dar clic en el link adjunto.
6. Complete los campos solicitados en el formulario, empiece digitando el número de RUC/RISE, el sistema se conectará con el SRI y los primeros datos se llenaran automáticamente.
7. Adjuntar 6 fotografías en un mismo archivo en formato PDF, donde se evidencien: el taller artesanal, sus trabajadores, el proceso artesanal, y las herramientas y maquinarias.
8. Registrar la solicitud.
9. Revisar el correo electrónico en el que se le adjuntará su Registro Artesanal.
10. Diez días después recibirá a su correo electrónico el Acuerdo Interministerial. en el que se le concede los beneficios de la Ley de Fomento Artesanal.

LEY DE FOMENTO ARTESANAL

Que por Decreto Supremo No. 52, de 15 de enero de 1965, se dictó la Ley de Fomento de Artesanía y de la Pequeña Industria, publicada en el Registro Oficial No. 419 de 20 de los mismos mes y año la cual fue codificada como Ley de Fomento de la Pequeña Industria y Artesanía, mediante Decreto Supremo No. 921, del 2 de

agosto de 1973, publicado en el Registro Oficial No. 372, de 20 de los mismos mes y año.

Que dadas las condiciones del país, es necesario que los artesanos cuenten con una Ley propia, a fin de desarrollar y fomentar la artesanía de producción, de servicios y artística.

Que el proceso devaluatorio de los últimos años obliga a ampliar el monto de los activos establecidos a favor del sector artesanal en relación con el incremento de costos producidos por la inflación con el objeto de que pueda alcanzar el goce de los beneficios que concede la presente Ley y en uso de sus atribuciones constitucionales.

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 señalado por la Ley.

Art. 2.- Para gozar de los beneficios que otorga la presente Ley, se considera:

- a) Artesano Maestro de Taller, a la persona natural que domina la técnica de un arte u oficio, con conocimientos teóricos y prácticos, que ha obtenido el título y calificación correspondientes, conforme a las disposiciones legales y reglamentarias pertinentes y dirige personalmente un taller puesto al servicio del público.
- b) Artesano Autónomo, aquél que realiza su arte u oficio con o sin inversión alguna de implementos de trabajo.

c) Asociaciones, gremios, cooperativas y uniones de artesanos, aquellas organizaciones de artesanos, que conformen unidades económicas diferentes de la individual y se encuentren legalmente reconocidas.

Art. 9.- Los artesanos, personas naturales o jurídicas, que se acojan al régimen de la presente Ley, gozarán de los siguientes beneficios:

1. Exoneración de hasta el ciento por ciento de los impuestos arancelarios y adicionales a la importación de maquinaria, equipos auxiliares, accesorios, herramientas, repuestos nuevos, materias primas y materiales de consumo, que no se produzcan en el país y que fueren necesarios para la instalación, mejoramiento, producción y tecnificación de los talleres artesanales.

Para la importación de maquinarias, equipos auxiliares y herramientas, usados y reconstruidos, se requerirá carta de garantía de funcionamiento de la casa o empresa vendedora y se concederá la importación en las mismas condiciones establecidas en el inciso anterior.

2. Exoneración total de los derechos, timbres, impuestos y adicionales que graven la introducción de materia prima importada dentro de cada ejercicio fiscal, que no se produzca en el país y que fuere empleada en la elaboración de productos que se exportaren, previo dictamen favorable del Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca. Sin embargo, tanto en el numeral 1. como el de este numeral 2., seguirá vigente la reducción del 35% del valor de las exoneraciones a los impuestos a las importaciones, establecida mediante Ley No. 509 de 8 de Junio de 1983, en lo que fuere pertinente.

3. Exoneración total de los impuestos y derechos que graven la exportación de artículos y productos de la artesanía.

4. Exoneración total de los impuestos a los capitales en giro.
5. Exoneración de derechos e impuestos fiscales, provinciales y municipales, inclusive los de alcabala y de timbres, a la transferencia de dominio de inmuebles para fines de instalación, funcionamiento, ampliación o mejoramiento de los talleres, centros y almacenes artesanales, donde desarrollan en forma exclusiva sus actividades.
6. Exoneración de los impuestos que graven las transacciones mercantiles y la prestación de servicios, de conformidad con la Ley.
7. Nota: Numeral derogado por Ley No. 56, publicada en Registro Oficial 341 de 22 de Diciembre de 1989 , y Ley No. 56 reformada por Ley No. 72, publicada en Registro Oficial 441 de 21 de Mayo de 1990 .
8. Exoneración de impuestos arancelarios adicionales a la importación de envases, materiales de embalaje y, de acuerdo con el Reglamento, similares, cuando las necesidades de los artículos o producción artesanal lo justifiquen, siempre que no se produzcan en el país.
9. Exoneración total de los derechos, timbres e impuestos que graven los actos constitutivos, reformas de estatutos, elevación de capital de asociaciones, gremios, cooperativas, uniones de artesanos u otras personas jurídicas reconocidas legalmente, conforme lo determina la presente Ley.
10. Nota: Numeral derogado por Ley No. 56, publicada en Registro Oficial 341 de 22 de Diciembre de 1989 y Ley No. 56 reformada por Ley No. 72, publicada en Registro Oficial 441 de 21 de Mayo de 1990 .
11. Las personas naturales o jurídicas acogidas a esta Ley percibirán hasta el 15% en general como Abono Tributario o sobre el valor FOB de las exportaciones, y, como

adicional, por razones de difícil acceso a mercados externos, licencias, permisos previos, competencia en el mercado, costos y fletes y lo que representan los nuevos mercados, hasta el 10% de los porcentajes que se establecieren legalmente.

12. Exoneración de los impuestos, derechos, servicios y demás contribuciones establecidas para la obtención de la patente municipal y permisos de funcionamiento.

Art. 25.- Los artesanos amparados por esta Ley no están sujetos a las obligaciones impuestas a los empleadores por el Código del Trabajo. Sin embargo, estarán sometidos con respecto a sus operarios, a las disposiciones sobre salarios mínimos determinados para el sector artesanal dentro del régimen salarial dictado para el efecto, así como el pago de las indemnizaciones legales por despido intempestivo.

2.1.4 FACTOR TECNOLÓGICO

Menciona (Peñalver, 2009, pág. 62) que:

El factor tecnológico se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas, sin embargo su principal influencia es sobre la forma de hacer las cosas, cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios.

Análisis

El ámbito tecnológico es un punto clave para la producción debido a que este aspecto permite una mejor productividad y calidad de los productos, además el proceso de globalización exige una innovación en la manera de producción cada día y de manera más especializada y tecnificada para poder así tener posicionamiento en el mercado y no llegar a quebrar por los precios bajos y el mejor producto de la competencia.

Dentro del entorno del estudio o proyecto en curso el ámbito tecnológico es un punto predominante, la tecnología en este caso facilitaría la comercialización del producto ya sea en lo nacional como internacionalmente, ayudaría a la realización de la masa, lo que permitiría generar un mejor producto con la calidad necesaria para los clientes.

Para el proyecto el factor tecnológico es una oportunidad que tiene un impacto alto para la ejecución del mismo.

2.2 ENTORNO LOCAL

2.2.1 Cliente

Según define (Zambrano, 2007, pág. 57) que: “Un cliente, desde el punto de vista de la economía, es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa”.

2.2.1.01 Clientes internos

Los clientes internos son los más valiosos para el crecimiento de cualquier organización, es decir son la mano obrera de la empresa, son quienes diariamente entregan todo su esfuerzo para que la organización crezca día a día, es por esto que se debe priorizar el continuo desarrollo de capacitaciones para que el personal este altamente calificado para las labores que la organización requiera, logrando que la producción sea realizada con la mejor calidad posible para que los clientes estén satisfechos.

2.2.1.02 Clientes Externos

Los clientes externos son todos los competidores que realizan productos iguales o similares a lo que realiza la organización, estos tipos de clientes no se les puede echar de menos porque son lo que pueden conducir a la quiebra de la empresa, siempre se debe estar a la vanguardia de la competencia para no ser desplazados y poder seguir manteniéndose en el mercado.

Análisis

Para que una empresa tenga éxito se debe trabajar desde los clientes internos que son los trabajadores, son los pilares fundamentales que pueden lograr que la organización sea competitiva y que los clientes prefieran los productos por la calidad

que la empresa les brinda, todo esto se logra con un personal comprometido, trabajando en equipo, logrando día a día que los colaboradores sean parte del crecimiento de la organización, pero jamás se debe hacer a un lado a los clientes externos, para esto siempre se debe armar estrategias que permita contra restar cada paso que realiza la competencia, pero nada de esto se puede lograr si no se comienza por la formación de un equipo de trabajo altamente competitivo.

Para el proyecto el cliente interno es una fortaleza con un impacto alto, mientras que los clientes externos son una debilidad con un impacto medio para la ejecución del mismo.

2.2.2 PROVEEDORES

Indica (Zambrano, 2007, pág. 77) que:

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta. Estas existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que compra esos elementos.

Tabla 16. Cuadro de proveedores

Proveedores	Ubicación	Producto
Pinturesa	Geovanny Calles y vías Marianas 414	Laca, thinner, pega, colores vegetales, tinta china y pinceles
Pintulac	Calderón calle María Duchicela	Dióxido de titanio
Improvit	Guarderas y 9 de Agosto	Harina y maicena

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Víctor Salas

Análisis

Para toda organización es muy importante contar con el apoyo de proveedores confiables para lograr el cumplimiento de sus objetivos, es donde existe una estrecha relación entre ambas partes ya que de estos proveedores dependerá que los productos tenga la calidad que se requiere.

Con los proveedores se logrará realizar pactos donde exista un bien común, que permita que la empresa pueda producir sin ningún problema, para esto se debe de realizar estrategias a corto y largo plazo donde los proveedores den oportunidades de pago para la compra de la materia prima.

Por lo tanto el proceso de selección de proveedores es una actividad clave ya que representa el punto de partida en donde se analiza en los proveedores su

capacidad y su potencial, así como su disposición para proporcionar productos de calidad, entregas oportunas y servicio.

La empresa además de dedicar el tiempo y los recursos necesarios a la búsqueda de proveedores, deberá tener en claro cuál es el perfil deseado en los proveedores, el que más compatible sea con su visión de negocio y que por lo tanto aumente las posibilidades de formar una relación de socios comerciales de largo plazo.

Para el proyecto los proveedores es una fortaleza con un impacto alto para la ejecución del mismo.

2.2.3 COMPETIDORES

Según se ha citado (Bernedo, 2008, pág. 99) que:

Los competidores de una empresa existente o nueva pueden ser directos o indirectos, esta clasificación está enfocada al mercado de referencia, ya que algunas empresas pueden y de hecho ofrecen productos y/o servicios capaces de satisfacer las mismas necesidades del consumidor y tales productos pueden ser completamente diferentes.

Tabla 17. Cuadro de competidores directos

Establecimiento	Producto
Typical Shop	Aretes, nacimientos ,prendedores y chivas
Artesanías Cecilia	Indígenas, aretes, rosarios, diablo huma y prendedores

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Víctor Salas

Tabla 18. Cuadro de competidores indirectos

Establecimiento	Producto
El danzante	Aretes, nacimientos, prendedores, guaguas
Margarita Reza	Diablo huma ,apliques, indígenas, prendedores
MCCH	Aretes, nacimientos, prendedores, guaguas
CAMARI	Diablo huma ,apliques, indígenas, prendedores

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Víctor Salas

Análisis

El análisis de la competencia consiste en el análisis de las capacidades, recursos, estrategias, ventajas competitivas y demás características de los actuales y potenciales competidores que pueden afectar a la empresa o negocio, con el fin de poder, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan competir con ellos de la mejor manera posible.

El análisis de la competencia no solo permite estar prevenidos ante los nuevos movimientos o acciones realizados por los competidores, sino también aprovechar sus falencias o debilidades, bloquear o hacer frente a sus virtudes o fortalezas y tomar como referencia sus productos o las estrategias que les estén dando buenos resultados.

Es donde se realiza estrategias para la mejora continua del producto, tratando de innovar bajo las exigencias de los clientes y poder ser competitivos frente a la competencia.

Para el proyecto los competidores directos e indirectos es una debilidad con un impacto medio para la ejecución del mismo.

2.3 ANÁLISIS INTERNO

Según menciona (Bernedo, 2008, pág. 115) que:

Un análisis interno consiste en la identificación y evaluación de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de una empresa, realizar un análisis interno tiene como objetivo conocer los recursos y capacidades con los que

cuenta la empresa e identificar sus fortalezas y debilidades, y así establecer objetivos en base a dichos recursos y capacidades, y formular estrategias que le permitan potenciar o aprovechar dichas fortalezas, y reducir o superar dichas debilidades.

2.3.1 Propuesta estratégica

Formular un plan estratégico que responda a los requerimientos de la organización, que le permita a la empresa obtener una solidez en el planteamiento de las estrategias, reduciendo el riesgo en la toma de decisiones a nivel táctico y operativo, los cuales deberán estar alineadas con el objetivo global de la organización, este plan estratégico encaminara a la empresa hacia un futuro alcanzable previendo los obstáculos y los factores que puedan afectar su desarrollo y competitividad.

La organización encaminará todos sus recursos y esfuerzos hacia una misma dirección estratégica a fin de aprovechar al máximo todas las oportunidades y fortalezas que le servirá de guía para la implementación en la empresa, permitiéndole ser rentable y estar preparada para cualquier cambio que se le presente, siendo una compañía sólida y líder en el mercado. Logrando que los clientes se fidelicen al dar unos precios cómodos, una buena atención y una mejor calidad que los competidores.

2.3.1.1 Misión

Indica (Fabara, 2006, pág. 22) que:

La misión refiere a un motivo o una razón de ser por parte de una organización, una empresa o una institución, este motivo se enfoca en el presente, es decir, es la actividad que justifica lo que el grupo o el individuo está haciendo en un momento dado, la misión de una empresa depende de la actividad que la organización realice, así como del entorno en el que se encuentra y de los recursos de los que dispone.

2.3.1.1.01 Formulación de la misión

Tabla 19. Principios y valores de la misión

Principios	
Calidad del producto	Cumplir con las características y las exigencias que los clientes requieran
Trabajo en equipo	Trabajar conjuntamente en todas las actividades a realizar logrando un buen clima laboral para todos los miembros de la empresa
Valores	
Confiability	Confianza en el servicio que se les brinda a los clientes
Respeto	Ser tolerante con los trabajadores y los clientes que forman parte de la empresa
Responsabilidad	Compromiso que tenemos asía nuestros clientes
Lealtad	Fidelidad que debemos al lugar donde prestamos nuestros servicios
Honestidad	Ética profesional que se debe brindar a los clientes
Compromiso	Cumplir con los requerimientos de la empresa y de los clientes

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Víctor Salas

Tabla 20. Elementos para definir la misión

Naturaleza del negocio	Atención a nivel nacional y del sector
Razón de ser o de existir	Brindar productos de calidad y novedosos a los clientes
Mercado al que sirve	A pequeñas y mediana empresa como MCCH, CAMARI y supermercados
Características del servicio	Productos elaborados a base de mazapán con diseños y empaques que el cliente requiera
Principios y valores	Puntualidad, honestidad y compromiso

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Víctor Salas

2.3.1.1.02 Misión

Liderar y contribuir al mejoramiento integral de la actividad artesanal mediante el rescate y la preservación de los oficios y la tradición, promoviendo la competitividad apoyando la investigación, el desarrollo de productos, la transferencia de metodologías, el mercadeo y la comercialización; con puntualidad, honestidad y compromiso todo en un contexto de descentralización y desarrollo de capacidades locales y regionales, de manera que asegure la sostenibilidad de la actividad artesanal y el bienestar de los artesanos.

2.3.1.2 Visión

2.3.1.2.01 Formulación de la visión

Tabla 21. Principios y valores de la visión

Principios	
Calidad del producto	Cumplir con las características y las exigencias que los clientes requieran
Trabajo en equipo	Trabajar conjuntamente en todas las actividades a realizar logrando un buen clima laboral para todos los miembros de la empresa
Valores	
Confiability	Confianza en el servicio que se les brinda a los clientes
Respeto	Ser tolerante con los trabajadores y los clientes que forman parte de la empresa
Responsabilidad	Compromiso que tenemos asía nuestros clientes
Lealtad	Fidelidad que debemos al lugar donde prestamos nuestros servicios
Honestidad	Ética profesional que se debe brindar a los clientes
Compromiso	Cumplir con los requerimientos de la empresa y de los clientes

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Víctor Salas

Tabla 22. Elementos para definir la visión

Posición deseada en el mercado	Líderes en la elaboración y comercialización de figuras de mazapán
Tiempo	5 años
Mercado de la empresa	Quito Urbano, Calderón y Carapungo
Productos de servicios	Varios diseños de figuras elaboradas a base de mazapán listos para la venta
principios y valores	liderazgo y dinamismo al servicio del cliente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Víctor Salas

2.3.1.3 Visión

Pao Artesanías en el 2021, será la entidad que lidere el fortalecimiento de la cadena de valor de la actividad artesanal, brindando confianza, compromiso con los clientes contribuyendo al desarrollo local y regional y a la preservación de los oficios y la tradición, con presencia en todo el país.

2.3.1.4 OBJETIVOS

2.3.1.3.1 Objetivo general

Ser el líder del mercado, que la marca sea reconocida por su variedad de diseños, logrando una mayor rentabilidad y participación en el mercado Ecuatoriano.

2.3.1.3.2 Objetivos específicos

- incrementar las ventas mensuales en un 20%.
- obtener una rentabilidad anual del 25%.
- lograr una participación de mercado del 20% para el primer semestre del próximo año.
- producir un rendimiento anual del 14% sobre la inversión.
- aumentar la eficiencia de la producción en un 20% para el próximo año.

2.3.1.4 PRINCIPIOS O VALORES

PRINCIPIOS

Trabajo en equipo

Trabajar conjuntamente en todas las actividades a realizar logrando un buen clima laboral para todos los miembros de la empresa, aportando no solo en las áreas de trabajo sino dando ideas innovadoras que puedan aportar a la organización lo cual permita alcanzar los objetivos propuestos.

Igualdad

Tratar a los trabajadores y los clientes sin discriminaciones compartiendo sentimientos, pensamientos e ideas que puedan facilitar las labores que se realiza diariamente ya sea dentro de la organización o fuera de ella.

Cultura de calidad

Perfeccionar los procesos, a través de una mejora continua, para lograr eficacia, eficiencia y productividad buscando alcanzar la excelencia, en beneficio y satisfacción de nuestro personal y clientes.

Cuidado del medio ambiente

Mantener en forma permanente la práctica de preservación y mejora del medio ambiente, logrando el menor impacto tanto para los clientes y los integrantes que conforman la organización.

Desarrollo y bienestar del recurso humano

Proporcionar una adecuada calidad de vida a los trabajadores; velar por su seguridad física, social y emocional; brindarles los servicios que los valoren como personas; promover su crecimiento a través del entrenamiento y desarrollo profesional y social, estimular su autorrealización.

