



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

INTEGRACIÓN DE LAS COMUNIDADES DE COTACACHI MEDIANTE UN
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA
QUE BRINDE SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS DE LA
PROVINCIA DE IMBABURA, UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO
DE QUITO

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Administración Bancaria y Financiera

Autora: Cumba Cushcagua Daniela Marisol

Tutor: Ing. Hidalgo Pamela

Quito, Abril 2014

DECLARACION Y APROBACION DE LOS TUTORES Y EL LECTOR

INTEGRACIÓN DE LAS COMUNIDADES DE COTACACHI MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA QUE BRINDE SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS DE LA PROVINCIA DE IMBABURA, UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

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 he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Cumba Cushcagua Daniela Marisol

CC 100387210-6

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, La estudiante Cumba Cushcagua Daniela Marisol, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el “CEDENTE”; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Tutor Ingeniera Hidalgo Pamela, a quien en lo posterior se lo denominará el “CESIONARIO”. Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en la ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas: PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de análisis de sistemas que imparte el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración Banca y Finanzas , el estudiante participa en el proyecto de grado denominado : INTEGRACIÓN DE LAS COMUNIDADES DE COTACACHI MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA QUE BRINDE SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS DE LA PROVINCIA DE IMBABURA, UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. El cual se enfoca en la comercialización de artesanías, para lo cual se han implementado los conocimientos adquiridos en calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Tecnológico Superior Cordillera se desarrolla la creación de la empresa, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción. SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del servicio descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí

Ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el proyecto por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del programa de ordenador por cualquier forma o procedimiento; b) La manifestación pública del servicio; c) desarrollo del proyecto incluyendo la transformación o modificación del mismo; d) La protección y registro en el IEPI del proyecto a nombre del Cesionario; e) Ejercer la protección jurídica del proyecto; f) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización de la implementación de la empresa de mensajería que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad a favor del Cesionario.

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

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

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este

Procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el lado arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del lado arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvenición, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses. En aceptación firman a los 24 días del mes de Octubre del dos mil trece.

f) _____

f) _____

Cumba Cushcagua Daniela Marisol

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

C.C. 100387210-6

CESIONARIO

CEDENTE

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Cumba Cushcagua Daniela Marisol alumna de la Escuela de Administración Recursos Humanos-Personal, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

Daniela Marisol Cumba Cushcagua

CC 1

AGRADECIMIENTO

En primer lugar doy infinitamente gracias a Dios, por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida.

Agradezco también la confianza y el apoyo brindado por parte de mis padres, que sin duda me ha demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

Gracias a todo el personal docente, por sus enseñanzas que han hecho de mi una mejor persona y preparada a nivel profesional.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios,
Por haberme guiado siempre por su camino
Cuidando mi vida y permitirme el haber
Llegado hasta este momento tan
Importante de mi formación profesional.

A mis padres, José María Cumba
Y Rosa Elena Cushcagua
Por el apoyo incondicional que me
Han ofrecido al transcurso de mis estudios
y por demostrarme siempre su cariño, comprensión y
Certeza de yo acabe con mis estudios.

A mis hermanas Cecilia Cumba-Gladys Cumba-
Lucila Cumba-Mishell Cumba
Porque siempre han demostrado
Su preocupación por mis estudios.

A mi esposo por ser el hombre más
Maravilloso que me brindo
Su amor y comprensión.

CONTENIDO

DECLARACIÓN DE APROBACIÓN TUTOR Y LECTOR.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE.....	ii
CONTRATO DE CESIÓN DE DERECHOS A LA INSTITUCIÓN.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN.....	2
1.1 Justificación.....	3
1.1 Antecedentes.....	4
CAPÍTULO II.....	6
ANÁLISIS SITUACIONAL.....	6
2.1 Ambiente Externo.....	6
2.1.1 Factor Económico.....	7
2.1.2 Factor Social.....	13

2.1.3 Factor Legal.....	18
2.1.4 Factor Tecnológico.....	19
2.2 Entorno Local.....	20
2.2.1 Clientes.....	21
2.2.2 Proveedores.....	21
2.2.3 Competidores.....	22
2.3 Análisis Interno.....	23
2.3.1 Propuesta Estratégica.....	23
2.3.1.1 Misión.....	25
2.3.1.2 Visión.....	25
2.3.1.3 Objetivos.....	25
2.3.1.3.1 Objetivo General.....	25
2.3.1.3.2 Objetivos Específicos.....	25
2.3.1.4 Principios y/o valores.....	26
2.3.2 Gestión Administrativa.....	27
2.3.3 Gestión Operativa.....	32
2.3.4 Gestión Comercial.....	35
2.4 Análisis FODA.....	39

CAPÍTULO III.....	41
ESTUDIO DE MERCADO.....	41
3.1 Análisis de Consumidor.....	41
3.1.1 Determinación de la población y muestra.....	41
3.1.2 Técnicas de obtención de información.....	43
3.1.3 Análisis de la Información.....	56
3.2 Oferta.....	56
3.2.1 Oferta Histórica.....	56
3.2.2 Oferta Actual.....	57
3.2.3 Oferta Proyectada.....	57
3.3 Productos Sustitutos.....	58
3.2.1 Oferta Histórica.....	58
3.2.2 Oferta Actual.....	59
3.2.3 Oferta Proyectada.....	59
3.4 Demanda.....	60
3.1 Demanda Histórica.....	60
3.2 Demanda Actual.....	61
3.3 Demanda Proyectada.....	61

3.5 Balance Oferta-Demanda.....	62
3.5.1 Balance Actual.....	62
3.5.2 Balance Proyectado.....	62
CAPITULO IV.....	63
ESTUDIO DE TÉCNICO.....	63
4.1 Tamaño del Proyecto.....	63
4.1.1 Capacidad instalada.....	63
4.1.2 Capacidad óptima.....	64
4.2 Localización.....	65
4.2.1 Macro.....	65
4.2.2 Micro-localización.....	67
4.2.3 Localización óptima.....	68
4.3 Ingeniería del producto.....	70
4.3.1 Definición del B y S.....	70
4.3.2 Distribución de la planta.....	71
4.3.3 Proceso productivo.....	74
4.3.4 Maquinaria y Equipos.....	75

CAPÍTULO V.....	76
ESTUDIO FINANCIERO.....	76
5.1 Ingresos Operacionales.....	76
5.2 Costos.....	77
5.2.1 Costos Directos.....	78
5.2.2 Costo Indirectos.....	79
5.2.3 Gastos Administrativos.....	79
5.2.4 Costo de Ventas.....	80
5.2.5 Costos Financieros.....	80
5.2.6 Costos Fijos y Variables.....	81
5.2 Inversiones.....	82
5.2.1 Inversión Fija.....	82
5.2.1.1 Activos Fijos.....	83
5.2.1.2 Activos Nominales (diferidos).....	85
5.2.2 Capital de Trabajo.....	85
5.2.3 Fuentes de Financiamiento y usos de fondos.....	86
5.2.4 Amortización de Financiamiento (tabla de amortización).....	87
5.2.5 Depreciación (tabla de depreciación).....	89

5.2.6 Estado de Situación Inicial.....	90
5.2.7 Estado de Resultados Proyectados(a cinco años).....	91
5.2.8 Flujo de Caja.....	92
5.3 Evaluación.....	93
5.3.1 Tasa de descuento.....	93
5.3.2 VAN.....	93
5.3.4 TIR.....	94
5.3.5 PRI (Periodo de recuperación).....	95
5.3.6 RCB (Relación de costo beneficio).....	96
5.3.7 Punto de Equilibrio.....	97
5.3.7 Análisis de índices financieros.....	98
5.3.8 Análisis del General del Estudio Financiero.....	100
CAPITULO 6.....	101
Análisis de Impactos.....	101
6.1 Impacto Ambiental.....	101
6.2 Impacto Económico.....	102
6.3 Impacto Productivo.....	102
6.4 Impacto Social.....	102

CAPITULO 7

Conclusiones y recomendaciones.....	103
7.1 Conclusiones.....	103
7.2 Recomendaciones.....	104

INDICE TABLAS

Tabla 1 PIB.....	8
Tabla 2 Inflación.....	9
Tabla 3 Tasa de Interés Activa.....	10
Tabla 4 Tasa de Interés Pasiva.....	11
Tabla 5 Riesgo País.....	12
Tabla 6 Pobreza.....	14
Tabla 7 Desempleo.....	15
Tabla 8 Población Económicamente Activa.....	17
Tabla 9 Clientes.....	20
Tabla 10 Investigación de Mercado.....	21
Tabla 11 Competencia Directa.....	22
Tabla 12 Promociones.....	24
Tabla 13 Estrategias de Mercado.....	24
Tabla 14 Análisis FODA.....	39
Tabla 15 Ponderación.....	40
Tabla 16 Pregunta 1.....	48
Tabla 17 Pregunta 2.....	49

Tabla 18 Pregunta 3.....	50
Tabla 19 Pregunta 4.....	51
Tabla 20 Pregunta 5.....	52
Tabla 21 Pregunta 6.....	53
Tabla 22 Pregunta 7.....	54
Tabla 23 Pregunta 8.....	55
Tabla 24 Oferta Histórico.....	56
Tabla 25 Oferta Actual.....	57
Tabla 26 Oferta Futura.....	57
Tabla 27 Oferta Histórica Productos Sustitutos.....	58
Tabla 28 Productos Sustitutos.....	59
Tabla 29 Productos Sustitutos.....	59
Tabla 30 Demanda.....	60
Tabla 31 Demanda Actual.....	61
Tabla 32 Demanda Proyectada.....	61
Tabla 33 Balance Actual.....	62
Tabla 34 Balance Proyectado.....	62
Tabla 35 Cantidad de Almacenamiento en el Negocio.....	64

Tabla 36 Distribución de la Planta.....	65
Tabla 37 Ubicación del Proyecto.....	65
Tabla 38 Ponderación.....	69
Tabla 39 Código Matriz.....	72
Tabla 40 Código de Cercanía.....	72
Tabla 41 Distribución de Departamentos.....	73
Tabla 42 Maquinaria y Equipo.....	75
Tabla 43 Ingresos Anuales.....	76
Tabla 44 Ingresos Proyectos.....	77
Tabla 45 Materia Prima Artesanías.....	78
Tabla 46 Gastos Administrativos.....	79
Tabla 47 Gastos de Ventas.....	80
Tabla 48 Costos Financieros.....	80
Tabla 49 Costos.....	81
Tabla 50 Inversión.....	82
Tabla 51 Equipos de Oficina.....	83
Tabla 52 Equipos de Computación.....	84
Tabla 53 Muebles y Enceres.....	84
Tabla 54 Activos diferidos.....	85

Tabla 55 Capital de Trabajo.....	85
Tabla 56 Fuentes y Usos.....	86
Tabla 57 Tabla de Amortización.....	87
Tabla 58 de Depreciaciones.....	89
Tabla 59 Estado de Situación Inicial.....	90
Tabla 60 Estado de Resultados.....	91
Tabla 61 Flujo de Caja.....	92
Tabla 62 TASA Mínima Aceptable de Retorno.....	93
Tabla 63 Flujos Netos de efectivo.....	93
Tabla 64 Periodos de Recuperación.....	95
Tabla 65 EL Costo Beneficio.....	96
Tabla 66 ROE.....	99
Tabla 67 ROA.....	99