VALORES

Puntualidad

Cumplir con los compromisos y obligaciones en el tiempo acordado, valorando y respetando el tiempo de los demás.

Honestidad

Obrar con transparencia y clara orientación moral cumpliendo con las responsabilidades asignadas en el uso de la información, de los recursos materiales y financieros, mostrando una conducta ejemplar dentro y fuera de la organización.

Respeto

Desarrollar una conducta que considere en su justo valor los derechos fundamentales de los semejantes y de los integrantes de la organización, asimismo aceptar y cumplir las leyes, las normas sociales y las de la naturaleza.

Responsabilidad

Asumir las consecuencias de lo que se hace o se deja de hacer en la organización y su entorno, tomar acción cuando sea menester; obrar de manera que se contribuya al logro de los objetivos de la organización.

Solidaridad

Generar compañerismo y un clima de amistad, trabajando juntos para cumplir nuestra misión y encaminarnos hacia el logro de nuestra visión. Tener permanente disposición para ofrecer a los demás un trato amable y brindarles apoyo generoso, al tiempo que se cumplen las tareas con calidad, eficiencia y pertinencia.

2.3.2 GESTIÓN ADMINISTRATIVA

Indica (Haeussler, 2003, pág. 89) que:

La gestión administrativa es vital para las operaciones fundamentales del ICDF. Las operaciones del ICDF se enfrentan a obstáculos cuando existen errores administrativos. Para fortalecer su interfase de gerenciamiento y promover una organización más eficiente, la división de gestión administrativa no sólo ha creado una estable plataforma administrativa, sino que también trabaja en coordinación regular con los otros departamentos para asegurar que las diversas actividades de cooperación internacional del ICDF caminen sin problemas.

2.3.2.01 Planificación

Menciona (Haeussler, 2003, pág. 71) que: “Planificar es trazar un plan, reunir los medios y ordenarlos hacia la consecución de un fin, para encaminar hacia él la acción, reduciendo los riesgos de un avance espontáneo”.

La planificación se la hará semanalmente con el objetivo de cumplir los propósitos establecidos por la organización, donde se pueda realizar cambios oportunamente en cual no afecte la integridad o imagen de la empresa, coordinando la producción según como se valla requiriendo para cubrir a tiempo la demanda de los clientes.

2.3.02 Organización

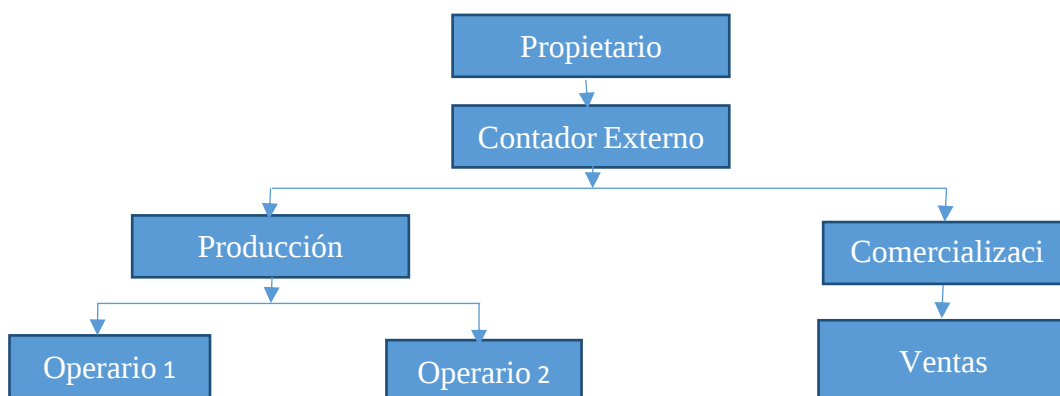
Según (Mora & Muñoz de Bustillo Llorente, 2005, pág. 89) menciona que: “Es un conjunto de cargos cuyas reglas y normas de comportamiento, deben sujetarse a todos sus miembros y así, valerse de este medio que permite a una empresa alcanzar sus determinados objetivos”.

Se organizara al personal de acuerdo a las necesidades que se presenten en la organización, con el fin de que el trabajo realice sus actividades con la mayor eficiencia posible, lo cual permita que producto final cumpla con los estándares de calidad requeridos por los clientes.

2.3.2.02.01 Organigrama estructural

Menciona (Rojas Varona, 2012, pág. 225) que:

Los organigramas estructurales son diagramas que representan gráficamente y de manera simplificada la estructura formal que posee una organización, de esta forma los organigramas muestran las principales funciones dentro de la organización y las relaciones que existen entre ellas son muy utilizados ya que resultan sencillos y rápidos de comprender, es importante entender que los cuadros representan cada uno de los puestos de la estructura organizacional y las líneas la cadena de autoridad.



2.3.2.02.02 Perfil de puesto o cargo

Propietario

Descripción del cargo	
Actúa como representante legal de la empresa, es el encargado de establecer las políticas operativas, administrativas y de calidad de la empresa.	
Cargo: Propietario	Administrador general (Propietario)
	Accionistas
Número de Personas en el Cargo: 1	Uno (4)
Sueldo: 550	FUNCIONES
Función principal - Planificar, coordinar, controlar y organizar las actividades de la organización Funciones secundaria - Cumplir las normas, leyes, reglamentos y políticas tanto internas como externas ya establecidas por la organización. Responsabilidades - Es responsabilidad el propietario, determinar las responsabilidades y funciones de las demás dependencias.	
Requisitos de Educación:	Graduado de Tecnólogo en Administración Industrial y de la Producción.
Requisitos de Experiencia	Un (3) años de experiencia en cargos similares.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Víctor Salas

Contador Externo

Descripción del cargo	
Actúa como representante financiero de la empresa, es el encargado de llevar todas las cuentas contables y pagos por realizar de dicha empresa.	
Cargo: Contador Externo	Administrador general (Contador)
	Accionistas
Número de Personas en el Cargo: 1	Uno (0)
Sueldo: 100	FUNCIONES
Función principal - Llevar a cabo toda la contabilidad de la empresa con responsabilidad que amerita el cargo. Funciones secundaria - Cumplir y hacer cumplir los derechos que por ley la empresa debe contribuir al país. Responsabilidades - Es responsabilidad del contador, determinar las falencias económicas que puede sufrir la empresa.	
Requisitos de Educación:	Graduado de Contadora y Auditoria
Requisitos de Experiencia	Un (8) años de experiencia en cargos similares.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Víctor Salas

Operario 1

Descripción del cargo	
Realiza todas las funciones encaminadas por su superior de acuerdo al producto que se tenga que producir.	
Cargo: Control de Calidad	Administrador general (Operario 1)
	Accionistas
Número de Personas en el Cargo: 1	Uno (0)
Sueldo: 366	FUNCIONES
Función principal • Cumplir con sus obligaciones que diariamente debe desempeñar de la mejor manera posible. Funciones secundaria • Cumplir con los requerimientos que su superior planifique diariamente. Responsabilidades • Es responsable que el producto se elabore con los requerimientos que el cliente exija.	
Requisitos de Educación:	Graduado de Bachiller Físico Matemático.
Requisitos de Experiencia	Un (2) años de experiencia en cargos similares.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Víctor Salas

Operario 2

Descripción del cargo	
Realiza todas las funciones encaminadas por su superior de acuerdo al producto que se tenga que producir.	
Cargo: Operario	Administrador general (Operario 2)
	Accionistas
Número de Personas en el Cargo: 1	Uno (0)
Sueldo: 366	FUNCIONES
Función principal • Cumplir con sus obligaciones que diariamente debe desempeñar de la mejor manera posible. Funciones secundaria • Cumplir con los requerimientos que su superior planifique diariamente. Responsabilidades • Es responsable que el producto se elabore con los requerimientos que el cliente exija.	
Requisitos de Educación:	Graduado de Bachiller Físico Matemático.
Requisitos de Experiencia	Un (2) años de experiencia en cargos similares.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Víctor Salas

Ventas

Descripción del cargo	
Actúa como representante del departamento de ventas de la empresa, es el encargado que el producto salga de forma masiva hacia el mercado.	
Cargo: Ventas	Administrador general (Ventas)
	Accionistas
Número de Personas en el Cargo: 1	Uno (0)
Sueldo: 366	FUNCIONES
Función principal • Buscar estrategias de tal manera que permita dar precios cómodos y accesibles para lograr ser competitivos en el mercado. • El vendedor trabajara con un sueldo básico más las comisiones de acuerdo al volumen de ventas impuesto por la organización. Funciones secundaria • Tratar que el producto salga frecuentemente hacia los consumidores. Responsabilidades • Es responsable de buscar nuevos clientes logrando fidelizarlos para un crecimiento continuo de la empresa.	
Requisitos de Educación:	Graduado en Tecnólogo en Marketing
Requisitos de Experiencia	Un (1) años de experiencia en cargos similares.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Víctor Salas

2.3.2.03 Dirección

Según menciona (Heizer, 2009, pág. 420) que:

La dirección es aquel elemento de la administración en el que se logra la realización efectiva de todo lo planeado por medio de la autoridad del administrador, ejercida a base de decisiones, ya sea tomadas directamente o delegando dicha autoridad, y se vigila de manera simultánea que se cumplan en la forma adecuada todas las órdenes emitidas.

La organización se direccionara de acuerdo a lo que se planifique y se organice con el fin de llevar a todos los miembros de la empresa hacia el mismo objetivo, procurando que los colaboradores se sientan felices trabajando en la organización, pudiendo así lograr todos los objetivos y metas trazadas por la empresa.

2.3.2.04 Controlar

Según (Render, 2009, pág. 357) define que:

Controlar es verificar que todo se vaya desarrollando según lo que estaba previsto en los planes, en las políticas y en los programas concretos que los desarrollan, se basa en la planificación, cuanto más claro y detallados sean los planes más efectiva será la tarea de controlarlos, siempre y cuando disponga de la información suficiente que permita conocer y cuantificar tantos los objetivos perseguidos como los logros parciales que se van consiguiendo.

Se controlará de tal manera de que los trabajadores realicen todas sus actividades responsablemente, cumpliendo con la producción requerida, las características del producto de acuerdo a lo pedido por el cliente.

2.3.3 GESTIÓN OPERATIVA

2.3.3.01 Flujograma de procesos o de servicios

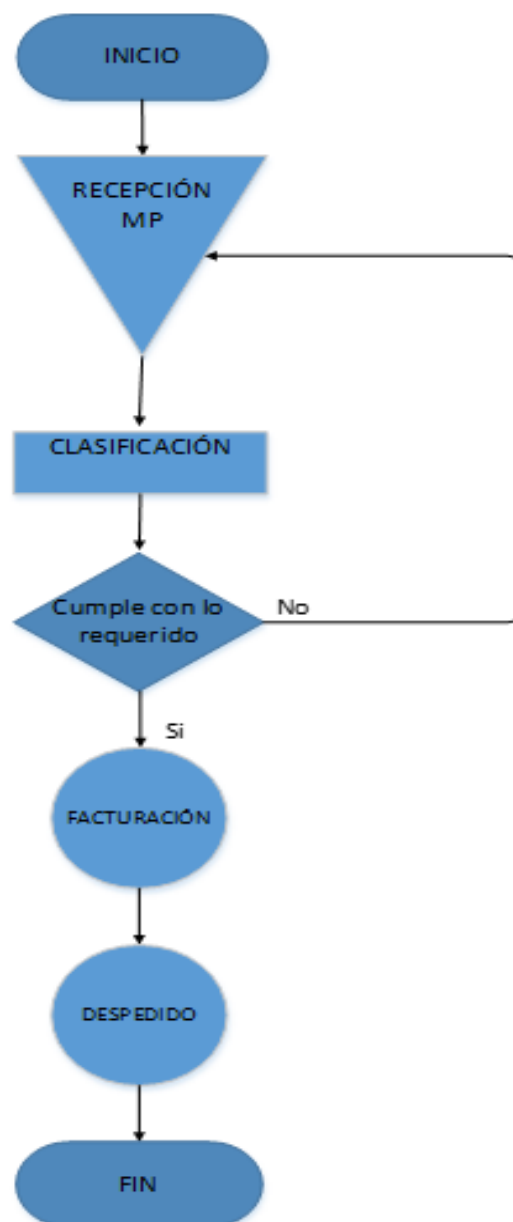


Figura 4. Flujograma de la recepción de la materia prima.

Fuente: Investigación técnica

Elaborado por: Víctor Salas

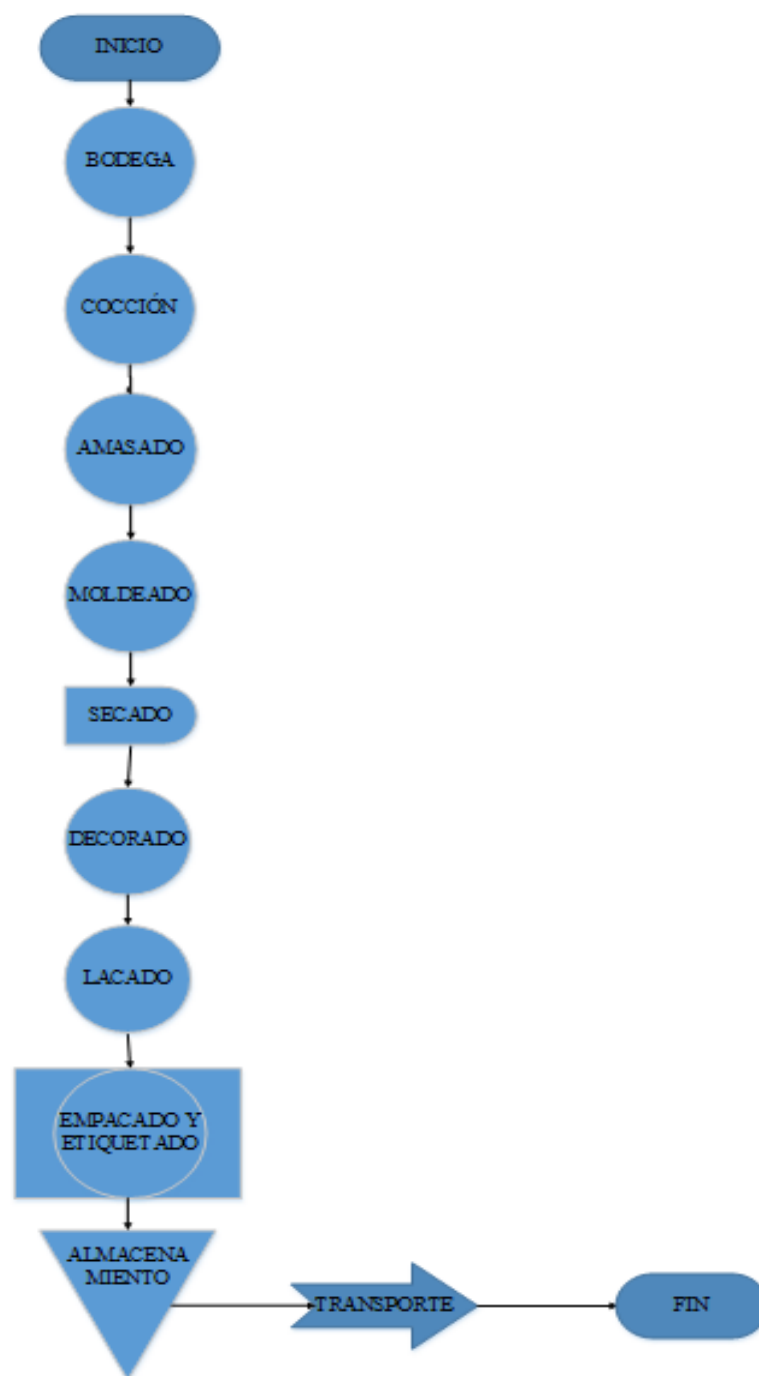


Figura 5. Flujograma del proceso de la figura de mazapán.

Fuente: Investigación técnica

Elaborado por: Víctor Salas

2.3.4 GESTIÓN COMERCIAL

2.3.4.01 Producto



2.3.4.02 Precio

El precio va a variar de acuerdo a los diseños, empaques y tamaño que el cliente requiera, lógicamente se tiene que manejar un precio que pueda ser competitivo con la competencia, dando otros precios por la compra al por mayor, el producto llevara la mejor calidad posible en el cual los clientes prefieran las Artesanías Pao.

2.3.4.03 Plaza

Se atenderá a toda la población de Calderón incluido turistas que visitan frecuentemente dicha parroquia, se tratara de expandir la atención a los clientes fuera del sector como son empresas intermediarias (Camari, MCCH y Maquita Cusunchi).

2.3.4.03 Promoción

La promoción se realizara mediante las redes sociales como es el Facebook, whatsapp y un correo institucional bajo la modalidad gratuita, esto servirá para dar a conocer de una mejor manera al producto y así lograr obtener la mayor cantidad de clientes posible que prefieran las artesanías elaboradas a base de mazapán por Artesanías Pao.

2.3.4.04.01 LOGOTIPO



2.3.4.04.02 Colores Que Identifican El Logotipo

Café: Está relacionado con la tierra, este elemento de la naturaleza tiene entre sus características el tono café, por lo cual la presencia del color en este elemento te aporta serenidad, visión para apreciar la realidad y tiene una gran influencia en la fertilidad.

Rojo: El rojo simboliza el amor la atracción, fuerza, vida, valentía y vigor.

Amarillo: Es un color brillante, alegre, que simboliza el lujo y el como estar de fiesta cada día. Se asocia con la parte intelectual de la mente y la expresión de nuestros pensamientos. Facilita el poder de la palabra y la expresión.

Azul: Es el color de la tranquilidad, de la paz espiritual, aquel que nos hace sentir cómodos y tranquilos, este color está fuertemente asociado con la limpieza y pureza.

Verde: El verde no tiene connotaciones negativas, ni positivas por sí mismo; por esta razón, se dice que es intermedio. También se le asocia con la tranquilidad, la armonía y con lo agradable.