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 PIB.....	8
Figura 2 Inflación.....	9
Figura 3 Tasa de interes Activa.....	10
Figura 4 Tasa de Interés Pasiva.....	11
Figura 5 Riesgo País.....	12
Figura 6 Pobreza.....	14
Figura 7 Desempleo.....	15
Figura 8 Población Económicamente Activa.....	16
Figura 9 Organigrama.....	28
Figura 10 Reclutamiento.....	30
Figura 11 Proceso de Comercialización.....	33
Figura 12 Nombre Comercial.....	36
Figura 13 Pregunta 1.....	48
Figura 14 Pregunta 2.....	49
Figura 15 Pregunta 4.....	50
Figura 16 Pregunta 4.....	51
Figura 17 Pregunta 5.....	52

Figura 18 Pregunta 6.....	53
Figura 19 Pregunta 7.....	54
Figura 20 Pregunta 8.....	55
Figura 21 Ubicación (Quito).....	66
Figura 22 Quito Sector.....	67
Figura 22 Calle Sebastián de Benalcazar.....	68
Figura 23 Distribución.....	71
Figura 24 Matriz.....	73

CAPITULO I

1. Introducción

Hablar de la artesanía es hablar de la ciencia y de las tecnologías patrimoniales, de la creatividad de los individuos, del esfuerzo humano y del valor económico para quienes participan de ella; pero sobre todo es hablar de hechos y valores que la sociedad tiene, propio de las comunidades indígenas del Ecuador y en especial a las comunidades del Cantón Cotacachi.

El proyecto de las artesanías es factible porque es una fuente de riqueza cultural, y son parte importante de la cultura y sus tradiciones; y además son símbolos de identidad nacional y forman parte de acervo cultural y artístico de cada nación.

El proyecto comercializara obras elaboradas por los artesanos están ligadas a las costumbres, creencias. Las artesanías que se venderán son:

Manilla de semillas o taguas, collares hecho con tagua y cascara de naranja, llaveros, recuerdos, adornos con piel de alpaca entre otros. Esto revela la forma de pensar de los pueblos y de las comunidades que las produce además este uno de los atractivos turísticos por su ser. El valor cultural que estas encierran ha sido suficientemente reconocido por los organismos nacionales e internacionales que han demostrado su preocupación por la defensa, promoción, y fomento de las artesanías. Ahora bien, pese a la función que cumple la artesanía en el progreso económico social y cultural de la sociedad y a la contribución de los artesanos al desarrollo nacional, el

Gobierno no ha adoptado las medidas de protección y hacia nuestra identidad y a sus artesanías.

Este proyecto se desarrolla en medio para una protección de la cultura indígena y que sus costumbres perduren al pasar de los años .Comercializar eficazmente sus artesanías, es lo que ellos desean. En general, podemos mencionar que la artesanía es una de la actividades de mayor beneficio y contenido humano en nuestros días, la de mayor posibilidad en transmitir a las nuevas generaciones los contenidos espirituales más profundos de la cultura e identidad de los pueblos Quichuas.

1.1 Justificación

El presente proyecto tiene como objetivo brindar servicios de comercialización de productos de artesanías. Este plan de negocio se rige a la protección de las culturas, costumbres y a la identidad cultural que existe en nuestro país. Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad. En el lapso del tiempo las personas van cambiando poco a poco ellos pierden las tradiciones de los indígenas.

Es necesario que exista una integración de las comunidades de Imbabura hacia otros países lograr que estas culturas sean reconocidas por lo hermoso que Ecuador tiene, conseguir una unión de personas que todos seamos uno solo sin ningún impedimento de esta forma todos nosotros obtendremos una mejor calidad de vida (el sumak kawsay).

Es importante crear una micro empresa la cual se dedique a vender productos de artesanía que realiza su gente, estos productos aparte de ser propios de las etnias culturales, por ellos mismos Ecuador obtendrá un ingreso mas esto fomentara el turismo a nuestro país. Los canales de distribución a quien se dirigirá son a las personas que les gusta la naturaleza pero desconocen a las culturas, también a los extranjeros que visitan la provincia de Imbabura con estos productos la comercializadora hace un llamado a conocer nuestra identidad.

Para lo mencionado se utilizara algunas estrategias lo más importante que es el marketing esto lo realizaremos por medio de afiches en las agencias de viajes y albergues. Con esto llamaremos la atención y curiosidad de las personas. El proyecto es factible porque si se lo puede realizar además Ecuador tendrá un ingreso financiero que ayudaría en la economía del país con un llamado al turismo y el micro empresa estará acatado a las leyes del estado ecuatoriano como en el pago de los impuestos.

Con la creación de la microempresa incidirá positivamente en lo social y económico, tanto para los miembros que conformen el ente, como también para quienes se trabaje brindándoles servicios en comercialización, ya que la gran mayoría de productores y artesanos podrán expandir sus mercados y obtendrán mayores oportunidades de dar a conocer sus productos, mejorando considerablemente el nivel de vida. Además posee viabilidad técnica, económica, financiera, legal y social.