2.3.4.04.03 SLOGAN:

*Lo tradicional de Calderón
en un solo lugar*

2.3.4.04.03 PAPELERÍA CORPORATIVA

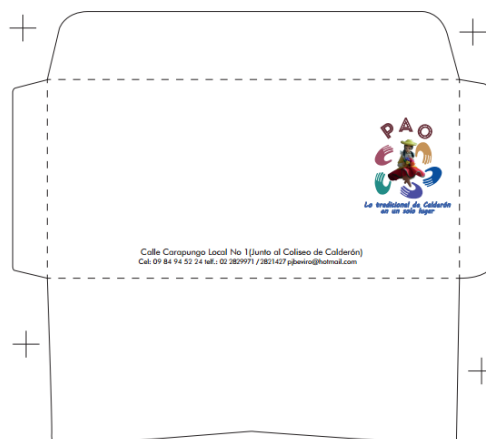
Tarjeta de presentación

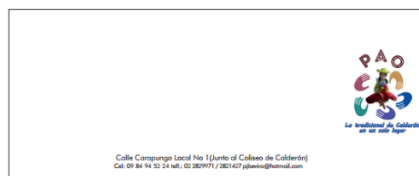
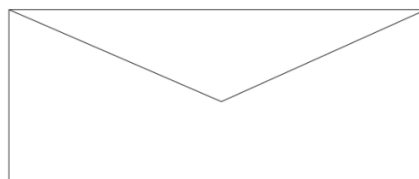


Membrete de la empresa



Sobres de la empresa





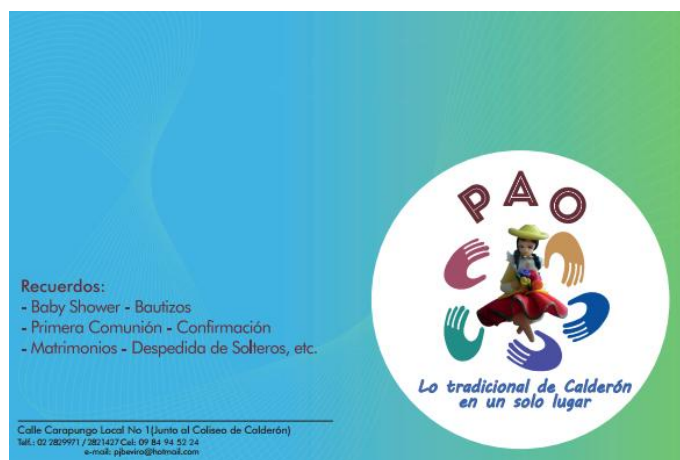
Hoja membretada



Calle Carapungo Local No 1 (Junto al Coliseo de Calderón)
Tel: 02 2829971 / 2821427 Cel: 09 84 94 52 24
e-mail: pjbviro@hotmail.com

APOYO AL SECTOR ARTESANAL MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS ARTESANALES A BASE DE MAZAPÁN EN 3D, UBICADO EN LA PARROQUIA DE CALDERÓN SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2016.

Carpeta para archivos



2.3.4.04.03 MATERIAL P.O.P



APOYO AL SECTOR ARTESANAL MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS ARTESANALES A BASE DE MAZAPÁN EN 3D, UBICADO EN LA PARROQUIA DE CALDERÓN SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2016.

2.4 ANÁLISIS FODA

Según define (Fabara, 2006, pág. 93) que:

FODA es el análisis de las características propias de la organización, es decir observar cuáles son sus fortalezas y oportunidades en el mercado y su situación externa a través del estudio de las amenazas y oportunidades en referencia a la situación actual de la competencia y del ámbito político, económico y social por el cual atraviesa el país en donde se desenvuelve.

Tabla 23. Análisis de los factores externos.

Factor externo	Oportunidad			Amenaza		
Indicadores	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Inflación					X	
PIB		X				
Balanza Comercial						X
Riesgo País				X		
Tasa de Interés Activa		X				
Tasa de Interés Pasiva		X				
Crecimiento Poblacional	X					
Tasa de Desempleo				X		
PEA		X				
Factor Tecnológico	X					
Oportunidad			Amenaza			
Alto	2	Alto				2
Medio	4	Medio				1
Bajo	0	Bajo				1

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Víctor Salas

Tabla 24. Análisis de los factores internos.

Factor interno	Fortalezas			Debilidades		
Indicadores	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Cliente interno	X					
Cliente externo					X	
Proveedores	X					
Competidores directos					X	
Competidores indirectos					X	
Exclusividad en el diseño	X					
Excelente mano de obra	X					
Producto artesanal 100% hecho a mano	X					
Entrega segura y a tiempo	X					
Fortalezas			Debilidades			
Alto	6	Alto			0	
Medio	0	Medio			3	
Bajo	0	Bajo			0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Víctor Salas

Análisis

En el análisis FODA se observa que el proyecto si es favorable ya que existe más fortalezas y oportunidades que debilidades o amenazas, es por esto que al ejecutar el proyecto no tendrá muchas dificultades de competir con empresas que se dedican a realizar productos similares, son manejables los problemas que se puedan presentar, pero se debe trabajar con la mayor cautela posible.

Para que la organización funcione satisfactoriamente se debe plantear estrategias que permita resolver cualquier adversidad que se pueda presentar logrando cada día posicionamiento en el mercado.

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

Según (Baca Urbina, 2001, pág. 35) define que:

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

3.1 Análisis del consumidor

Según menciona (Malhotra, 2008, pág. 51) que: “Este tipo de análisis se hace tomando en cuenta gustos, preferencias, hábitos y actitudes que los consumidores tienen ante un producto y/o servicio”.

Objetivo del estudio de mercado

Determinar las características del consumidor, las potencialidades del mercado, un estudio de mercado para verificar si el producto tiene aceptación y los precios de la competencia.

Objetivos específicos del estudio del mercado

- ✓ Determinar el mercado objetivo.
- ✓ Analizar la oferta, demanda y demanda insatisfecha.
- ✓ Determinar el porcentaje de aceptación del producto.

3.2 segmentación de mercado

Menciona (Malhotra, 2008, pág. 65) que:

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos, la esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores y uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La finalidad de la presente segmentación se realizará tomando en cuenta factores geográficos, demográficos y conductuales para determinar las necesidades y preferencias de los clientes potenciales de la empresa Pao Artesanías.

Tabla 25. Cuadro de segmentación de mercado

Características geográficas	Características demográficas	Características conductuales
Provincia: Pichincha	Género: Femenino	Cultura: No importa la cultura que tenga el cliente
Cantón: Quito	Población: 152242	Clase social: Sin importar de que clase social sea
Parroquia: Calderón	Nacionalidad: Ecuatoriana	Edades: Cualquier edad que pueda adquirir una artesanía
Localidad: Aguirre	Nivel socio económico: Medio	Creencia y actitudes: Brindar confianza y buena atención

Fuente: INEC

Elaborado por: Víctor Salas

3.1.1. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA

3.1.1.01 Población

Según (Malhotra, 2008, pág. 335) define que: “Una población es la suma de todos los elementos que comparten algún conjunto común de características y que

constituyen el universo para los propósitos del problema de la investigación de mercados”.

3.1.1.02 Tamaño del universo

Tabla 26. Tamaño del universo.

Universo	No.
Población de quito	1.619.146
Población de la parroquia	152.242
Población PEA	73.351

Fuente: INEC

Elaborado por: Víctor Salas

3.1.1.03 Muestra

Indica (Malhotra, 2008, pág. 335) que: “Una muestra es un subgrupo de la población, que se selecciona para participar en el estudio, después se utilizan las características de la muestra, llamadas estadísticos, para hacer inferencias sobre los parámetros de la población”.

3.1.1.04 Formulación de la muestra

$$n = \frac{N \cdot P \cdot Q \cdot Z^2}{(N-1)E^2 + P \cdot Q \cdot Z^2}$$

Nomenclatura:	n=	Tamaño de la muestra
	N=	Población o universo
	P=	Posibilidad de éxito (50%)
	Q=	Posibilidad de Fracaso (50%)
	E ² =	Margen de error (5%) ²
	Z ² =	Nivel de confianza (1.96) ²

Tabla 27. Desarrollo de la muestra.

N	73351	universo
P	50%	probabilidad de éxito
Q	50%	probabilidad de fracaso
Z	1,96	nivel de confianza
E	5%	error
n	382,16371	Tamaño de la muestra
	383	número de encuestas

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Víctor Salas

3.1.2. TÉCNICAS DE LA OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Entrevistas

Menciona (Malhotra, 2008, pág. 192) que:

Las entrevistas se utilizan para recabar información en forma verbal, a través de preguntas que propone el analista, quienes responden pueden ser gerentes o empleados, los cuales son usuarios actuales del sistema existente, usuarios potenciales del sistema propuesto o aquellos que proporcionarán datos o serán afectados por la aplicación propuesta, el analista puede entrevistar al personal en forma individual o en grupos.

La encuesta

Indica (Malhotra, 2008, pág. 183) que: “Una encuesta es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos”.

La observación

Indica (Malhotra, 2008, pág. 202) que:

La observación implica registrar los patrones de conducta de personas, objetos y sucesos de una forma sistemática para obtener información sobre el fenómeno de interés, el observador no se comunica con las personas que observa ni las interroga, la información se puede registrar conforme ocurren los sucesos o a partir de registros de eventos pasados.

Diagrama de flujo

Define (Malhotra, 2008, pág. 316) que: “Es una representación pictórica de los pasos en proceso, útil para determinar cómo funciona realmente el proceso para producir un resultado, el resultado puede ser un producto o un servicio, información o una combinación de los tres”.

Sesión de grupo

Define (Malhotra, 2008, pág. 145) que:

Un método desarrollado recientemente para recolectar ideas e información valiosa son las sesiones de grupo, en una sesión de grupo un pequeño número de individuos es reunido para conversar acerca de algún tema de interés para alguna compañía, institución o persona.

En el proyecto en curso se va a realizar la técnica de la encuesta ya que es una de las más utilizadas y se acopla de una mejor manera al proyecto.

3.1.2.01 MODELO DA LA ENCUESTA

Buenos días

Yo, estudiante del ITSCO me encuentro realizando esta encuesta, para determinar la demanda y oferta del proyecto que estoy desarrollando para la obtención del título de tecnólogo en Administración Industrial y de la Producción.

Datos Generales:

Nombre y

Apellido:.....

.....

GENERO: Masculino ()

Femenino ()

Edad ()



Actividad Económica: SI..... NO..... SUELDO: \$

Preguntas

1. ¿Cuándo usted adquiere artesanías de que material prefiere?

Tagua () Vidrio () Madera () Mazapán () Cerámica ()

2. ¿Con qué frecuencia compra artesanías?

Diario () 2 veces por semana () Cada quince días () Una vez al mes ()

3. ¿Qué es lo que busca cuando adquiere una artesanía?

Precio () Calidad () Duración ()

4. ¿Dónde adquiere las artesanías?

Súper mercados	
Grandes Almacenes	
Centro Artesanal	
Ferias	

5. ¿A través de qué medios usted adquiere las artesanías?

Redes sociales	
Correo electrónico	
Venta directa	
Vía telefónica	

6. ¿Cuánto paga promedio por una artesanía?

\$ 0,50 - 1,25	
\$ 1,26 - 1,75	
\$ 1,76 - 2,50	

7. ¿Sabía que en los productos elaborados a base de mazapán no ingresan ningún químico que afecte a la salud del consumidor?

Si ()

No ()

8. ¿Ha utilizado apliques elaborados a base de mazapán en sus electrodomésticos?

Si ()

No ()

9. ¿Adquiriría usted adornos o figuras elaboradas a base de mazapán?

Si ()

No ()

10. ¿Qué tamaño de artesanía le gustaría?

Pequeño	
Mediano	
Grande	

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una figura de:

De 7 cm (\$1,50)	
De 10 cm (\$ 2,50)	
De 15 cm (\$ 10,00)	

3.1.3. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Datos generales

Tabla 28. Genero

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	185	48,30%
Femenino	198	51,70%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Víctor Salas

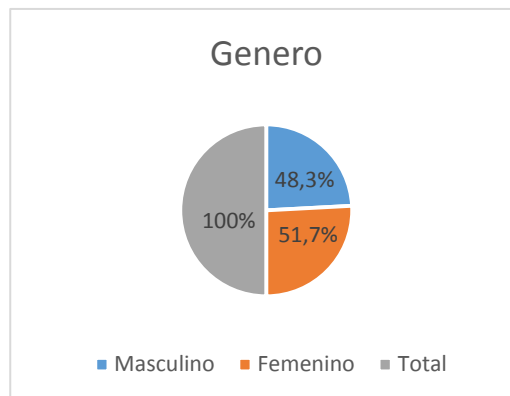


Figura 6. Genero

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Víctor Salas

Análisis

Gracias a una investigación de mercado se pudo constatar que el género con mayor porcentaje se encuentra el género femenino con un total del 51,7% y un 48,3% correspondiente al género masculino, lo cual se visualiza que tanto hombres como mujeres le gusta comprar artesanías.

1. ¿Cuándo usted adquiere artesanías de que material prefiere?

Tabla 29. Artesanías que prefieren los clientes

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Tagua	35	9,1%
Vidrio	30	7,8%
Madera	41	10,7%
Mazapán	225	58,7%
Cerámica	52	13,6%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Víctor Salas

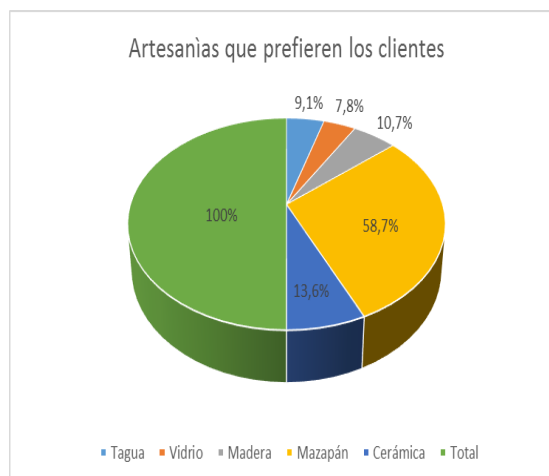


Figura 7. Artesanías que prefieren los clientes.

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Víctor Salas

Análisis

Mediante a la obtención de datos que se realizó en la encuesta sobre el material de elaboración de una artesanía que prefieren los clientes, se refleja que el mazapán con un 58,7% es la artesanía que más adquiere la población de Calderón, seguido de la cerámica con un 13,6%, la madera con un 10,7%, la tagua con un 9,1% y el vidrio con un 7,8%, ya que las personas prefieren el mazapán por sus lindos diseños y acabados que tiene dicha artesanía, por el arte que se refleja en cada figura de mazapán, lo cual es favorable para la ejecución del proyecto.

2. ¿Con qué frecuencia compra artesanías?

Tabla 30. Frecuencia que compran artesanías.

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Diario	8	2,1%
2 Veces por semana	32	8,4%
Cada quince días	79	20,6%
Una vez al mes	264	68,9%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Víctor Salas

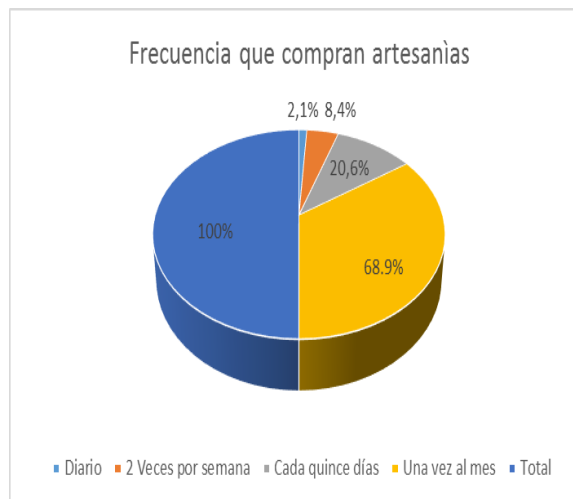


Figura 8. Frecuencia que compran artesanías
Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Víctor Salas

Análisis

Esta pregunta refleja que las personas con un 68,9% realizan compra de artesanías una vez al mes, seguido con un 20,6% que realiza compra de artesanías cada quince días, con un 8,4% 2 veces por semana y un 2,1% diario, ya que los hogares de la población de Calderón conservan la cultura que por años identifica a dicha población, es por esto que las personas adquieren las artesanías una vez al mes, lo cual permite conocer que el producto si puede salir mensualmente.

3. ¿Qué es lo que busca cuando adquiere una artesanía?

Tabla 31. Lo que el cliente busca de una artesanía.

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Precio	84	21,9%
Calidad	204	53,3%
Duración	95	24,8%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Víctor Salas

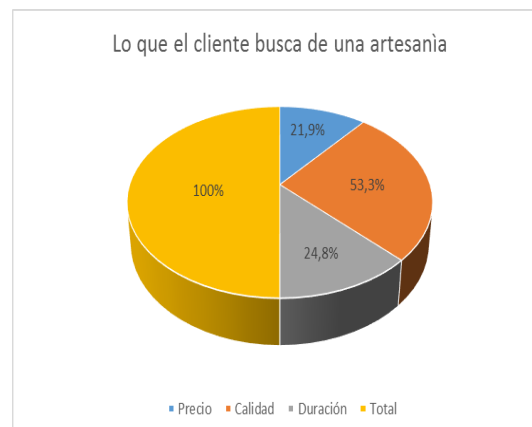


Figura 9. Lo que el cliente busca de una artesanía.
Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Víctor Salas

Análisis

La inquisición presentada da a conocer que es lo que los clientes buscan al adquirir una artesanía, lo cual a través de una investigación de mercado mediante la realización de una encuesta se obtuvo datos, los cuales las personas prefieren la calidad del producto con un 53,3%, la duración con un 24,8% y el precio con un 21,9%, porque en la actualidad las personas al adquirir una artesanía busca que la figura este elabora con la mejor calidad posible, esto indica que la calidad del producto debe prevalecer para satisfacer al cliente y poder competir en el mercado.

4. ¿Dónde adquiere las artesanías?

Tabla 32. Adquisición de las artesanías

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Súper mercados	22	5,7%
Grandes almacenes	23	6%
Centro artesanal	189	49,3%
Ferias	149	38,9%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Víctor Salas

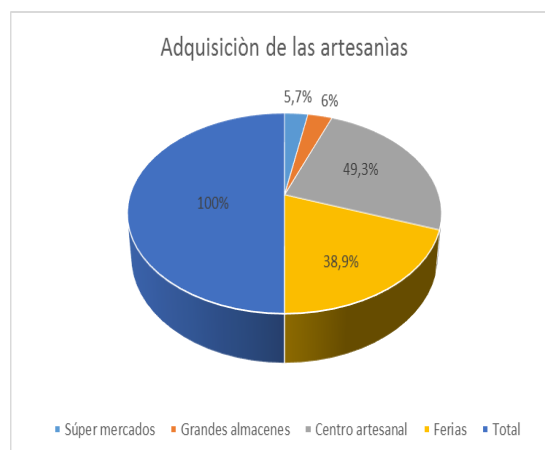


Figura 10. Adquisición de las artesanías.

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Víctor Salas

Análisis

Con la información obtenida en la recopilación de datos sobre la pregunta de dónde adquieren las artesanías, arrojando que el 49,3% las adquieren en centro artesanales, el 38,9% en ferias, el 6% en grandes almacenes y el 5,7% en súper mercados, ya que las personas prefieren los centros artesanales porque encuentran variedades de artesanías a mejores precios y sobre todo se encuentra al propio productor de las diversas artesanías, esto ayuda a saber dónde poder ubicar la microempresa, donde se pueda tener mucha más salida del producto.

5. ¿A través de qué medios usted adquiere las artesanías?

Tabla 33. Medios de adquisición de las artesanías.

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	23	6%
Correo electrónico	36	9,4%
Venta directa	312	81,5%
Vía telefónica	12	3,1%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Víctor Salas

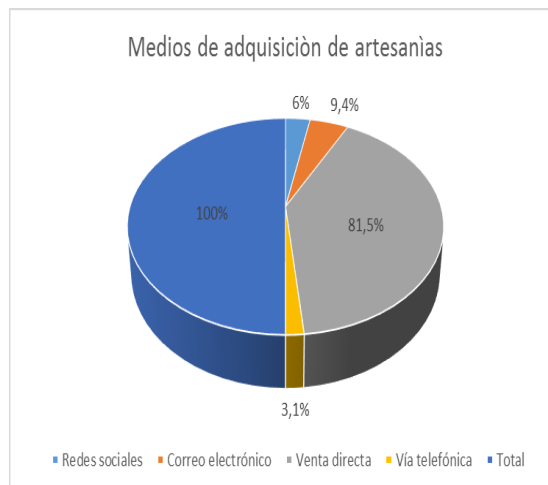


Figura 11. Medios de adquisición de las artesanías.

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Víctor Salas

Análisis

La indagación presentada refleja datos sobre los medios de adquisición de las artesanías, lo cual se realizó encuestas en diferentes sectores de la ciudad de Quito, obteniendo como resultado que el 81,5% la adquieren por venta directa, el 9,4% por correo electrónico, el 6% por redes sociales y el 3,1% por vía telefónica, ya que las personas prefieren la venta directa por seguridad y por la garantía que el cliente quiere al adquirir una artesanía, esto ayuda a visualizar porque medio se puede comercializar el producto.

6. ¿Cuánto paga promedio por una artesanía?

Tabla 34. Promedio que pagan por una artesanía.

Datos	Frecuencia	Porcentaje
\$0,50- 1,25	49	12,8%
\$1,26- 1,75	113	29,5%
\$1,76- 2,50	221	57,7%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Víctor Salas

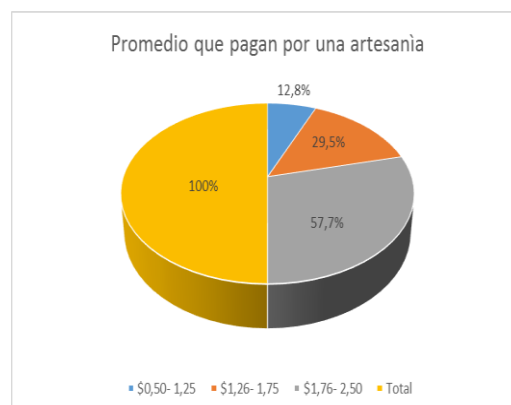


Figura 12. Promedio que pagan por una artesanía.
Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Víctor Salas

Análisis

La obtención de los datos que se realizó mediante la encuesta sobre cuanto las personas pagan promedio por una artesanía, arroja la siguiente información, que el 57,7% pagan de \$1,51- 2,00 por una artesanía, el 29,5% pagan de \$1,01- 1,50, el 12,8% pagan de \$0,50- 1,00, porque es un precio que las personas pueden acceder para adquirir cualquier artesanía en cualquier oportunidad que se pueda presentar, esta información es de gran utilidad para poder realizar productos que estén dentro de los rangos que los clientes puedan acceder.

7. ¿Sabía que en los productos elaborados a base de mazapán no ingresan ningún químico que afecte a la salud del consumidor?

Tabla 35. Conocimiento sobre la figura de mazapán.

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	187	48,8%
No	196	51,2%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Víctor Salas

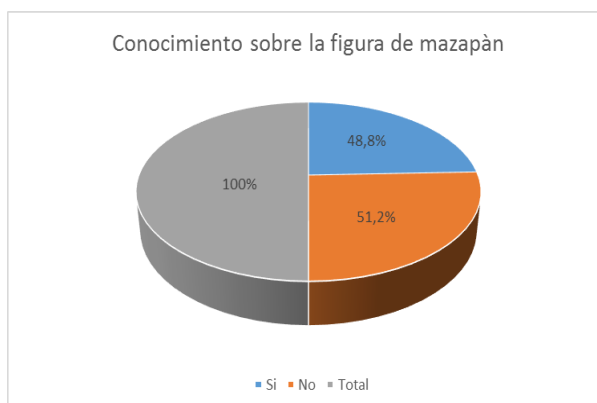


Figura 13. Conocimiento sobre la figura de mazapán.

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Víctor Salas

Análisis

El sondeo presentada en la pregunta se refleja gracias a la obtención de datos de la encuesta que un 51,2% del total de encuestados desconoce que en la elaboración de la figura de mazapán no ingresa ningún químico que pueda afectar a la salud del consumidor, por otro lado el 48,8% de encuestados dijeron haber conocido que en las figuras de mazapán no ingresa ningún químico para su elaboración, este porcentaje se da porque las personas desconocen de cómo se elabora y que materiales se utilizan para realizar la figura de mazapán.

8. ¿Ha utilizado apliques elaborados a base de mazapán en sus electrodomésticos?

Tabla 36. Utilización de apliques de mazapán en los electrodomésticos.

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	213	55,6%
No	170	44,4%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Víctor Salas

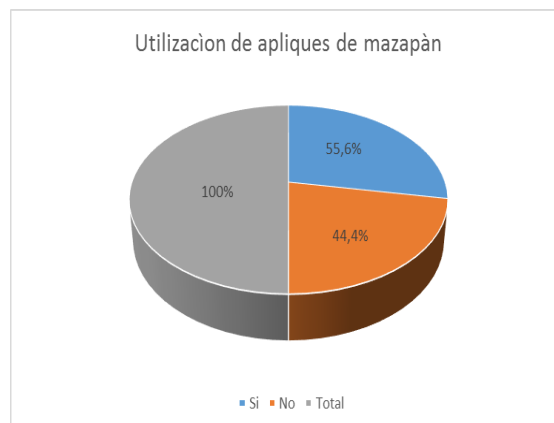


Figura 14. Utilización de apliques de mazapán.

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Víctor Salas

Análisis

La averiguación que se obtuvo por la pregunta si utilizan apliques elaborados a base de mazapán en los electrodomésticos, reflejó que un 55,6% si utiliza dichos adornos, pero el 44,4% dijeron que no utilizaban apliques de mazapán en sus electrodomésticos, este resultado se refleja porque las personas le gusta adquirir adornos artesanales y no artificiales para adornar sus hogares, esto implica que se debe hacer nuevos diseños para así obtener nuevos clientes.

9. ¿Adquiriría usted adornos o figuras elaboradas a base de mazapán?

Tabla 37. Adquisición de adornos de mazapán

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	203	53%
No	180	47%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Víctor Salas

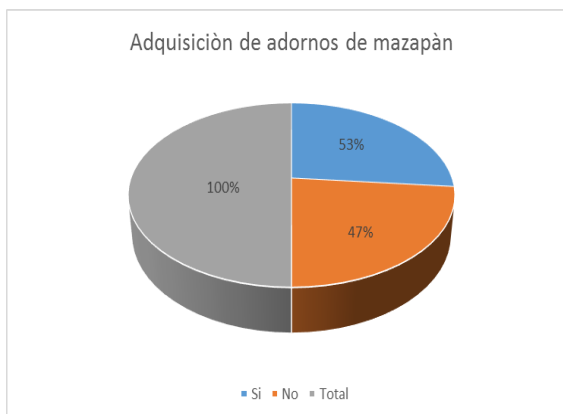


Figura 15. Adquisición de adornos de mazapán.
Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Víctor Salas

Análisis

La encuesta que se realizó por la pregunta si adquiriría adornos elaborados a base de mazapán, se dio como resultado que el 95% de las personas encuestadas adquirirían las figuras de mazapán y tan solo el 5% no compraría dichas figuras, aunque las personas adquieran otra clase de artesanía, las figuras de mazapán son atractivas para los consumidores por sus vivos colores, por los diseños hermosos que los artesanos realizan y por los acabados únicos que se realiza de acuerdo al requerimiento del cliente sin perder lo tradicional del mazapán, esta información refleja que el proyecto si es viable ya que tiene una gran aceptación en el mercado.

10. ¿Qué tamaño de artesanía le gustaría?

Tabla 38. Tamaño que prefieren las artesanías.

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Pequeño	113	29,5%
Mediano	201	52,5%
Grande	69	18%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Víctor Salas

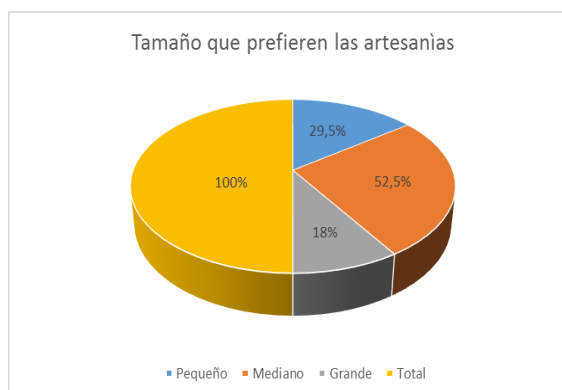


Figura 16. Tamaño que prefieren las artesanías.

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Víctor Salas

Análisis

De acuerdo con los datos obtenidos que se realizó a la población de Calderón y en diferentes sectores, las personas prefieren que las artesanías sean de tamaño mediano con un 52,5%, seguido con un 29,5% que le gustaría que sean pequeñas y un 18% grandes, ya que las personas encuestadas prefieren de tamaño mediano porque utilizan artesanías para cualquier tipo de ocasión ya sea bautizos, grados y matrimonio, lo que indica que la producción debe enfocarse a elaborar figuras de tamaño mediano.

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una figura de:

Tabla 39. Precios por una figura de mazapán.

Datos	Frecuencia	Porcentaje
De 7cm (\$1,50)	107	27,9%
De 10cm (\$2.50)	189	49,3%
De 15cm (\$10,00)	87	22,7%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Víctor Salas

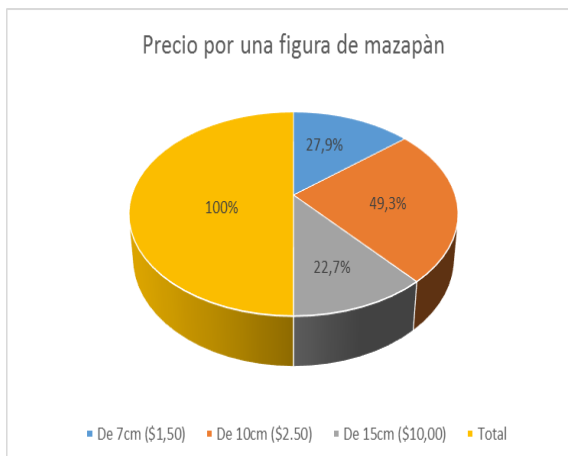


Figura 17. Precios por una figura de mazapán.

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Víctor Salas

Análisis

Gracias al estudio de mercado se pudo obtener información valiosa para el proyecto, lo cual refleja cuánto estaría dispuesto a pagar por una artesanía de acuerdo al tamaño, este estudio permitió ver que las personas con un 49,3% prefieren una figura de 10 cm a un costo de \$2,00, un 27,9% de 7 cm a un costo de \$1,00 y un 22,7% de 15 cm a un costo de \$10,00, ya que es un precio que las personas pueden adquirir sin ningún problema por un tamaño ideal para cualquier obsequio, esta información ayudará para saber a qué precio se puede comercializar la figura de mazapán.

3.2. OFERTA

Define (Baca Urbina, 2001, pág. 64) que: “Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”.

3.2.01 Oferta histórica

Menciona (Baca Urbina, 2001, pág. 129) que: “Determina los recursos físicos y humanos disponibles en cada establecimiento o unidad productiva, donde determina el uso actual de la capacidad instalada de producción o de servicios de la competencia”.

Hace muchos años atrás cuando se empezó a realizar la figura elaborada a base de mazapán, no se comercializaba en locales sino en sus propias casas de quienes elaboraban estas hermosas figuras, luego de unos años apareció la unión artesanal de mazapán donde un grupo de artesanos se unieron y formaron dicha asociación, lo cual las personas que elaboraban estas figuras desde sus casas se vieron en la necesidad de ponerse locales para poder comercializar las artesanías y es donde aparecieron otros establecimientos que ofrecían las artesanías de mazapán, estos locales ofrecían lo tradicional que originó dichas artesanías como, prendedores, indígenas, guaguas de pan, caballos y retratos, pero lo que se pretende ofrecer con la creación de la microempresa Artesanías Pao son figuras totalmente renovadas, elaboradas en 3D sin perder la cultura que por años les caracteriza.

3.2.02. Oferta actual

Define (Malhotra, 2008, pág. 132) que:

Es la evolución esperada de la provisión del bien o servicio por parte de los oferentes actuales o la entrada de nuevos proveedores en el área de influencia, junto con ello se debe indagar sobre proyectos ya aprobados, próximos a ejecutarse que permitirán aumentar la oferta actual.

3.2.02.01 Cálculo de la oferta actual

Tabla 40. Cálculo de la oferta actual.

Oferta Actual			
Año	Demanda proyectada	Aceptación de la competencia (%)	Oferta proyectada
2016	\$ 66.963,96	58,7%	\$ 39.307,85

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Víctor Salas

3.2.03 Oferta proyectada

Indica (Malhotra, 2008, pág. 87) que: “Es una fase importante en el estudio de mercado, que tiene la finalidad de determinar la situación conveniente del mercado al que se quiere ingresar con determinado bien o servicio”.

Tabla 41. Cálculo de la oferta proyectada.

Proyección de la Oferta			
Año	Demanda Proyectada	Aceptación de la Competencia (%)	Oferta Proyectada
2017	\$ 69.307,70	58,7%	40.683,62
2018	\$ 71.733,47	58,7%	42.107,55
2019	\$ 74.244,14	58,7%	43.581,31
2020	\$ 76.842,69	58,7%	45.106,66
2021	\$ 79.532,18	58,7%	46.685,39

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Víctor Salas

Análisis

En la proyección de la oferta se puede observar que el proyecto es favorable ya que se puede cubrir gran cantidad de los demandantes, lo que permite que la artesanía elaborada a base de mazapán tenga una mayor aceptación en el mercado, pero se debe procurar de subir el ritmo de producción para poder cubrir en su totalidad a la demanda que impone los clientes.

3.3 DEMANDA

Menciona (Baca Urbina, 2001, pág. 38) que: “Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”.

Tabla 42. Cálculo del porcentaje de aceptación.

Población (PEA) Parroquia		73.351
Porcentaje de Aceptación		53,00%
73.351	53,00%	38.876

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Víctor Salas

Tabla 43. Cálculo de la frecuencia de consumo.

Población que acepta el SERVICIO		38.876
Frecuencia una vez al mes de consumo		68,90%
38.876	68,90%	26.786

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Víctor Salas

Tabla 44. Cálculo de la demanda en dólares actual.

Compras del SERVICIO	26.786
Figura de 10cm Pago por servicio \$ 2,50	2,50
5.580,33	Vtas, mensual
66.963,96	Vtas. Anual
1.395,08	Vtas. Semanales

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Víctor Salas

3.3.01 Demanda histórica

Indica (Malhotra, 2008, pág. 141) que:

La evolución histórica de la demanda se puede analizar a partir de datos estadísticos de los bienes y servicios que se han puesto a disposición de la comunidad, el objeto de análisis histórico de la demanda es tener una idea aproximada de su evolución con el fin de tener un elemento de juicio serio para pronosticar su comportamiento futuro con algún grado de certidumbre.

La demanda hace años de las figuras de mazapán no tenía tanta exigencia como en la actualidad, en lo cual los clientes compraban las figuras sin importar la calidad y el diseño, ya que adquirirían dichas figuras por la tradición que a Calderón le caracteriza por muchos años atrás, en la actualidad se brinda diseños innovadores con mucha más calidad y presencia en el mercado, es por esto que la microempresa Artesanías Pao brinda a los clientes una artesanía diferente elaborada en 3D pero sin perder la cultura que predomina a la parroquia de Calderón, es por esto que la demanda se ha incrementado favorablemente para este mercado lo cual se debe aprovechar al máximo para poder ganar un gran porcentaje de dicha demanda y tener así un posicionamiento en el mercado.

3.3.02 Demanda actual

Según indica (Baca Urbina, 2001, pág. 107) que “Determina el volumen de bienes o servicios, que los consumidores actuales o potenciales están dispuestos a adquirir”.

3.3.02.01 Cálculo de la demanda actual

Tabla 45. Cálculo de la demanda actual.

Demanda Actual			
Año	Demanda	Tasa de Crecimiento Poblacional	Demanda Proyectada
2016	\$ 66.963,96	1	\$ 66.963,96

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Víctor Salas

3.3.03 Demanda proyectada

Tabla 46. Cálculo de la demanda proyectada.

Proyección de la Demanda			
Año	Demanda	Tasa de Crecimiento Poblacional	Demanda Proyectada
2017	\$ 66.963,96	1,035	\$ 69.307,70
2018	\$ 69.307,70	1,035	\$ 71.733,47
2019	\$ 71.733,47	1,035	\$ 74.244,14
2020	\$ 74.244,14	1,035	\$ 76.842,69
2021	\$ 76.842,69	1,035	\$ 79.532,18

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Víctor Salas

Análisis

Gracias al estudio de mercado permitió verificar que el proyecto en curso es rentable ya que existe gran cantidad de demandantes que anualmente tiene un incremento favorable para la microempresa Artesanías Pao, lo que permite visualizar que el proyecto se puede mantener durante los primeros cinco años, pero para esto se

debe implementar la elaboración de nuevos diseños que ayude a contrarrestar a la competencia y poder así ser competitivos en el mercado.

3.4 BALANCE OFERTA-DEMANDA

3.4.01 Balance actual

Tabla 47. Cálculo del balance actual.

Cálculo demanda insatisfecha			
Año	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha (DP-OP)
2016	\$ 66.963,96	\$ 39.307,85	\$ 27.656,12

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Víctor Salas

3.4.02 Balance proyectado

Tabla 48. Cálculo del balance proyectado.

Cálculo demanda insatisfecha			
Año	Demanda proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha (DP-OP)
2017	69.307,70	40.683,62	28.624,08
2018	71.733,47	42.107,55	29.625,92
2019	74.244,14	43.581,31	30.662,83
2020	76.842,69	45.106,66	31.736,03
2021	79.532,18	46.685,39	32.846,79

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Víctor Salas

Análisis

Esta investigación permite visualizar que el proyecto tiene una demanda insatisfecha considerable que puede ser controlada por medios de estrategias de comercialización del producto, indica a qué tipo de población se debe de promocionar con mucha más fuerza las figuras elaboradas a base de mazapán, para



lo cual las Artesanías Pao a mediano plazo debe expandirse para poder llegar a los demandantes insatisfechos y poder así elevar los volúmenes de venta logrando mantenerse competitivo en el mercado.

CAPITULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

Define (Malhotra, 2008, pág. 253) que:

Es un estudio que se realiza una vez finalizado el estudio de mercado, que permite obtener la base para el cálculo financiero y la evaluación económica de un proyecto a realizar, el proyecto de inversión debe mostrar en su estudio técnico todas las maneras que se puedan elaborar un producto o servicio, que para esto se necesita precisar su proceso de elaboración.