1.2 Antecedentes

Las provincias de Imbabura, en Ecuador; situada a 110 kilómetros al norte de la ciudad de Quito. Ha sido declarada como “Capital intercultural de Ecuador” por ser una ciudad con enorme potencial en varios aspectos, poseedor de un encanto paisajístico, riqueza cultural, historia y desarrollo comercial. Este valle andino es hogar de la etnia indígena quichua, famosa por su habilidad textil y comercial, características que han dado lugar al mercado artesanal indígena más grande de Sudamérica. La Plaza de Ponchos o Plaza Centenario, colorido mercado artesanal más grande de Sudamérica, es un sitio de confluencia a donde gente de todas partes del mundo llega para admirar la diversidad y habilidad artesanal y comercial. (SARANSING.P, 2011)

Las artesanías se encuentran por casi todo el Ecuador. Los pequeños comerciantes informales se encuentran en puntos de concentración

Entre los artículos que se fabrican están las pulseras, collares, llaveros, atrapa sueños, manillas, bolsos, artículos que son elaborados en materiales como la tela, el algodón, la tagua y lana. El costo de estos productos oscilan entre los 0,50 centavos, 1 dólar, 5 hasta 10 dólares. (YAPUD, 2011)

Hemos experimentado profundos cambios en nuestra cultura, en todos los niveles. Hemos perdido elementos fundamentales de nuestra espiritualidad, de nuestra relación con la tierra, de nuestras formas de organización socio - económica, etc.

Nuestra originalidad, creatividad y conocimientos tradicionales han tenido que ceder paso a las exigencias del mercado. En ese sentido, los cambios culturales son profundos y no tenemos idea de la pérdida experimentada. En una sociedad capitalista no nos ha sido posible estar al margen de los cambios y transformaciones y sus consecuencias, tanto más cuanto nuestra economía está estrechamente relacionada con el mercado internacional, cuando tenemos que luchar en sociedades y culturas diferentes de quienes, consciente e inconscientemente, recibimos influencias de todo tipo. Pero hay un aspecto muy importante que queremos destacar. (CONEJO, 2010)

Las personas buscan un ingreso a sus familias mediante la realización de artesanías propias de su identidad mediante la mano de obra logran ingresar al mercado de la provincia de Imbabura que se goza de tendencias económicas favorables concernientes al comercio de artesanías , gracias a que su producción artesanal posee cualidades y atributos que han conocido a Ecuador

La tendencia de este tipo de negocios es creciente y las artesanías son cada vez más numerosas y más diversas Considerando la información del INEC se observa un proceso de concentración en el giro a favor de las micros y pequeñas empresas a cambio de la reducción en la participación en el mercado de las medianas y grandes empresas.

CAPITULO II

2 Análisis situacional

2.1 Ambiente externo

Ambiente Externo: está conformado por las fuerzas e instituciones relevantes que afectan a las transacciones entre la organización y el mercado. Este se puede dividir en fuerzas directas y fuerzas indirectas.

F. Directas: tienen un impacto inmediato sobre la organización. Existen básicamente 6 fuerzas que afectan el desempeño de una organización, ellas son: clientes, competencia, (Recursos Humanos), sindicatos, sistemas financieros y proveedores.

F. Indirectas: son variables del entorno que tienen impacto sobre el funcionamiento de la organización, pero que no es tan inmediato. Se pueden identificar a: la tecnología, la economía, la política, las leyes, las pautas culturales y sociales y aspectos internacionales

(RUIZ CONTRERAS, 2011)

2.1.1 Factor económico

El entorno económico de una empresa puede verse afectado por factores internos y externos. Un factor interno que afecta el entorno empresarial es el costo de mano de obra, de los materiales, de los procesos y los procedimientos. Los factores internos se pueden mejorar a través de proyectos. Por otro lado, los factores externos también pueden afectar a dichos entornos, teniendo la empresa menos control sobre estos. Los principales factores que influyen en una empresa son: político, económico, social y tecnológico. (HUNTER, 2012)

2.1.1.1 Producto Interno Bruto.- En macroeconomía, el producto interno bruto (PIB), es una medida macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país durante un período determinado de tiempo (normalmente un año).

PIB nominal.- Es el valor monetario total de todos los bienes o servicios que produce un país en un determinado periodo. Este PIB, por lo general está afectado por la inflación propia de una economía dinámica, lo que significa que parte del PIB o de su crecimiento solo ha sido por causa de la inflación, y que en términos reales no sea lo que se presenta en un principio.

PIB real.- Es el resultado de deflactar el PIB nominal. Es lo que resulta un vez se ha extraído el efecto de la inflación del PIB nominal. En estas condiciones, es posible determinar con exactitud el tamaño real del PIB o su crecimiento efectivo respecto a un periodo de referencia.

(ARDILLA CARDENAS, 2011)

Datos estadísticos:

Figura 1 PIB

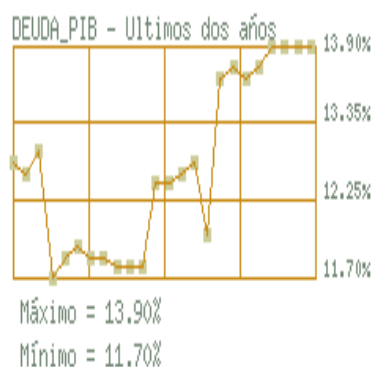


Tabla 1 PIB

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2013	13.90 %
Agosto-31-2013	13.90 %
Julio-31-2013	13.90 %
Junio-30-2013	13.90 %
Mayo-31-2013	13.70 %
Abril-30-2013	13.60 %
Marzo-31-2013	13.70 %
Febrero-28-2013	13.60 %
Enero-31-2013	12.10 %
Diciembre-31-2012	12.80 %
Noviembre-30-2012	12.70 %
Octubre-31-2012	12.60 %
Septiembre-30-2012	12.60 %
Agosto-31-2012	11.80 %
Julio-31-2012	11.80 %
Junio-30-2012	11.80 %
Mayo-31-2012	11.90 %
Abril-30-2012	11.90 %
Marzo-31-2012	12.00 %
Febrero-29-2012	11.90 %
Enero-31-2012	11.70 %
Diciembre-31-2011	12.90 %
Noviembre-30-2011	12.70 %
Octubre-31-2011	12.80 %

Fuente: Banco Central Ecuador 2013
Elaborado por: Banco Central Ecuador

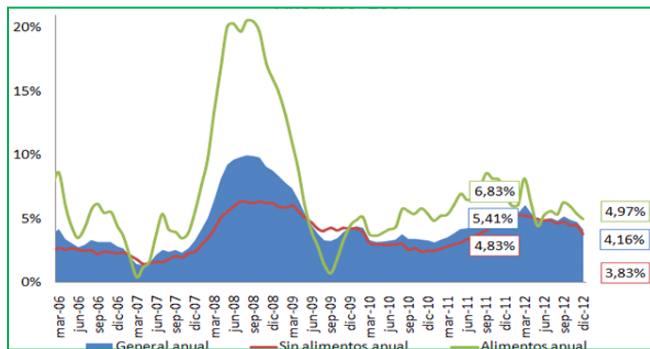
Fuente: Banco Central Ecuador
Elaborado por: Banco Central Ecuador

Análisis: El PIB en Ecuador tiene un incremento del 1.10% en el año 2013, esto nos indica que la producción nacional en el país se está fortaleciendo. Entonces es factible realizar este proyecto de comercialización porque los productos realizados en el país son aceptados por los consumidores y se emprender nuevas microempresas.

2.1.1.2 Inflación

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

Figura 2 Inflación



Fuente: Banco Central Ecuador 2013
Elaborado por: Banco Central Ecuador

Tabla 2 Inflación

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %

Fuente: Banco Central Ecuador
Elaborado por: Banco Central Ecuador

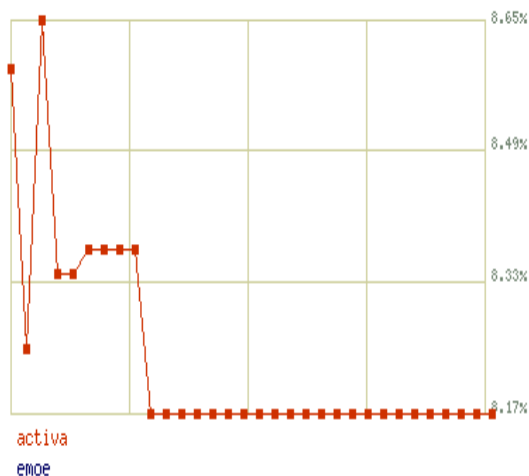
Análisis: La inflación en el periodo del año 2013 es de 1.17 %. Este porcentaje ha disminuido el 0.56% pero aun tenemos un descontrol de precios en el país, este es un factor negativo para el proyecto, porque si existe inflación el precio aumenta para la compra del producto. También este podría ser positivo para una empresa porque la empresa sería quien ponga los precios en el mercado a los productos.

2.1.1.3 Tasa de Interes Activa

La tasa activa o de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta última siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa pasiva es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad.

La diferencia entre la tasa activa y la pasiva se llama margen de intermediación. La tasa de interés activa es una variable clave en la economía ya que indica el costo de financiamiento de las empresas. (ECUADOR, 2013)

Figura 3 Tasa Interes Activa



Fuente: Banco Central Ecuador 2013
Elaborado por: Banco Central Ecuador

Tabla 3 Tasa Interés Activa

activa	
2011-01-31	8.59
2011-02-28	8.25
2011-03-31	8.65
2011-04-30	8.34
2011-05-31	8.34
2011-06-30	8.37
2011-07-31	8.37
2011-08-31	8.37
2011-09-30	8.37
2011-10-31	8.17
2011-11-30	8.17
2011-12-31	8.17
2012-01-31	8.17
2012-02-29	8.17
2012-03-31	8.17
2012-04-30	8.17
2012-05-31	8.17
2012-06-30	8.17
2012-07-31	8.17
2012-08-31	8.17
2012-09-30	8.17
2012-10-31	8.17
2012-11-30	8.17
2012-12-31	8.17
2013-01-31	8.17
2013-02-28	8.17
2013-03-31	8.17
2013-04-30	8.17
2013-05-31	8.17
2013-06-30	8.17
2013-07-31	8.17
2013-08-30	8.17

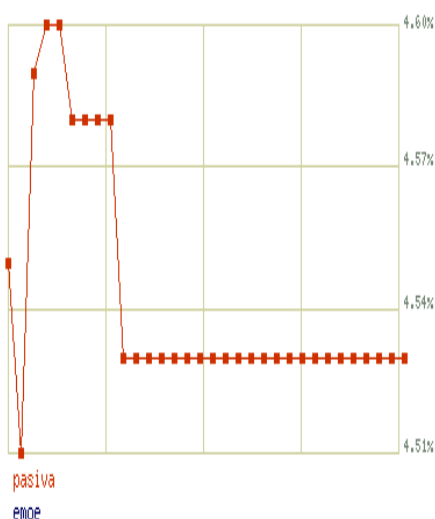
Fuente: Banco Central Ecuador
Elaborado por: Banco Central Ecuador

Analisis: La tasa de interes activa es del 8.17% este valor se ha mantenido durante 3 años , esto nos indica que en el pais si existen posibilidades de invertir en el proyecto ,mediante un prestamo que se necesitara para el proyecto es decir para su inversion.