4.1 Tamaño del proyecto

Indica (Baca Urbina, 2001, pág. 117) que: “El tamaño propuesto solo puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior, si el tamaño propuesto fuera igual a la demanda, no sería recomendable llevar acabo la instalación puesto que sería muy riesgoso”.

4.1.01 Capacidad instalada

Menciona (Baca Urbina, 2001, pág. 127) que:

La capacidad instalada es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa en particular, unidad, departamento o sección; puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles, sea los equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia/conocimientos.

Tabla 49. Capacidad instalada

Área	Dimensiones	Total M ²
Recepción de materia prima	3mts X 3mts	9
Cocción	3mts X 2mts	6
Amasado	3mts X 3mts	9
Moldeado y decorado	3mts X 3mts	9
Lacado	4mts X 3mts	12
Administrativa	4mts X 4mts	16
Comercialización	4mts X 4mts	16
Bodega de producto terminado	3mts X 3mts	9
Baño	1,5mts X 1,5mts	3
Total capacidad instalada		89

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Víctor Salas

Análisis

Un análisis sobre la capacidad instalada ayuda a determinar de cuantos metros se necesita para adquirir el terreno para la microempresa, en el cual se determina de cuantos metros va a tener cada área de trabajo, además aporta a un previo diseño de la distribución de la planta, en el cual debe diseñarse de tal manera que no se pierda mucho tiempo en realizar las actividades de proceso a proceso.

4.1.02 Capacidad óptima

Menciona (Jacobs, 2009, pág. 86) que: “Es definido como la capacidad de producción de bienes y servicios medidos en un periodo de tiempo definido y ofrecidos en el mercado”.

Tabla 50. Capacidad óptima.

Área	Dimensiones	Total M ²
Recepción de materia prima	3mts X 3mts	9
Cocción	2mts X 2mts	4
Amasado	2mts X 2mts	4
Moldeado y decorado	2mts X 2mts	4
Lacado	3mts X 2mts	6
Administrativa	3mts X 3mts	9
Comercialización	4mts X 4mts	16
Bodega de producto terminado	3mts X 3mts	9
Total capacidad óptima		61

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Víctor Salas

4.2 LOCALIZACIÓN

Define (Malhotra, 2008, pág. 98) que: “La localización hace referencia al conjunto de elementos y relaciones entre un espacio geográfico y otros, implica situar y relacionar de forma significativa distintos tipos de información como; económica, cultural, geográfica, histórica, entre otros”.

4.2.01 Macro localización

Menciona (Malhotra, 2008, pág. 305) que: “Macro localización determina el territorio o región en la que el proyecto tendrá influencia con el medio, describiendo las características, ventajas y desventajas”.

Tabla 51. Macro localización

Macro localización	
País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Parroquia	Calderón
Sector	Calderón

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Víctor Salas



Figura 18. Mapa de Quito
Fuente: Google Maps
Elaborado por: Google Maps

4.2.02 Micro localización

Define (Malhotra, 2008, pág. 306) que: “Micro localización, elige el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio”.

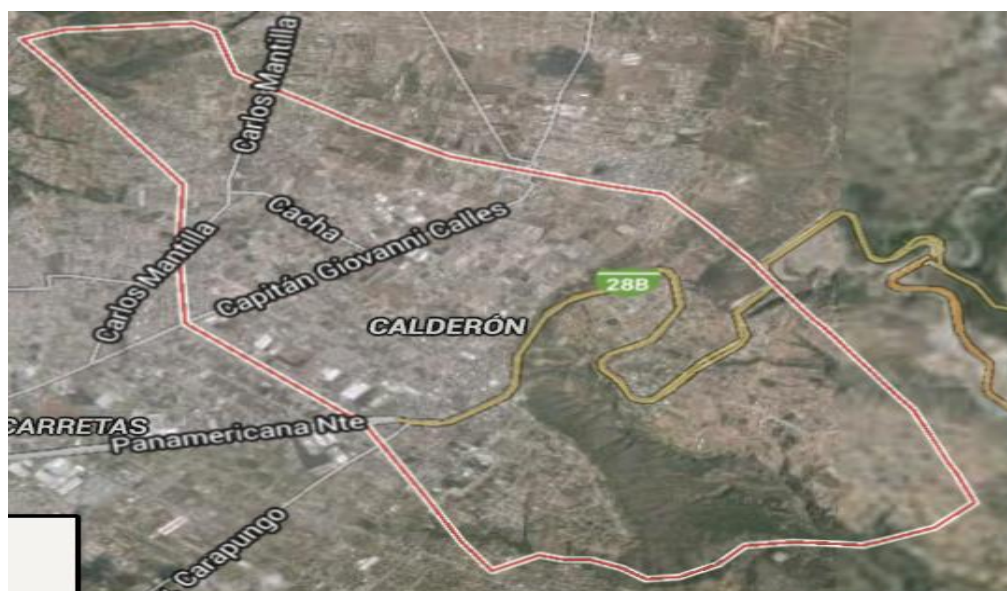


Figura 19. Micro localización.
Fuente: Google Maps
Elaborado por: Google Maps

APOYO AL SECTOR ARTESANAL MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS ARTESANALES A BASE DE MAZAPÁN EN 3D, UBICADO EN LA PARROQUIA DE CALDERÓN SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2016.

4.2.03 Localización óptima

De esta manera (Jacobs, 2009, pág. 267) indica 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”.

Tabla 52. Localización Óptima

FACTOR	PESO	CALDERÓN		CARAPUNGO		ZABALA	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
M.P. Disponible	0,4	10	4	8	3,2	6	2,4
M.O. Disponible	0,15	8	1,2	6	0,9	5	0,75
Costo Insumos	0,1	7	0,7	7	0,7	6	0,6
Vías de acceso	0,1	8	0,8	8	0,8	7	0,7
Cercanía al Mercado	0,1	8	0,8	6	0,6	6	0,6
Servicio de transporte	0,05	7	0,35	8	0,4	7	0,35
Competencia	0,05	5	0,25	5	0,25	5	0,25
Incentivos Municipales	0,05	5	0,25	5	0,25	5	0,25
TOTALES	1		8,35		7,1		5,9

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Víctor Salas

Análisis

Gracias a esta información se pudo encontrar mediante algunos factores, en qué lugar o zona se puede ubicar la micro empresa de Artesanías Pao, se tomó en cuenta tres lugares o zonas diferentes lo que permitió ver de manera más amplia que la parroquia de Calderón es un lugar óptimo para ejecutar el proyecto, ya que hay accesibilidad de factores primordiales como es la materia prima, mano de obra calificada, vías de acceso y servicio de transporte, en el cual los clientes tienen mucho más concurrencia en la zona de Calderón para este tipo de negocio como es la producción y comercialización de las figuras de mazapán.

4.3 INGENIERIA DEL PRODUCTO

Define (Baca Urbina, 2001, pág. 161) que:

Ingeniería del producto es el área encargada de realizar todos los cálculos necesarios para determinar el consumo de materiales o recursos requeridos en las prendas o modelos solicitados por los clientes a través del área comercial ya sea a nivel de costeo o de producción.

4.3.01 Definición del producto o servicio

Indica (Jacobs, 2009, pág. 105) que:

Un producto es una cosa o un objeto producido o fabricado, algo material que es producido de manera natural o de manera artificial, elaborado mediante un trabajo para el consumo mediante un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa.

4.3.02 Distribución de la planta

Tabla 53. Distribución de la planta.

Área	Dimensiones	Total M ²
Recepción de materia prima	3mts X 3mts	9
Cocción	3mts X 2mts	6
Amasado	3mts X 3mts	9
Moldeado y decorado	3mts X 3mts	9
Lacado	4mts X 3mts	12
Administrativa	4mts X 4mts	16
Comercialización	4mts X 4mts	16
Bodega de producto terminado	3mts X 3mts	9
Baño	1,5mts X 1,5mts	3
Total capacidad instalada		89

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Víctor Salas

4.3.02.01 Código de cercanía

Tabla 54. Código de cercanía

Código de cercanía	
1	Por procesos
2	Por gestión administrativa
3	Necesidad
4	Ruido
5	Higiene
6	Seguridad

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Víctor Salas

4.3.2.02 Razones de cercanías

Tabla 55. Razones de cercanías.

Razones de cercanías	
A	Absolutamente Necesario Que Este Cerca
E	Especialmente Necesario Que Este Cerca
I	Importante Que Este Cerca
O	Cercanía Ordinaria
U	Cercanía Indiferente
X	Cercanía Indeseable

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Víctor Salas

4.3.2.03 Matriz triangular

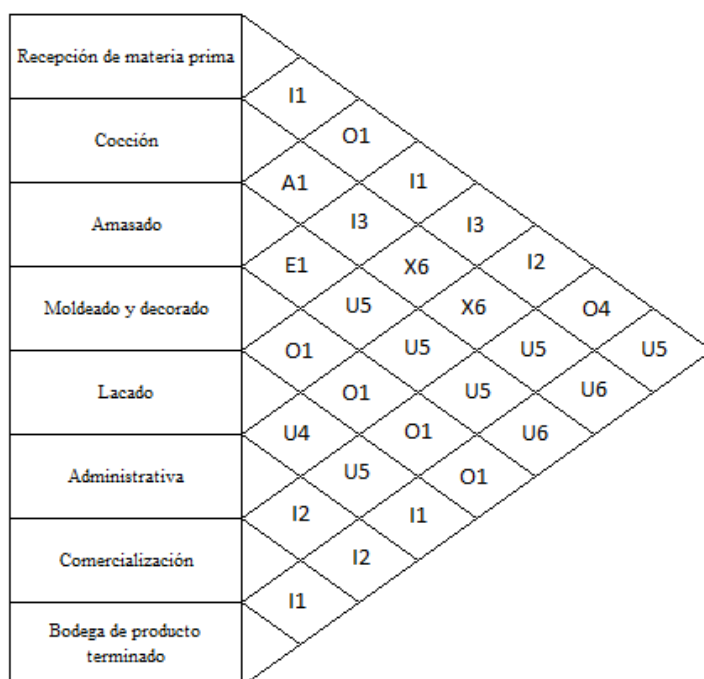


Figura 20. Matriz triangular

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Víctor Salas

4.3.2.04 Distribución de la planta

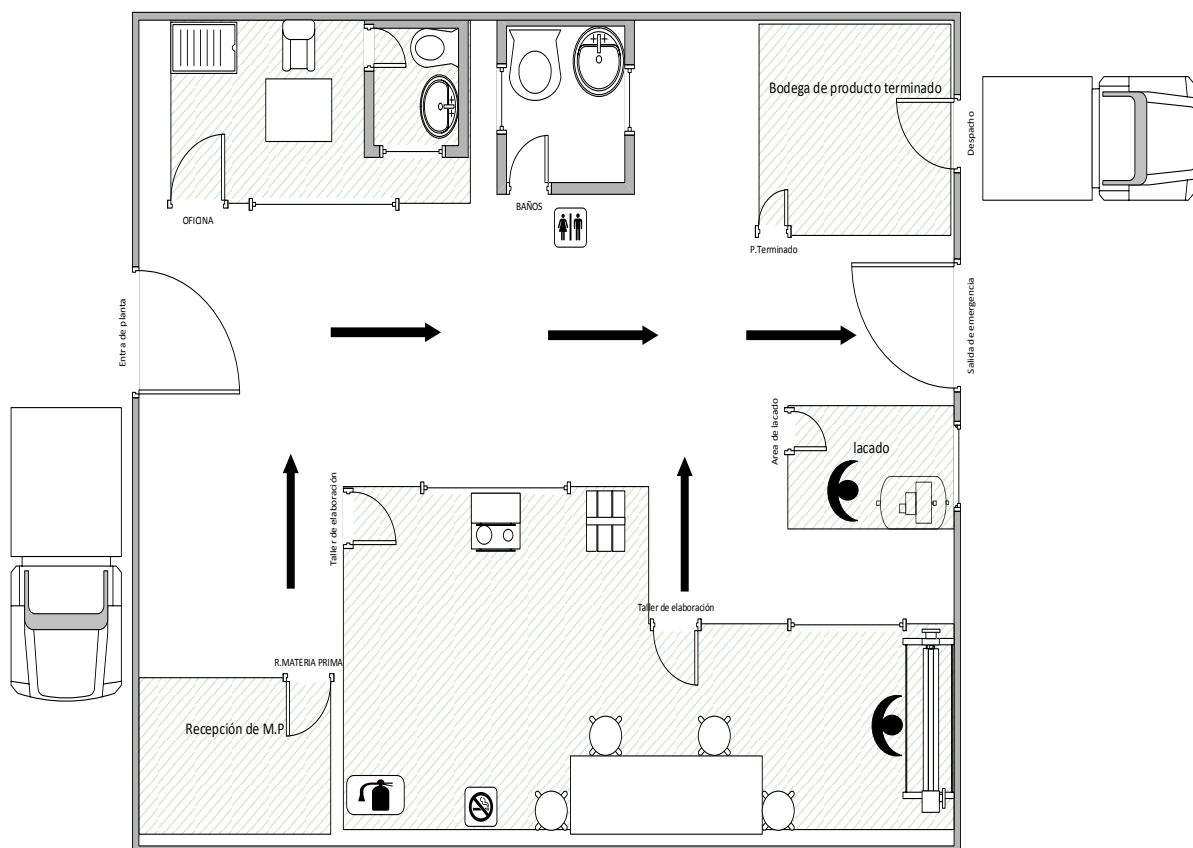
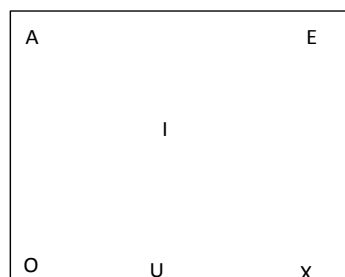


Figura 21. Distribución de la planta.

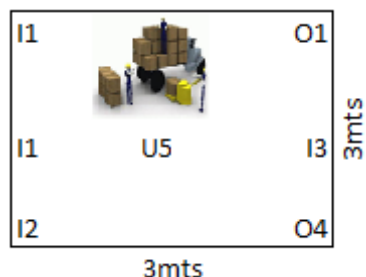
Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Víctor Salas

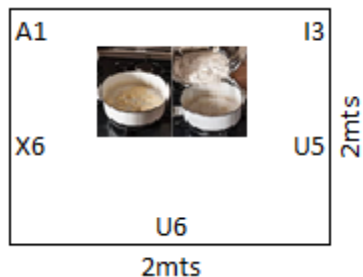
4.3.2.05 Tabulación de la matriz triangular



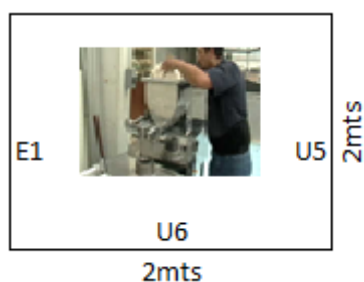
Recepción de materia prima



Cocción



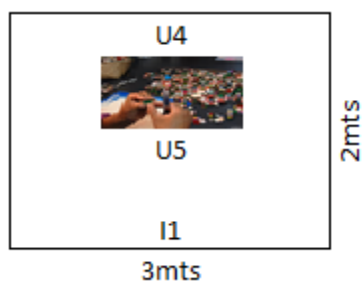
Amasado



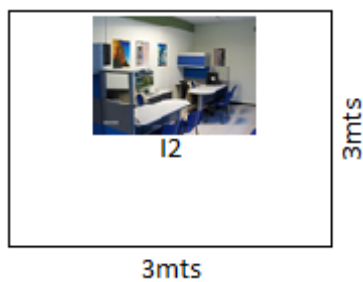
Moldeado y decorado



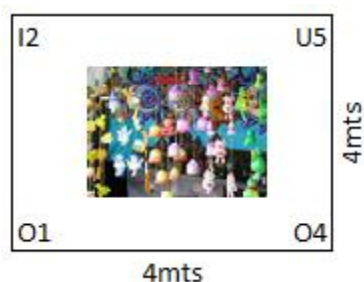
Lacado



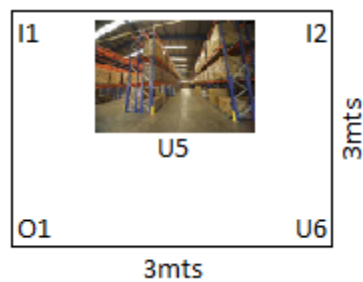
Administración



Comercialización



Bodega de producto terminado



4.3.03 PROCESO PRODUCTIVO

Según (Heizer, 2009, pág. 94) menciona que:

Un proceso de producción es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta manera, los elementos de entrada (conocidos como factores) pasan a ser elementos de salida (productos), tras un proceso en el que se incrementa su valor.

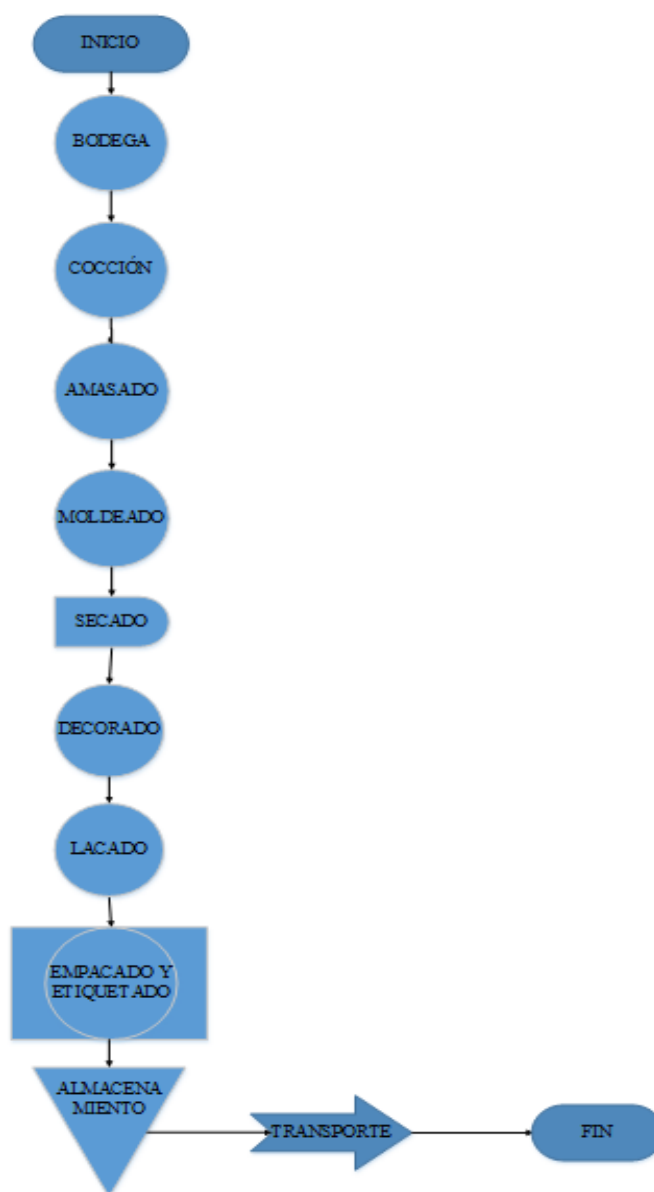


Figura 22. Flujograma de producción de la figura de mazapán.