2.1.1.4 Tasas de interes pasivas

Corresponde Al promedio ponderado por monto, de las tasas de interés efectivas pasivas remitidas, por las instituciones financieras reguladas por la Superintendencia De Bancos Y Seguros, Al BCE, Para todos los rangos de plazos. Las tasas pasivas serán las que las instituciones financieras deba pagar a quienes le han prestado dinero para su desarrollo comercial, financiero o de inversiones, y el monto de intereses resultante que pague presentará una pérdida. (AVALOS, 2011)

Figura 4 Tasa de Interés Pasiva



Fuente: Banco Central Ecuador 2013
Elaborado por: Banco Central Ecuador

Tabla 4 Tasa de Interés Pasiva

pasiva	
2011-01-31	4.55
2011-02-28	4.51
2011-03-31	4.59
2011-04-30	4.60
2011-05-31	4.60
2011-06-30	4.58
2011-07-31	4.58
2011-08-31	4.58
2011-09-30	4.58
2011-10-31	4.53
2011-11-30	4.53
2011-12-31	4.53
2012-01-31	4.53
2012-02-29	4.53
2012-03-31	4.53
2012-04-30	4.53
2012-05-31	4.53
2012-06-30	4.53
2012-07-31	4.53
2012-08-31	4.53
2012-09-30	4.53
2012-10-31	4.53
2012-11-30	4.53
2012-12-31	4.53
2013-01-31	4.53
2013-02-28	4.53
2013-03-31	4.53
2013-04-30	4.53
2013-05-31	4.53
2013-06-30	4.53
2013-07-31	4.53
2013-08-30	4.53

Fuente: Banco Central Ecuador
Elaborado por: Banco Central Ecuador

Análisis: La tasa de interés pasiva muestra la forma de pago de las instituciones financieras de las cuales financiaron un monto para invertir .Mientras más inviertan en sus instituciones tendremos más formas de realizar prestamos para un emprendimiento.

2.1.1.5 Riesgo País

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. (BANCO CENTRAL ECUADOR, 2013)

Figura 5 Riesgo País

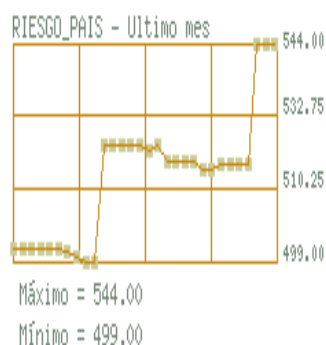


Tabla 5 Riesgo País

FECHA	VALOR
Noviembre-20-2013	544.00
Noviembre-19-2013	544.00
Noviembre-18-2013	544.00
Noviembre-17-2013	519.00
Noviembre-16-2013	519.00
Noviembre-15-2013	519.00
Noviembre-14-2013	519.00
Noviembre-13-2013	518.00
Noviembre-12-2013	518.00
Noviembre-11-2013	520.00
Noviembre-10-2013	520.00
Noviembre-09-2013	520.00
Noviembre-08-2013	520.00
Noviembre-07-2013	523.00
Noviembre-06-2013	522.00
Noviembre-05-2013	523.00
Noviembre-04-2013	523.00
Noviembre-03-2013	523.00
Noviembre-02-2013	523.00
Noviembre-01-2013	523.00
Octubre-31-2013	499.00
Octubre-30-2013	499.00
Octubre-29-2013	500.00
Octubre-28-2013	501.00
Octubre-27-2013	502.00
Octubre-26-2013	502.00
Octubre-25-2013	502.00
Octubre-24-2013	502.00
Octubre-23-2013	502.00

Fuente: Banco Central Ecuador 2013
Elaborado por: Banco Central Ecuador

Fuente: Banco Central Ecuador
Elaborado por: Banco Central Ecuador

Análisis: el riesgo país en Ecuador es del 544, esto nos muestra el movimiento del dinero o moneda extranjera mediante bonos de mercados, también podremos saber si el país tiene capacidad de pago a la deuda para los nuevos mercados que se estén creando.

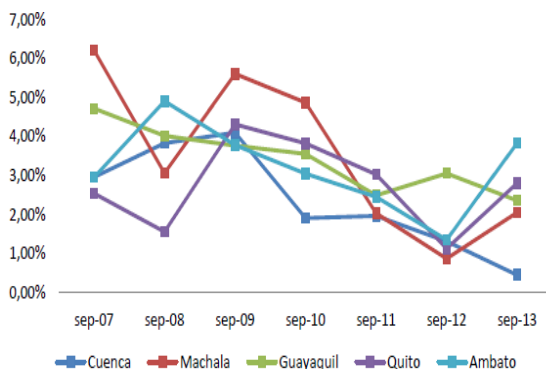
2.1.2 Factor Social

Las fuerzas que actúan dentro de la sociedad y que afectan las actitudes, intereses y opiniones de la gente e influyen en sus decisiones. Los cambios demográficos, tienen un impacto directo sobre las instituciones públicas. Los cambios en la estructura de la población afectan la oferta y la demanda de bienes y servicios en una economía. Entre los factores a considerar para el análisis encontramos: Estilos de vida, niveles educativos, formación profesional, pautas culturales, la demografía, los flujos migratorios, la distribución de la renta. (GUZMAN, 2012)

2.1.2.1 Pobreza

La pobreza, es una forma de vida que aparece cuando las personas carecen de los recursos necesarios para satisfacer sus necesidades básicas. Esta condición se caracteriza por deficiencias en la alimentación, por la falta de acceso a la asistencia sanitaria y a la educación, y por no poseer una vivienda que reúna los requisitos básicos para desarrollarse correctamente.

Existen diversas situaciones involuntarias que pueden llevar a un individuo a la pobreza; el desempleo, los salarios insuficientes y las catástrofes naturales son algunas de las más frecuentes. Asimismo, una enfermedad cuya recuperación exija gastos desmesurados suele ser el lamentable camino a la quiebra de muchas familias. Por otro lado, cabe señalar que el uso inconsciente del dinero puede acabar con grandes fortunas. (CABRERA, 2011)

Figura 6 Pobreza

Fuente: Banco Central Ecuador 2013
Elaborado por: Banco Central Ecuador

Tabla 6 Pobreza

Ciudad	sep-2012	sep-2013	Diferencia
Quito	1,13%	2,81%	1,68%
Guayaquil	3,06%	2,36%	-0,70%
Cuenca	1,32%	0,46%	-0,86%
Machala	0,87%	2,06%	1,18%
Ambato	1,36%	3,83%	2,47%

Fuente: Banco Central Ecuador
Elaborado por: Banco Central Ecuador

Análisis: En Ecuador hay el 9.77% de pobreza esto se debe a los bajos recursos que tienen las personas porque no existe empleo para obtener sus ingresos, este es un factor negativo para la realización del proyecto ya que al no contar con los ingresos suficientes las personas no van a adquirir el producto porque no es de primera necesidad.

2.1.2.2 Desempleo

El desempleo es uno de los problemas que más genera preocupación en la sociedad actual. Las personas desempleadas aquellas que no tienen empleo u ocupación, deben enfrentarse a situaciones difíciles por no tener ingresos con los cuales sostenerse a sí mismos y a sus familias. Cuando el número de personas desempleadas crece por encima de niveles que se podrían considerar como “normales”, una gran preocupación aparece en toda la sociedad.

El desempleo se define como la situación del grupo de personas en edad de trabajar que en la actualidad no tienen empleo aun cuando se encuentran disponibles para trabajar (no tienen limitaciones físicas o mentales para ello) y han buscado trabajo durante un periodo determinado. (LOPEZ Espinoza, 2012)

Figura 7 Desempleo

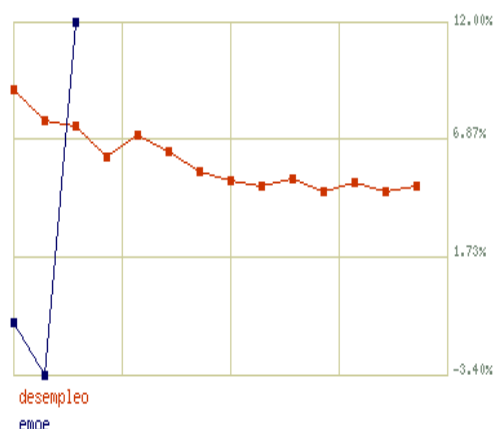


Tabla 7 Desempleo

desempleo	
2010-03-31	9.09
2010-06-30	7.71
2010-09-30	7.44
2010-12-31	6.11
2011-03-31	7.04
2011-06-30	6.36
2011-09-30	5.52
2011-12-31	5.07
2012-03-31	4.88
2012-06-30	5.19
2012-09-30	4.60
2012-12-31	5.00
2013-03-31	4.64
2013-06-30	4.89

Fuente: Banco Central Ecuador 2013
Elaborado por: Banco Central Ecuador

Fuente: Banco Central Ecuador
Elaborado por: Banco Central Ecuador

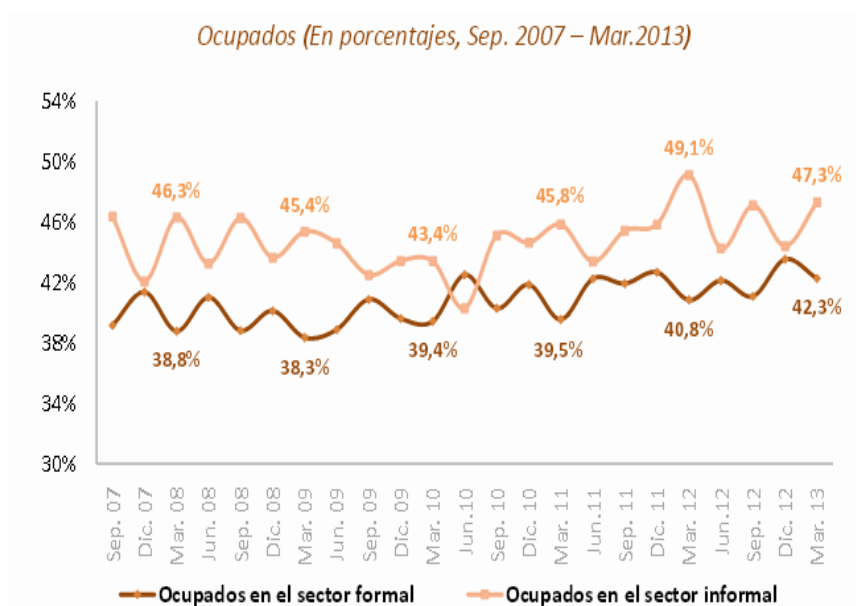
Análisis: El desempleo en el país es del 4.89% este es el porcentaje de las personas que no tienen un empleo estable. Este es un factor que tiene un impacto alto en el proyecto porque al no tener un empleo las personas no podrán adquirir el producto de las artesanías.