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Víctor Salas

Descripción del proceso del flujograma

Tabla 56. Descripción del proceso del flujograma.

AREA	DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES	TIEMPO
Recepción de materia prima	La recepción se realiza mediante indicadores determinados por la organización como son los pesos del producto y una breve revisión del mismo que permitan detectar que la materia prima no esté maltratada ni en mal estado.	15 Minutos
Clasificación	Es donde se revisa detenidamente la calidad de la materia prima verificando si existe una anomalía para el ingreso al proceso productivo, en caso que lo hubiera se tomaría una decisión lo cual regresaría al proceso de recepción que posteriormente se hará la devolución al proveedor para que realice la reposición de lo requerido.	25 Minutos
Cocción	La cocción se realiza previa una mezcla de materiales como son: harina o maicena, el pegamento y aceite en pequeñas porciones de acuerdo al volumen de masa que se vaya a necesitar, esta mezcla ingresa a la cocción a fuego lento durante 10 minutos, después de la cocción se procede a dar un pequeño masaje a la masa donde se agregan los colores vegetales necesarios de acuerdo al requerimiento del cliente que posteriormente ingresará al amasado.	10 Minutos
Amasado	Es donde ingresa la masa para proceder a darle forma para moldear las figuras requeridas; en este proceso se debe procurar que la masa quede totalmente lisa y no con grumos.	20 Minutos
Moldeado	Se procede a moldear la figura en moldes prediseñados de acuerdo al modelo que requiera el cliente como son moldes de 3, 7 y 10 cm; se debe procurar que las figuras no queden en los filos mal formados.	40 Minutos
Secado	En el secado se debe verificar que las figuras no se arqueen lo cual tiene que estar vigilando el producto cada 15 minutos para proceder a darle la vuelta hasta que se endurezca totalmente la figura.	60 Minutos
Decorado	Se procede a diseñar manualmente a la figura de acuerdo al diseño requerido por el cliente previo a la elaboración de piezas decorativas que complementan al producto final.	40 Minutos
Lacado	En este proceso ingresa la figura a ser lacada en su totalidad en el cual debe supervisar que la figura quede totalmente brillante y sin puntos de grumos sobre ella.	30 Minutos
Empacado y etiquetado	Se procede a etiquetar con los códigos que registra cada producto de acuerdo al diseño, luego se procede a empaquetar verificando que la figura no esté con alguna anomalía; en cartones corrugados de tal manera que la figura no se maltrate al entregar al cliente.	20 Minutos
Almacenamiento	El producto se coloca de acuerdo a los tiempos de entrega verificando que en las cajas estén las cantidades y diseños requeridos.	15 Minutos
Transporte	Lo que se pretende con este proceso es trasladar el producto lo más eficiente posible con el menor error de productos no conformes para lograr la satisfacción del cliente.	30 Minutos

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Víctor Salas

4.3.04 MAQUINARIA Y EQUIPO

Define (Heizer, 2009, pág. 88) que: “Bienes que se utilizan para elaborar y ensamblar otros bienes; para prestar un servicio de carácter productivo y que no se consume en un sólo ciclo de producción”.

Tabla 57. Cálculo de maquinaria y equipo.

Maquinaria y equipos			
Descripciones	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Cocina industrial	1	600	600
Cilindro de gas industrial	2	250	500
Olla de teflón	6	100	600
cuchillo acero inoxidable	4	30	120
Balanza	2	400	800
Total de maquinaria y equipo			2620
Equipos de computación			
Computador HP650	2	800	1600
Impresora	1	350	350
Total de equipos de computación			1950
Muebles y enseres			
Muebles	4	200	800
Sillas	20	30	600
Mesas	4	180	720
Vitrinas	3	220	660
Escritorio	2	250	500
Silla giratoria	2	170	340
Total de muebles y enseres			3620
Equipos de oficina			
Archivador	2	150	300
Teléfono inalámbrico	2	22	44
Total de equipos de oficina			344
Total de propiedad, planta y equipo			8534

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Víctor Salas

Análisis

Realizar el análisis sobre los cálculos de maquinaria y equipo que necesita la microempresa es parte primordial para la ejecución del proyecto, estos cálculos reflejan de lo que va a necesitar para la puesta en marcha de dicho proyecto, ya que estos equipos son necesarios tanto para la elaboración y comercialización del mismo, ayudará que el producto tenga una buena calidad y sobre todo ver si se puede contar con los recursos necesarios para la adquisición de dichos equipos, ver si se puede realizar las inversiones con capital propio o financiado, es por esto que al iniciar un negocio por lo general se suele adquirir la maquinaria y equipos necesarios de acuerdo al volumen de producción logrando así el uso eficiente de los equipos que se implementen, obteniendo una máxima rentabilidad en todos los procesos lo cual generaría una mayor producción para poder cubrir a los clientes.

CAPITULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

Indica (Baca Urbina, 2001, pág. 160) 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.

5.1 Ingresos operacionales y no operacionales

5.1.1 Ingresos operacionales

Indica (Zamarripa, 2005, pág. 92) que:

Comprende los valores recibidos y/o causados como resultado de las actividades desarrolladas en cumplimiento de su objeto social mediante la entrega de bienes o servicios, así como los dividendos, participaciones y demás ingresos por concepto de intermediación financiera, siempre y cuando se identifique con el objeto social principal del ente económico.

Tabla 58 Tiempos de Producción

Tiempos de producción de (42 figuras)	
Procesos	Minutos
Cocción	30
Amasado	60
Moldeado	60
Decorado	60
Secado	60
Lacado	60
Empacado	60
Total	390

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Víctor Salas

Tabla 59. Producción diaria

Producción Diaria		
Detalle	Figuras	Unidades producidas
Indígena de mazapán	170	170

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Víctor Salas

Tabla 60. Producción semanal, mensual y anual

Producción Semanal, Mensual y Anual					
Detalle	Producción semanal	# de semanas	Producción mensual	# de meses	Producción anual
Indígena de mazapán	850	4	3400	12	40800

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Víctor Salas

Para determinar la capacidad de producción se toma en consideración algunos factores como: poder adquisitivo de materia prima e insumos, mano de obra, maquinaria, capacidad operativa y la demanda a satisfacer.

Tabla 61. Materia prima en unidades de medida

Materia prima en unidades de medida			
Detalle	Producción semanal	Producción mensual	Producción anual
Maicena	2,5 qq	10 qq	120 qq
Cola plástica	8,5 gal	34 gal	400 gal
Colores vegetales	1,75 unidades	7 unidades	80 unidades
Aceite	1 Lt	4 Lt	40 Lt
Laca	1,75 gal	7 gal	75 gal
Thinner	3,25 Lt	13 Lt	150 Lt
Servilletero	850 unidades	3400 unidades	40800 unidades
Tinta china	0,165 unidad	0,66 unidades	8 unidades

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Víctor Salas

Tabla 62. Materia prima (producción mensual)

Materia prima (Producción Mensual)					
Detalle	Unidad de medida	Cantidad	Precio	Producción mensual	Producción anual
Maicena	qq	10	50	500	6000
Cola plástica	gal	34	15	510	6120
Colores vegetales	unidades	7	12	84	1008
Aceite	Lt	4	1,5	6	72
Laca	gal	7	48	336	4032
Thinner	Lt	13	2	26	312
Servilletero	unidades	3400	0,2	680,00	8160,00
Tinta china	unidades	0,66	1,5	0,99	11,88
TOTAL				2142,99	25715,88

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Víctor Salas

Para determinar los ingresos operacionales primero se debe calcular el precio de venta al público, aquí se consideran 3 aspectos: costos de producción, gastos administrativos y gastos de venta para obtener el total costos y poder establecer un margen de utilidad.

Tabla 63. Total de costos mensual

Total de Costos Mensual	
Detalle	Costo
Materia prima directa	2094,33
Mano de obra directa	732,00
Costos indirectos de fabricación	49,67
Total de costos de producción	2876
Total de gastos administrativos	2021,60
Total de gastos de ventas	575,60
Total costos	5473,20

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Víctor Salas

Para determinar el precio de venta al público el total de costos será dividido para el total de unidades producidas obteniendo el costo unitario, considerando un margen de utilidad del 55%.

Tabla 64. P.V.P de la figura de mazapán

P.V.P de la figura de mazapán	
Detalle	Costo
Total costos	\$5.473,20
Total unidades a producir	3400
(=) costo unitario	\$1,61
(+) porcentaje de utilidad 55%	\$0,89
(=) P.V.P	\$2,50

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Víctor Salas

Los ingresos anuales del proyecto se determinan de acuerdo al P.V.P por el número de unidades a producir anualmente.

Tabla 65. Ingreso anual

Ingreso Anual			
Detalle	Cantidad	Precio	Total
Indígena de mazapán	40800	2,50	102000,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Víctor Salas

Los ingresos del proyecto para el 2017 son de \$ 102.000,00. La proyección de los ingresos para 5 años de la vida útil del proyecto se determina mediante la tasa de crecimiento para el cálculo, número de unidades y la inflación para el precio.

Según el INEC la tasa de crecimiento es de 3,5% y 1,42% inflación Agosto 2016.

Tabla 66. Proyección de los ingresos

Proyección de los ingresos			
Año	Unidades	Precio	Valor
2017	40800	2,5	102000,00
2018	42228	2,54	107069,09
2019	43706	2,57	112390,16
2020	45236	2,61	117976,37
2021	46819	2,65	123838,75

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Víctor Salas

5.1.2 Ingresos no operacionales

Menciona (Zamarripa, 2005, pág. 93) que:

Son todos los aumentos brutos del patrimonio originados en forma indirecta al desarrollo del objeto social del ente, distintos de los aumentos en los aportes de los propietarios, no tiene relación directa con la producción de un bien o servicio que constituye el objeto social de la empresa, representa una fuente bruta interna de recursos y resulta de operaciones distintas del giro ordinario del negocio.

5.2 COSTOS

Según (Baca Urbina, 2001, pág. 161) define que:

Costo es una palabra muy utilizada, pero nadie ha logrado definirla con exactitud, debido a su amplia aplicación, pero se puede decir que el costo es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual.

5.2.1 Costo directo

Según menciona (Zamarripa, 2005, pág. 102) que: “Son los cargos por concepto de material, de mano de obra y de gastos, correspondientes directamente a la fabricación o producción de un artículo determinado o de una serie de artículos o de un proceso de manufactura”.

Tabla 67. Materiales promedio por figura producida.

Materia Prima				
Detalle	Cantidad	Unidades	V/U	valor total
Maicena	6	Onzas	\$ 0,17	\$ 1,02
Cola plástica	6	Onzas	\$ 0,46	\$ 2,76
Colores vegetales	7	Gramos	\$ 0,10	\$ 0,70
Aceite	14	ml	\$ 0,10	\$ 1,40
Laca	7	ml	\$ 0,12	\$ 0,84
Thinner	7	ml	\$ 0,12	\$ 0,84
Servilleteros	1	Unidad	\$ 0,20	\$ 0,20
Tinta china	0,5	ml	\$ 0,04	\$ 0,02
TOTAL			\$ 1,24	\$ 7,71

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Víctor Salas

5.2.2 Gastos administrativos

Menciona (Baca Urbina, 2001, pág. 164) que:

Son, como su nombre lo indica, los costos que provienen para realizar la función de administración en la empresa. Sin embargo, tomados en un sentido amplio, no solo significan los sueldos del gerente o director general y de los contadores, auxiliares, secretarías, así como los gastos de oficina en general.

Tabla 68. Gastos Administrativos.

Gastos administrativos		
Descripción	Valor mensual	Valor anual
Sueldos	\$ 550,00	\$ 6.600,00
Prestaciones Sociales	\$ 206,39	\$ 2.476,68
Servicios básicos	\$ 24,01	\$ 288,12
Útiles de Aseo	\$ 50,50	\$ 606,00
Útiles de Oficina	\$ 2,50	\$ 42,00
Otros gastos	\$ 1100,00	\$ 13.200,00
Depreciación equipo de computo	-	\$ 650,00
Depreciación de Equipo de Oficina		\$ 34,40
Depreciación muebles y enceres	-	\$ 362,00
TOTAL		\$ 24.259,20

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Víctor Salas

5.2.3 Gastos de ventas

Según (Zamarripa, 2005, pág. 115) define que:

Los Gastos de Venta son los gastos incrementales directamente atribuibles a la venta de un activo en los que la empresa no habría incurrido de no haber tomado la decisión de vender, excluidos los gastos financieros, los impuestos sobre beneficios y los incurridos por estudios y análisis previos.

Tabla 69. Gastos de Ventas

Gastos de Venta		
Descripción	Valor mensual	Valor anual
Sueldo	\$ 366,00	\$ 4.392,00
Prestaciones sociales	\$ 147,55	\$ 1.770,56
servicios básicos	\$ 22,89	\$ 274,68
Transporte y Fletes	\$ 20,00	\$ 240,00
Publicidad	\$ 19,17	\$ 230,00
TOTAL		6842,24

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Víctor Salas

5.2.4 Costos financieros

Indica (Baca Urbina, 2001, pág. 165) que:

Son los intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamo. Algunas veces estos costos se incluyen en los generales y de administración, pero lo correcto es registrarlos por separado, ya que un capital prestado puede tener usos muy diversos y no hay por qué cargarlo a un área específica.

5.2.5 Gastos fijos y variables

Menciona (Zamarripa, 2005, pág. 126) que:

Los costos fijos son aquellos que no varían con los cambios en el volumen de las ventas o en el nivel de producción, mientras que los costos variables varían en proporción al volumen de las ventas o al nivel de la actividad.

Tabla 70. Servicios básicos mensuales de producción

Servicios básicos	
Detalle	valor mensual
Luz	\$ 8,10
Agua	\$ 5,40
Internet	\$ 3,30
Teléfono	\$ 1,30
TOTAL	\$ 18,10

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Víctor Salas

Tabla 71. Gastos sueldos y salarios administrativos.

Nomina	Cargo	Fecha de ingreso	Días trabajados	Sueldo básico	Total ingresos	Ingreso base IESS	IEES	Total deducciones	Total a recibir	IESS patronal	IESS por pagar	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Fondos de reserva	Vacaciones	Total mensual	Total anual	Total provisiones	Total provisión anual
Víctor Salas	Propietario	01/11/2016	20	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 51,98	51,98	498,03	61,33	\$ 113,30	\$ 45,83	\$ 30,50	\$ 45,82	\$ 22,92	\$ 756,39	\$ 9.076,68	\$ 206,39	\$ 2.476,68
Rocio Maiquez	Vendedora	01/11/2016	20	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 34,59	34,59	331,41	40,81	\$ 75,40	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,49	\$ 15,25	\$ 513,55	\$ 6.162,56	\$ 147,55	\$ 1.770,56
TOTALES				\$ 916,00	\$ 916,00	\$ 916,00	\$ 86,56				\$ 188,70	\$ 76,33	\$ 61,00	\$ 76,30	\$ 38,17	\$ 1.269,94	\$ 15.239,24	\$ 353,94	\$ 4.247,24

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Víctor Salas

Tabla 72. Sueldos y salarios de producción.

Nomina	Cargo	Fecha de ingreso	Días trabajados	Sueldo básico	Total ingresos	Ingreso base IESS	IEES	Total deducciones	Total a recibir	IESS patronal	IESS por pagar	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Fondos de reserva	Vacaciones	Total mensual	Total anual	Total provisiones	Total provisión anual
Paola Lanche	Operario 1	01/11/2016	20	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 34,59	34,59	331,41	40,81	\$ 75,40	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,49	\$ 15,25	\$ 513,55	\$ 6.162,56	\$ 147,55	\$ 1.770,56
Bertha Suarez	Operario 2	01/11/2016	20	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 34,59	34,59	331,41	40,81	\$ 75,40	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,49	\$ 15,25	\$ 513,55	\$ 6.162,56	\$ 147,55	\$ 1.770,56
TOTALES				\$ 732,00	\$ 732,00	\$ 732,00	\$ 69,17				\$ 150,79	\$ 61,00	\$ 61,00	\$ 60,98	\$ 30,50	\$ 1.027,09	\$ 12.325,12	\$ 295,09	\$ 3.541,12

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Víctor Salas

5.3 INVERSIONES

Indica (Baca Urbina, 2001, pág. 165) que: “La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo”.

5.3.1 Inversión fija

Define (Baca Urbina, 2001, pág. 165) que:

Son los bienes propiedad de la empresa, como terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros; esta inversión la empresa no puede desprenderse fácilmente de él sin que ello ocasione problemas a sus actividades, a diferencia del activo circulante.

5.3.1.1 Activos fijos

Según (Zambrano, 2007, pág. 87) indica que:

En el contexto financiero de una empresa, se denominará como activos fijos a aquellos bienes que la empresa utiliza de una manera continua durante el curso normal de sus operaciones y que representarán al conjunto de servicios que se recibirán en el futuro a lo largo de la vida útil de un bien adquirido.

Tabla 73. Inversión en activos fijos.

Activos Fijos	Valor
Maquinaria y Equipo	\$ 2.620,00
Muebles y Enseres	\$ 3.620,00
Equipo de Computo	\$ 1.950,00
Equipo de oficina	\$ 344,00
TOTAL	\$ 8.534,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Víctor Salas

5.3.1.2 Activos nominales (diferidos)

Indica (Baca Urbina, 2001, pág. 195) que: “Son aquellos gastos pagados por anticipado y que no son susceptibles de ser recuperados, por la empresa, en ningún momento, se deben amortizar durante el período en que se reciben los servicios o se causen los costos o gastos”.

Tabla 74. Activos nominales.

Activos Nominales	Valor
Gastos de Organización	1000
Capacitación de Personal	200
Gastos de Publicidad	50
TOTAL	1250

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Víctor Salas

5.3.2 Capital de trabajo

Menciona (Baca Urbina, 2001, pág. 168) que:

Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido) con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa; esto es, hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos; entonces, debe compararse materia prima, pagar mano de obra directa que la transforme, otorgar crédito en las primeras ventas y contar con cierta cantidad en efectivo para sufragar los gastos diarios de la empresa.

Tabla 75. Capital de trabajo.

Capital de Trabajo	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Materia Prima Existente	\$ 2.094,33	\$ 2.094,33	\$ 2.094,33
Servicios Básicos	\$ 18,10	\$ 18,10	\$ 18,10
Mano de obra directa	\$ 732,00	\$ 732,00	\$ 732,00
Caja Bancos	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
TOTAL	\$ 4.844,43	\$ 4.844,43	\$ 4.844,43

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Víctor Salas

5.3.3 FUENTES DE FINANCIAMIENTO Y USO DE FONDOS

Indica (Baca Urbina, 2001, pág. 177) que:

Es un estado financiero auxiliar o complementario, elaborado y utilizado con el objetivo de conocer de donde provinieron los recursos de la organización en un periodo determinado (origen de fondos) y que destino se dio a tales recursos (aplicación de fondos), el estado de origen y aplicación de fondos expone cuales fueron las fuentes de recursos que tuvo la empresa en su actividad y la aplicación y distribución que se hizo de estos recursos en el mismo periodo.

Tabla 76. Fuentes de financiamiento.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
	USO DE FONDOS	RECURSOS PROPIOS
INVERSIONES FIJAS	\$ 8.534,00	\$ 8.534,00
Maquinaria y Equipo	\$ 2.620,00	\$ 2.620,00
Muebles y Enseres	\$ 3.620,00	\$ 3.620,00
Equipo de Computo	\$ 1.950,00	\$ 1.950,00
Equipo de oficina	\$ 344,00	\$ 344,00
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00
Gastos de Organización	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Capacitación de Personal	\$ 200,00	\$ 200,00
Gastos de Publicidad	\$ 50,00	\$ 50,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 4.844,43	\$ 4.844,43
Materia Prima Existente	\$ 2.094,33	\$ 2.094,33
Servicios Básicos	\$ 18,10	\$ 18,10
Mano de obra directa	\$ 732,00	\$ 732,00
Caja Bancos	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
TOTAL	\$ 14.628,43	\$ 14.628,43
	100%	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Víctor Salas

5.3.4 Amortización de financiamiento

Menciona (Baca Urbina, 2001, pág. 196) que: “El término amortización indica la cantidad de dinero que se ha recuperado de la inversión inicial con el paso de los años, los cargos anuales se calculan con base en los porcentajes de depreciación permitidos por las leyes impositivas”.

5.3.5 Depreciaciones

Menciona (Zambrano, 2007, pág. 98) que:

La depreciación es la disminución en el valor de mercado de un bien, la disminución en el valor de un activo para su propietario o la asignación del costo de uso o demerito de un activo a lo largo de su vida útil.

Tabla 77. Depreciaciones.

DEPRECIACIONES							
DESCRIPCION	VALOR	VIDA UTIL	año1	año2	año3	año4	año5
Maquinaria y equipo	\$ 2.620,00	10	\$ 262,00	\$ 262,00	\$ 262,00	\$ 262,00	\$ 262,00
Muebles y Enseres	\$ 3.620,00	10	\$ 362,00	\$ 362,00	\$ 362,00	\$ 362,00	\$ 362,00
Equipo de oficina	\$ 344,00	10	\$ 34,40	\$ 34,40	\$ 34,40	\$ 34,40	\$ 34,40
Equipo de Computación	\$ 1.950,00	3	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	-	-
TOTAL			\$ 1.308,40	\$ 1.308,40	\$ 1.308,40	\$ 658,40	\$ 658,40

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Víctor Salas

5.3.6 Estado de situación inicial

Indica (Baca Urbina, 2001, pág. 203) que: “El estado de situación inicial mostrará la aportación neta que deberán realizar los accionistas o promotores del proyecto”.

Tabla 78. Estado de situación inicial.

Empresa "Artesanías Pao" Balance General Al 31 de Diciembre del 2016			
ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Bancos	\$ 2.000,00	Cuentas por	-
		Total Pasivo Corriente	-
ACTIVOS NO CORRIENTE		PASIVO LARGO / PLAZO	
Propiedad planta y equipo	\$ 8.534,00	Prestamo L/I	\$ 0,00
Equipo de Oficina	\$ 344,00		
Maquinaria o Equipos	\$ 2.620,00	TOTAL PASIVO	\$ 0,00
Equipo de Computo	\$ 1.950,00		
Muebles y Enseres	\$ 3.620,00	PATRIMONIO	\$ 11.784,00
		Capital	\$ 11.784,00
OTROS ACTIVOS			
Gastos de Organización	\$ 1.000,00		
Gastos de Publicidad	\$ 200,00		
Capacitación personal	\$ 50,00		
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 11.784,00	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 11.784,00
FIRMA GERENTE		FIRMA CONTADOR	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Víctor Salas

5.3.7 Estado de resultados proyectado

Según (Baca Urbina, 2001, pág. 204) indica que: "El estado de resultados pro-forma o proyectado es la base para calcular los flujos netos de efectivo (FNE) con los cuales se realiza la evaluación económica".

Tabla 79. Estado de resultado proyectado.

EMPRESA "Artesanías Pao"					
ESTADOS DE RESULTADOS					
AL 31 DE DICIEMBRE 2016					
DETALLE	1	2	3	4	5
INGRESOS	\$ 102.000,00	\$ 107.069,09	\$ 112.390,16	\$ 117.976,37	\$ 123.838,75
SERVICIOS TOTALES	\$ 102.000,00	\$ 107.069,09	\$ 112.390,16	\$ 117.976,37	\$ 123.838,75
INFLACIÓN: 1,42%					
	1	2	3	4	5
COSTOS					
COSTO DE PRODUCCION	\$ 60.603,12	\$ 61.463,69	\$ 62.336,47	\$ 63.221,65	\$ 64.119,40
COSTO DIRECTO	\$ 60.007,12	\$ 60.859,22	\$ 61.723,43	\$ 62.599,90	\$ 63.488,82
COSTOS INDIRECTOS (GASTOS DE FABRICACIÓN)	\$ 596,00	\$ 604,46	\$ 613,05	\$ 621,75	\$ 630,58
GASTOS DE VENTAS	\$ 6.907,24	\$ 7.005,32	\$ 7.104,80	\$ 7.205,69	\$ 7.308,01
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 24.259,20	\$ 24.603,68	\$ 24.953,05	\$ 25.307,39	\$ 25.666,75
GASTOS FINANCIEROS	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
UTILIDAD BRUTA	\$ 10.230,44	\$ 13.996,40	\$ 17.995,83	\$ 22.241,64	\$ 26.744,59
PARTICIPACION EMPLEADOS (15%)	\$ 1.534,57	\$ 2.099,46	\$ 2.699,38	\$ 3.336,25	\$ 4.011,69
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 8.695,87	\$ 11.896,94	\$ 15.296,46	\$ 18.905,40	\$ 22.732,91
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 301,65	\$ 643,31	\$ 1.217,44
UTILIDAD NETA	\$ 8.695,87	\$ 11.896,94	\$ 14.994,81	\$ 18.262,09	\$ 21.515,47

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Víctor Salas

5.3.8 Flujo neto de efectivo

Menciona (Zamarripa, 2005, pág. 109) que:

Al tratar el Flujo Neto Efectivo significa considerar en cuenta el valor del dinero en función del tiempo, al retrotraer mediante la tasa de interés (tasa de intercambio intertemporal del dinero) los flujos netos de dinero a la fecha de inicio del proyecto.

Tabla 80. Flujo neto de efectivo.

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversion Total	-\$ 14.628,43			-\$ 1.950,00		
Excedente Operacional		\$ 10.254,27	\$ 13.455,34	\$ 16.553,21	\$ 19.170,49	\$ 22.423,87
FLUJOS DE EFECTIVO	-\$ 14.628,43	\$ 10.254,27	\$ 13.455,34	\$ 14.603,21	\$ 19.170,49	\$ 22.423,87

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Víctor Salas

5.3.9 Flujo de caja

Menciona (Zamarripa, 2005, pág. 123) que:

Los flujos de caja son las variaciones de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado para una empresa, es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y por lo tanto constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa, lo cual se analiza a través del Estado de Flujo de Caja.

Tabla 81. Flujo de caja.

FLUJO DE CAJA					
DETALLE	1	2	3	4	5
INGRESOS	\$ 102.000,00	\$ 107.069,09	\$ 112.390,16	\$ 117.976,37	\$ 123.838,75
SERVICIOS TOTALES	\$ 102.000,00	\$ 107.069,09	\$ 112.390,16	\$ 117.976,37	\$ 123.838,75
COSTOS					
COSTO DE PRODUCCION	\$ 60.603,12	\$ 61.463,69	\$ 62.336,47	\$ 63.221,65	\$ 64.119,40
COSTO DIRECTO	\$ 60.007,12	\$ 60.859,22	\$ 61.723,43	\$ 62.599,90	\$ 63.488,82
COSTOS INDIRECTOS (GASTOS DE FABRICACIÓN)	\$ 596,00	\$ 604,46	\$ 613,05	\$ 621,75	\$ 630,58
GASTOS DE VENTAS	\$ 6.907,24	\$ 7.005,32	\$ 7.104,80	\$ 7.205,69	\$ 7.308,01
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 24.259,20	\$ 24.603,68	\$ 24.953,05	\$ 25.307,39	\$ 25.666,75
GASTOS FINANCIEROS	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
UTILIDAD BRUTA	\$ 10.230,44	\$ 13.996,40	\$ 17.995,83	\$ 22.241,64	\$ 26.744,59
PARTICIPACION EMPLEADOS (15%)	\$ 1.534,57	\$ 2.099,46	\$ 2.699,38	\$ 3.336,25	\$ 4.011,69
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 8.695,87	\$ 11.896,94	\$ 15.296,46	\$ 18.905,40	\$ 22.732,91
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 301,65	\$ 643,31	\$ 1.217,44
UTILIDAD NETA	\$ 8.695,87	\$ 11.896,94	\$ 14.994,81	\$ 18.262,09	\$ 21.515,47
DEPRECIACIONES (+)	\$ 1.308,40	\$ 1.308,40	\$ 1.308,40	\$ 658,40	\$ 658,40
AMORTIZACIONES (+)	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
EXCEDENTE OPERACIONAL	\$ 10.254,27	\$ 13.455,34	\$ 16.553,21	\$ 19.170,49	\$ 22.423,87

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Víctor Salas

5.4 EVALUACIÓN

5.4.1 Tasa de descuento

Indica (Schumpeter, 2015, pág. 118) que: “La tasa de descuento es un factor financiero que se utiliza en general, para determinar el valor del dinero en el tiempo y en particular para calcular el valor actual de un capital futuro o evaluar proyectos de inversión”.

Tabla 82. Cálculo de la tasa de descuento.

Cálculo de la TMAR		
TMAR = Tasa pasiva + Inflación + (Tasa pasiva * Inflación)		
Tasa Pasiva	5,91%	A 31 de Agosto de 2016
Inflación	1,42%	A 31 de Agosto de 2016
TMAR	7,41%	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Víctor Salas

5.4.2 Valor actual neto (VAN)

Según (Baca Urbina, 2001, pág. 213) indica que: “Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”.

Tabla 83. Flujos netos de efectivo.

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	-\$ 14.628,43			-\$ 1.950,00		
Excedente Operacional		\$ 10.254,27	\$ 13.455,34	\$ 16.553,21	\$ 19.170,49	\$ 22.423,87
FLUJOS DE EFECTIVO	-\$ 14.628,43	\$ 10.254,27	\$ 13.455,34	\$ 14.603,21	\$ 19.170,49	\$ 22.423,87

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Víctor Salas

Formula y Resolución

Tabla 84. Cálculo del VAN.

TMAR	7,41%										
VAN =	- P	+	FNE 1	+	FNE 2	+	FNE 3	+	FNE 4	+	FNE 5
			(1 + i)^1		(1 + i)^2		(1 + i)^3		(1 + i)^4		(1 + i)^5
VAN =	-\$ 14.628,43	+	\$ 10.254,27	+	\$ 13.455,34	+	\$ 14.603,21	+	\$ 19.170,49	+	\$ 22.423,87
			1,07		1,15		1,24		1,33		1,43
VAN =	-\$ 14.628,43	+	\$ 9.546,85	+	\$ 11.662,87	+	\$ 11.784,58	+	\$ 14.403,04	+	\$ 15.685,09
VAN =	-\$ 14.628,43	+	\$ 63.082,43								
VAN =	\$ 48.454,00										

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Víctor Salas

Análisis

El valor actual neto en el proyecto es \$ 48.454,00 de 5 años con una inversión de \$ 14.628,43 por lo que el indicador es viable para la ejecución del proyecto.

5.4.3 Tasa interna de retorno (TIR)

Indica (Baca Urbina, 2001, pág. 216) que: “Es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero, es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”.

Tabla 85. Cálculo de la tasa interna de rendimiento.

VAN =	- P	+	FNE 1	+	FNE 2	+	FNE 3	+	FNE 4	+	FNE 5
			$(1+i)^1$		$(1+i)^2$		$(1+i)^3$		$(1+i)^4$		$(1+i)^5$
VAN =	-\$ 14.628,43	+	\$ 10.254,27	+	\$ 13.455,34	+	\$ 14.603,21	+	\$ 19.170,49	+	\$ 22.423,87
			1,84		3,39		6,23		11,46		21,09
VAN =	-\$ 14.628,43	+	\$ 5.573,19	+	\$ 3.974,60	+	\$ 2.344,48	+	\$ 1.672,75	+	\$ 1.063,42
VAN =	-\$ 14.628,43	+	\$ 14.628,43								
VAN =	\$ 0,00										
TIR =	84%										

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Víctor Salas

Análisis

Los resultados obtenidos reflejan un TIR de 84% lo cual determina que el proyecto es rentable, ya que el indicador indica que dicho proyecto va a generar un alto porcentaje de beneficios al poner en marcha la microempresa.

5.4.4 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Indica (Malhotra, 2008, pág. 154) que:

Es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

Tabla 86. Periodo de recuperación de la inversión.

PERIODO DE RECUPERACION						
Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado	
0	-\$ 14.628,43	-\$ 14.628,43	1,00	-\$ 14.628,43	-\$ 14.628,43	
1	\$ 10.254,27	-\$ 4.374,16	0,93	\$ 9.546,50	-\$ 5.081,93	
2	\$ 13.455,34	\$ 9.081,18	0,87	\$ 11.662,01	\$ 6.580,08	
3	\$ 14.603,21	\$ 23.684,39	0,81	\$ 11.783,29	\$ 18.363,37	
4	\$ 19.170,49	\$ 42.854,88	0,75	\$ 14.400,94	\$ 32.764,31	
5	\$ 22.423,87	\$ 65.278,75	0,70	\$ 15.682,23	\$ 48.446,54	VAN
PERIODO DE RECUPERACION A VALORES CORRIENTES				PERIODO DE RECUPERACION A VALORES ACTUALIZADOS		
AÑO	Ingresos	Inversión a recuperar		AÑO	Ingresos	Inversión a recuperar
AÑO 3	\$ 19.170,49	\$ 23.684,39		AÑO 4	\$ 15.682,23	\$ 32.764,31
1 mes	\$ 1.597,54	\$ 25.281,93		1 mes	\$ 1.306,85	\$ 34.071,17
2 mes	\$ 1.597,54	\$ 26.879,47		2 mes	\$ 1.306,85	\$ 35.378,02
3 mes	\$ 1.597,54	\$ 28.477,01		3 mes	\$ 1.306,85	\$ 36.684,87
4 mes	\$ 1.597,54	\$ 30.074,55		4 mes	\$ 1.306,85	\$ 37.991,72
5 mes	\$ 1.597,54	\$ 31.672,09		5 mes	\$ 1.306,85	\$ 39.298,58
6 mes	\$ 1.597,54	\$ 33.269,63		6 mes	\$ 1.306,85	\$ 40.605,43
7 mes	\$ 1.597,54	\$ 34.867,17		7 mes	\$ 1.306,85	\$ 41.912,28
8 mes	\$ 1.597,54	\$ 36.464,72		8 mes	\$ 1.306,85	\$ 43.219,13
9 mes	\$ 1.597,54	\$ 38.062,26		9 mes	\$ 1.306,85	\$ 44.525,98
10 mes	\$ 1.597,54	\$ 39.659,80		10 mes	\$ 1.306,85	\$ 45.832,84
11 mes	\$ 1.597,54	\$ 41.257,34		11 mes	\$ 1.306,85	\$ 47.139,69
12 mes	\$ 1.597,54	\$ 42.854,88		12 mes	\$ 1.306,85	\$ 48.446,54
PRVC	3 AÑO Y 6 MESES			PRVA	4 AÑOS Y 4 MESES	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Víctor Salas

Análisis

Mediante el cálculo del PRI se determinó que en el estudio de factibilidad se estima recuperar la inversión en 3 años 6 meses a valores corrientes y 4 años 4 meses a valores actualizados.

5.4.5 Relación costo beneficio (RCB)

Menciona (Malhotra, 2008, pág. 158) que: “La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto”.

Tabla 87. Cálculo de relación costo beneficio.

RELACION BENEFICIO COSTO				
RBC =	INGRESOS ACTUALIZADOS			
	COSTOS ACTUALIZADOS			
PERIODO	INGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS	COSTOS ACTUALIZADOS
1	\$ 102.000,00	\$ 102.000,00	\$ 60.603,12	\$ 60.603,12
2	\$ 107.069,09	\$ 107.069,09	\$ 61.463,69	\$ 61.463,69
3	\$ 112.390,16	\$ 112.390,16	\$ 61.723,43	\$ 61.723,43
4	\$ 117.976,37	\$ 117.976,37	\$ 63.221,65	\$ 63.221,65
5	\$ 123.838,75	\$ 123.838,75	\$ 64.119,40	\$ 64.119,40
		\$ 563.274,37		\$ 311.131,28
RBC =	4,31			

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Víctor Salas

Análisis

Se puede observar en los cálculos realizados que por cada dólar invertido en el proyecto, se obtiene \$ 3,31 de ganancia, ya que para el proyecto presenta un excelente indicador de rentabilidad.

5.4.6 Punto de equilibrio

Menciona (Baca Urbina, 2001, pág. 201) que: “Punto de actividad (volumen de ventas) donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, el punto de actividad donde no existe utilidad ni pérdida”.

Tabla 88. Cálculo del punto de equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO		
P.E. =		CF p - Cvu
Costos Fijos:	Valor	
Gastos Administrativos	\$ 24.259,20	
Gastos de Ventas	\$ 6.907,24	
Gastos Financieros	\$ 0,00	
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 31.166,44	
Costo Variable unitario	\$ 1,68	
Precio	\$ 2,50	
PE =		
		CF p - Cvu
PE =		$\frac{\$ 31.166,44}{\$ 2,50 - \$ 1,68}$
PE =		$\frac{\$ 31.166,44}{\$ 0,82} = 37791 \text{ unidades}$
DEMOSTRACION		
VENTAS	\$ 94.477,44	
(-) Costo Variable	\$ 63.311,00	
(=) Margen Contribución	\$ 31.166,44	
(-) Costo Fijos	\$ 31.166,44	
(=) Utilidad Operacional	\$ 0,00	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Víctor Salas

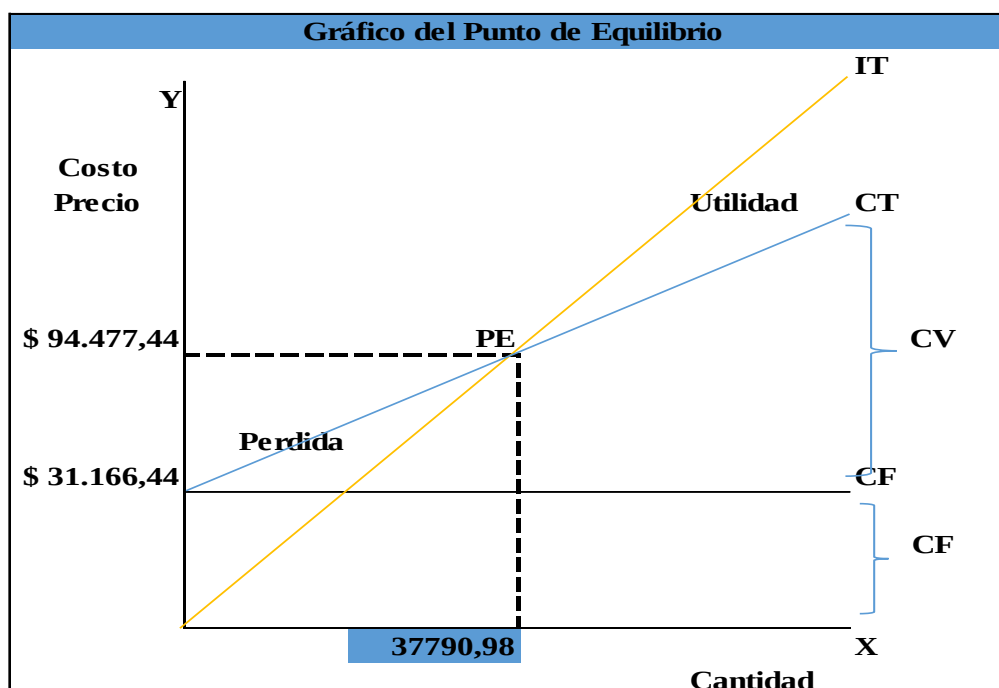


Figura 23. Gráfica del punto de equilibrio.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Víctor Salas

5.4.7 ANÁLISIS DE ÍNDICES FINANCIEROS

5.4.7.01 Rendimientos sobre activos (ROA)

Según (Malhotra, 2008, pág. 167) indica que: “El ROA se define como el rendimiento económico sobre la inversión total realizada sin considerar la forma de su financiación”.

Tabla 89. Cálculo de la rentabilidad sobre activos ROA.

Rentabilidad sobre activos ROA	
R.O.A =	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$
R.O.A =	$\frac{8.695,87}{8.534,00}$
R.O.A =	1,02

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Víctor Salas

Análisis

Gracias a los cálculos realizados mediante el indicador de la rentabilidad sobre los activos, se demostró que el proyecto tiene una rentabilidad del 102%, ya que es beneficio para la puesta en marcha de dicho proyecto, este indicador ayuda a visualizar que tan rentable puede ser a futuro el proyecto.

5.4.7.02 Rendimiento sobre patrimonio o capital (ROE)

Indica (Baca Urbina, 2001, pág. 225) que: “Expresa rentabilidad y proporcionan mucha información sobre el uso que se está haciendo de los activos y de los fondos propios, respectivamente”.

Tabla 90. Cálculo del rendimiento sobre el patrimonio o capital ROE.

Rendimiento sobre patrimonio o capital ROE	
R.O.E =	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$
R.O.E =	$\frac{8.695,87}{14.628,43}$
R.O.E =	0,59

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Víctor Salas

Análisis

Otro de los indicadores a tomar en cuenta y de gran importancia es del rendimiento sobre el patrimonio o capital, lo cual aplicado al proyecto de la

elaboración de figuras elaboradas a base de mazapán se obtuvo un 59% de rendimiento, lo cual es aceptable para llevar a cabo el proyecto de artesanías Pao.

5.4.7.03 Rendimientos sobre inversión (ROI)

Según (Baca Urbina, 2001, pág. 228) menciona que: “Es un indicador financiero que mide la rentabilidad de una inversión, es decir, la relación que existe entre la utilidad neta o la ganancia obtenida y la inversión”.

Tabla 91. Cálculo de la rentabilidad sobre la inversión ROI.

Rentabilidad sobre la inversión ROI	
ROI=	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{INVERSIÓN}}$
ROI=	$\frac{8.695,87}{14.628,43}$
ROI=	0,59

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Víctor Salas

Análisis

El indicador de la rentabilidad sobre la inversión, demuestra que el proyecto tiene una rentabilidad del 59%, es decir que al ejecutar el proyecto se puede obtener una recuperación aceptable sobre la inversión, puesto que el proyecto es beneficioso para el futuro.

CAPITULO VI

6. ANÁLISIS DE IMPACTOS

6.1 Impacto ambiental

Indica (Rojas, 2009, pág. 21) que: “Se denomina así a las consecuencias provocadas por cualquier acción humana que modifique las condiciones de subsistencia o de supervivencia de los ecosistemas, estas acciones humanas provocan efectos colaterales sobre el medio natural o social”.

La microempresa Artesanías Pao al entrar en funcionamiento empleará una serie de técnicas que ayudarán a reducir en lo más mínimo el impacto al medio ambiente, esto ayudará a que los miembros de la organización trabajen en un lugar seguro sin peligros de contaminación y lo más importante mitigar la contaminación al medio ambiente.

La microempresa produce y comercializa figuras elaboradas a base de mazapán, ya que para dicha actividad se debe realizar controles para reducir en lo más posible la contaminación al medio ambiente, para ello debe tomarse en cuenta algunas técnicas fundamentales tanto para la protección de los trabajadores como el medio ambiente como son:

- ✓ El reciclaje de los envases que contienen los colores vegetales, los tarros

donde viene envasada la cola plástica para luego trasladarlos a los lugares de

acopio que se dedican a la actividad del reciclaje, estos envases se almacenaran en costales que se provee de la misma materia prima como es la maicena, lo cual se destinara un lugar específico para dicho almacenaje, estas sustancias contienen el mínimo impacto tanto para la salud de los colaboradores como para el medio ambiente.

- ✓ Para la persona que realice la actividad del lacado de la figura se le facilitará una mascarilla adecuada para dicha actividad, ya que la microempresa contará con un manejo adecuado de seguridad industrial por parte del propietario, brindando las protecciones necesarias para realizar cada una de las actividades.
- ✓ Los desechos del resto de los materiales como son residuos de masa, maicena, y pega seca se los colocará en fundas adecuadas para este tipo de residuos, posteriormente sellando dichas fundas de tal manera que no emita ningún tipo de olores que pueda afectar a los trabajadores y clientes, logrando así la preservación del medio ambiente.
- ✓ Esta microempresa contará con una mano de obra calificada lo cual permitirá que los trabajadores utilicen cada uno de los recursos de una manera responsable, aportando así a la disminución de un impacto negativo hacia el medio ambiente.

6.2 Impacto económico

Menciona (Fabara, 2006, pág. 105) que:

Los estudios de impacto económico ayudan a las Administraciones Públicas en la toma de decisiones sobre proyectos de inversión y medidas de política pública: Proporcionan información cuantitativa y cualitativa sobre los impactos en producción, empleo, recaudación impositiva o medioambiente. Permiten justificar

las decisiones de inversión frente a la sociedad y ante otras Administraciones Públicas, así como comunicar con transparencia a través de los medios de comunicación.

El impacto económico generado por el proyecto será positivo, ya que ayudara con nuevas fuentes de empleo aportando al crecimiento del sector productivo, logrando que el Ecuador sea un país mucho más competitivo con países vecinos y porque no a nivel internacional y así mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos.

- ✓ Gracias a inversiones de nuevos emprendimientos ayuda a mejorar la situación que atraviesa el país en la actualidad, abriendo nuevas fuentes de empleo logrando mejorar la calidad de vida de muchas personas que puedan cubrir y satisfacer sus necesidades.
- ✓ El aporte de la actividad económica basada en producción de figuras elaboradas a base de mazapán de excelente calidad ayudara a contribuir al crecimiento sustentable de la matriz productiva, logrando ser un país que no dependa de materias primas importadas sino tener la capacidad de producir con materias primas propias, generando un valor agregado a nuestra mano de obra ecuatoriana.

6.3 Impacto productivo

Según (Fabara, 2006, pág. 131) menciona que: “Consiste en la manipulación y modificación intencionada de la naturaleza, para obtener de ella lo necesario para subsistir, ya que es una actividad constituida y específica de la condición humana”.

- ✓ La degradación del medio ambiente incide en la competitividad del sector productivo a través de varias vertientes como es la falta de calidad intrínseca

a lo largo de la cadena de producción, mayores costos derivados de la necesidad de incurrir en acciones de remediación de ambientes contaminados, pero el impacto productivo del proyecto es positivo ya que la microempresa tiene un mínimo impacto en la cadena de producción, por lo que utiliza materiales no tóxicos ni contaminantes que puedan afectar al ser humano y al medio ambiente, logrando así una mayor rentabilidad que permitirá cubrir todos los gastos pertinentes y además obtener un margen aceptable de ganancias.

6.4 Impacto social

Menciona (Mora & Muñoz de Bustillo Llorente, 2005, pág. 142) que: “Es la forma como se realiza el proceso o las prácticas que se utilizan y que dependen, en gran medida de la persona o personas que las ejecutan, debido al producto de las investigaciones”.

- ✓ Es un proyecto innovador que genera aspectos positivos y beneficios en la sociedad, el mismo que generara fuentes de empleo para los ecuatorianos, aportando al desarrollo de la matriz productiva que es pilar fundamental para el desarrollo del país.
- ✓ Al momento del desarrollo del proyecto se ha puesto interés a que cada uno de los trabajadores tengan todos los beneficios de ley, logrando trabajadores comprometidos con la empresa de tal forma que el empleado trabaje en un ambiente agradable que pueda demostrar sus habilidades apoyando con el crecimiento de la empresa ha futuro.

CAPITULO VII

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

Luego de haber utilizado y analizado todos los elementos de investigación del proyecto se llega a las siguientes conclusiones:

- ✓ Para el proyecto se tomó datos precisos tanto económicos como sociales para luego compararlos y poder obtener en el mercado estrategias que permitan una aceptación para dicho proyecto.
- ✓ Se realizó un análisis FODA, lo cual permitió visualizar de una mejor manera que la ejecución del proyecto de la microempresa es factible llevarlo a cabo en la parroquia de Calderón, se analizó algunos indicadores como son el PIB, inflación, tasa de descuentos, balanza comercial, riesgo país entre otros ya que estos indicadores fueron de gran ayuda para determinar si el proyecto puede ejecutarse sin ningún tipo de riesgo, pese que el Ecuador atraviesa por una inestabilidad económica.
- ✓ Se realizó un estudio del mercado mediante la técnica de encuestas logrando obtener una aceptación del 53% del total de la población donde se ejecutará el proyecto que es de 73.351, además se obtuvo una aceptación del servicio

del 68.9%, demostrando que el proyecto es rentable en la parroquia de Calderón.

- ✓ La Parroquia de Calderón es donde se originó la tradición de la figura de mazapán para lo cual es favorable implementar una microempresa que se dedique a la producción de indígenas elaboradas a base de mazapán en 3D, otorgándoles oportunidades de trabajo y de crecimiento a la población de dicha parroquia.
- ✓ Artesanías Pao realizará las adecuaciones pertinentes y necesarias para su funcionamiento, para ello se realizó un estudio técnico donde se analizó maquinaria, espacio físico y la localización óptima para la puesta en marcha de la microempresa.
- ✓ Se realizó un análisis financiero, lo cual se tomó en cuenta como punto de partida la TMAR de 7,41 %, obteniendo un VAN de 48.454,00 lo cual es muy favorable para el proyecto ya que se realizó una inversión inicial de 14.628,43, reflejando un TIR del 84%, el costo beneficio del proyecto fue de \$4,31 es decir que por cada dólar que se invierta en el proyecto se obtendrá una ganancia de \$3,31, también se aplicaron diferentes técnicas como son el ROE, ROA y ROI que demostraron que el proyecto posee un gran potencial y una visión a futuro.
- ✓ Se realizó un análisis de impactos donde se involucra lo ambiental económico productivo y social ya que es de gran importancia evaluar dichos factores para el funcionamiento adecuado de la microempresa, estos análisis reflejaron impactos positivos tanto para la organización como para los clientes. puesto que dicha organización realizara sus actividades lo más

natural posible utilizando materias primas no contaminantes ni perjudiciales para los trabajadores como el medio ambiente, reduciendo al máximo la contaminación empleando el manejo de desechos responsablemente.

7.2 Recomendaciones

- ✓ Contrarrestar a la competencia ofreciendo a los clientes productos innovadores de buena calidad a precios competitivos, elaborando artesanías que sean más atractivas para el cliente pero sin perder la tradición que por años prevalece en la parroquia de Calderón, de tal manera que tenga una mayor aceptación en el mercado.
- ✓ Se debe tomar en cuenta la competitividad que existe en el mercado en cuanto a lo económico como son los precios.
- ✓ Capacitar a los empleados, de tal manera que los trabajadores adquieran mayor conocimiento de su puesto de trabajo, permitiendo así el logro de las metas trazadas por la organización, logrando ser una empresa comprometida en busca de la satisfacción absoluta del cliente.
- ✓ Mantener actualizado y examinar el plan de marketing con las 4P, para llegar al objetivo dado por la organización y fortalecer el nivel de clientela.

Bibliografía

- Baca Urbina, G. (2001). *Evaluación de proyectos* (Cuarta edición ed.). Lisboa: Interamericana editores S.A. Recuperado el 31 de 07 de 2016
- Bernedo, J. (2008). *Análisis de los indicadores económicos* (Primera edición ed.). Buenos Aires: El comercio S.A. Recuperado el 07 de Julio de 2016
- Cuvi, P. (1994). *Artesanías del Ecuador*. Quito: Dinediciones. Recuperado el 02 de Julio de 2016
- Fabara, F. (2006). *Terminología utilizada en economía y finanzas* (Primera edición ed.). Quito: LNS. Recuperado el 06 de Julio de 2016
- Haeussler, E. (2003). *Diccionario de economía* (Decima edición ed.). Mexico: Pearson. Recuperado el 07 de JULIO de 2016
- Heizer, J. (2009). *Administración de operaciones* (Septima ed.). Argentina: Pearson educación. Recuperado el 20 de Julio de 2016
- Jacobs, R. (2009). *Administración de operaciones* (Duodecima edición ed.). Buenos Aires: Interamericana editores S.A. Recuperado el 10 de Agosto de 2016
- Krugman, P. (2006). *Economía internacional* (Séptima edición ed.). Madrid: Pearson educación S.A. Recuperado el 07 de Julio de 2016
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (Quinta edición ed.). Ecuador: Pearson Prentice Hall. Recuperado el 31 de 07 de 2016
- Mora, F. E., & Muñoz de Bustillo Llorente, R. (2005). *Conceptos de Economía*. Madrid: Alianza Editorial, S.A. Recuperado el 06 de Julio de 2016
- Muñoz, A. (13 de Mayo de 2014). *Análisis del ambiente externo de una organización*. Recuperado el 24 de 10 de 2016, de Análisis del ambiente externo de una organización: <http://www.gestiopolis.com/analisis-del-ambiente-externo-de-unaorganizacion/>
- Parkin, M. (2006). *Microeconomía* (Septima edición ed.). Mexico: Pearson educación de Mexico. Recuperado el 12 de Julio de 2016
- Peñalver, P. (2009). *Macroeconomía*. Mexico: Pearson. Recuperado el 12 de Julio de 2016
- Promexico. (25 de Marzo de 2014). *Promexico*. Recuperado el 02 de Julio de 2016, de https://www.google.com.ec/?gfe_rd=cr&ei=R6B5V72RNKnI8AeHgAI&gws_rd=ssl#q=historia+de+las+artesanias+mexicanas
- Render, B. (2009). *Principios de la administración de operaciones* (Septima ed.). Mexico: Pearson prentice hall. Recuperado el 20 de Julio de 2016
- Rojas Varona, E. C. (2012). *Estudio social*. Caracas: Premio planeta. Recuperado el 07 de Julio de 2016
- Rojas, C. (2009). *Estudio del impacto ambiental*. Bogota: Pearson educación. Recuperado el 10 de Octubre de 2016
- Schumpeter, J. (2015). *Historia del análisis económico* (Primera edición ed.). Barcelona: Planeta S.A. Recuperado el 07 de Julio de 2016
- Sicouert, J. (1971). *Artesanía folklórica en el Ecuador*. Guayaquil: Directorio y el Rectorado del Colegio Alemán Humbolt. Recuperado el 02 de Julio de 2016

-
- Turismo, M. d. (2013). *Acreca de los inicios de la elaboración de figuras de mazapan*. Obtenido de <http://www.quito-turismo.gob.ec>
- Zamarripa, F. (2005). *Contabilidad general*. Lima: Unión tipografía Hispano-Americana. Recuperado el 12 de Julio de 2016
- Zambrano, W. (2007). *Contabilidad ciclo diversificado*. Guayaquil: Copyright. Recuperado el 12 de Julio de 2016

ANEXO 1: Modelo de la Encuesta

Buenos días

Yo, estudiante del ITSCO me encuentro realizando esta encuesta, para determinar la demanda y oferta del proyecto que estoy desarrollando para la obtención del título de tecnólogo en Administración Industrial y de la Producción.

Datos Generales:

Nombre y

Apellido:.....
.....

GENERO: Masculino () Femenino () Edad ()

Actividad Económica: SI..... NO..... SUELDO: \$

PREGUNTAS

1. ¿Cuándo usted adquiere artesanías de que material prefiere?

Tagua () Vidrio () Madera () Mazapán () Cerámica ()

2. ¿Con qué frecuencia compra artesanías?

Diario () 2 veces por semana () Cada quince días () Una vez al mes ()

3. ¿Qué es lo que busca cuando adquiere una artesanía?

Precio () Calidad () Duración ()

4. ¿Dónde adquiere las artesanías?

Súper mercados	
Grandes Almacenes	
Centro Artesanal	
Ferias	

5. ¿A través de qué medios usted adquiere las artesanías?

Redes sociales	
Correo electrónico	
Venta directa	
Vía telefónica	

6. ¿Cuánto paga promedio por una artesanía?

\$ 0,50 - 1,25	
\$ 1,26 - 1,75	
\$ 1,76 - 2,50	

7. ¿Sabía que en los productos elaborados a base de mazapán no ingresan
ningún químico que afecte a la salud del consumidor?

Si ()

No ()

8. ¿Ha utilizado apliques elaborados a base de mazapán en sus
electrodomésticos?

Si ()

No ()

9. ¿Adquiriría usted adornos o figuras elaboradas a base de mazapán?

Si ()

No ()

10. ¿Qué tamaño de artesanía le gustaría?

Pequeño	
Mediano	
Grande	

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una figura de:

De 7 cm (\$1,50)	
De 10 cm (\$ 2,50)	
De 15 cm (\$ 10,00)	

ANEXO 2: Maquinaria y equipos

Cocina Industrial



Olla de Teflón



Cilindro de Gas Industrial



Cuchillo Acero Inoxidable



Balanza



Máquina Amasadora



Anexo 3: Materia Prima

Maicena



Cola Plástica



Colores Vegetales



Aceite



Laca



Thinner



Servilletero de Paja Toquilla



Tinta china