2.1.2.3 Población económicamente activa

La integran las personas que tienen una ocupación o que sin tenerla la están buscando activamente. Está compuesta por la población ocupada más la población desocupada. Población ocupada: conjunto de personas que tiene por lo menos una

Ocupación, es decir que en la semana de referencia ha trabajado como mínimo una hora (en una actividad económica). El criterio de una hora trabajada, además de preservar la comparabilidad con otros países, permite captar las múltiples ocupaciones informales y/o de baja intensidad que realiza la población. Para poder discriminar dentro del nivel de empleo qué parte corresponde al empleo de baja intensidad, pueden restarse del empleo total aquellos que trabajan menos de cierta cantidad de horas (por ejemplo los sub ocupados). La información recogida permite realizar distintos recortes según la necesidad de información de que se trate, así como caracterizar ese tipo de empleos. (HOY.COM.EC, 2014)

Figura 8 Población Económicamente Activa



Fuente: Banco Central Ecuador 2013
Elaborado por: Banco Central Ecuador

Tabla 8 Población Económicamente Activa

CLASIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN	2009 Dic.	2010 Mar.	2010 Jun.	2010 Sep.	2010 Dic.	2011 Mar.	2011 Jun.	2011 Sep.	2011 Dic.	2012 Mar.	2012 Jun.	2012 Sep.	2012 Dic.	2013 Mar.
Población en Edad de Trabajar (PET)	82.9%	83.0%	83.6%	83.5%	84.0%	84.5%	84.6%	83.5%	83.7%	83.9%	83.9%	84.3%	84.9%	84.7%
Población Económicamente Activa (PEA)	57.1%	59.1%	56.6%	57.2%	54.6%	55.5%	54.6%	55.2%	55.4%	57.2%	56.6%	55.1%	54.7%	54.9%
Ocupados	92.1%	90.9%	92.3%	92.6%	93.9%	93.0%	93.6%	94.5%	94.9%	95.1%	94.8%	95.4%	95.0%	95.4%
Ocupados No clasificados	2.8%	2.0%	1.6%	1.0%	1.2%	1.8%	1.3%	0.9%	0.8%	1.3%	2.0%	2.0%	3.1%	1.9%
Ocupados Plenos	38.8%	37.6%	40.3%	41.9%	45.6%	41.2%	45.6%	47.9%	49.9%	49.9%	49.9%	51.1%	52.1%	48.4%
Subocupados	50.5%	51.3%	50.4%	49.6%	47.1%	50.0%	46.7%	45.7%	44.2%	43.9%	43.0%	42.3%	39.8%	45.0%
Visibles	10.3%	12.1%	10.6%	10.2%	9.5%	10.5%	8.5%	8.6%	7.6%	8.8%	7.3%	8.0%	6.1%	8.3%
Otras formas	40.2%	39.3%	39.8%	39.4%	37.7%	39.5%	38.3%	37.1%	36.7%	35.1%	35.7%	34.3%	33.8%	36.7%
Desocupados/Desempleados	7.9%	9.1%	7.7%	7.4%	6.1%	7.0%	6.4%	5.5%	5.1%	4.9%	5.2%	4.6%	5.0%	4.6%
Cesantes	5.5%	6.7%	4.9%	5.8%	4.2%	5.2%	4.4%	4.7%	3.3%	4.0%	3.8%	3.5%	3.1%	3.5%
Trabajadores Nuevos	2.5%	2.4%	2.8%	1.7%	1.9%	1.8%	1.9%	0.8%	1.8%	0.9%	1.4%	1.1%	1.9%	1.2%
Desempleo Abierto	6.0%	7.4%	5.9%	6.1%	4.5%	5.7%	5.1%	4.8%	3.9%	4.2%	4.3%	4.1%	4.0%	4.2%
Desempleo Oculto	1.9%	1.7%	1.8%	1.3%	1.6%	1.3%	1.2%	0.7%	1.2%	0.6%	0.8%	0.5%	1.0%	0.5%
Población Económicamente Inactiva (PEI)	42.9%	40.9%	43.4%	42.8%	45.4%	44.5%	45.4%	44.8%	44.6%	42.8%	43.4%	44.9%	45.3%	45.1%

Fuente: Banco Central Ecuador 2013

Elaborado por: Banco Central Ecuador

Análisis: La población económicamente activa a aumentado el 1.9%, esto nos dice que las personas ya tienen una actividad laboral. Esta variable es una oportunidad para el proyecto porque al tener un ingreso ellos pueden adquirir productos y las ventas aumentarían.

2.1.2.5 Emprendimiento

El emprendimiento es un término últimamente muy utilizado en todo el mundo. Aunque el emprendimiento siempre ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad, pues es inherente a ésta, en las últimas décadas, éste concepto se ha vuelto de suma importancia, ante la necesidad de superar los constantes y crecientes problemas económicos.

Es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros.

Datos estadísticos:

EL Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC) abrió el portal denominado 'Sí Emprende'. Quienes desean iniciar un nuevo negocio en el país, podrán tener información clara sobre las tendencias y oportunidades de desarrollo en el mercado ecuatoriano. Los datos que presenta el INEC son más detallados y explicativos. Incluso es posible conocer el costo de instalar cada tipo de negocio.

Por ejemplo, para montar una papelería en la ciudad costera de Guayaquil, la inversión bordea los USD 4 815, con una proyección de ingresos anuales estimados en USD 44 175. Existen más de 15 mil locales dedicados a la venta de alimentos, bebidas o tabaco; que del total de negocios que hay representan el 17%. En segundo lugar están los restaurantes y el servicio móvil de comida, con 7.632 comercios. Hay espacio en los negocios especializados de venta al por menor de alimentos: están activos 2 131 locales que representan apenas el 2%.

(NOTICIAS, 2013)

Análisis: el emprendimiento en Ecuador es el 19%. Día a día las personas van obteniendo mayores conocimientos y nuevas ideas para poder realizar algo innovador. Eso es lo que el estado busca con la nueva matriz productiva. Es factible realizar este proyecto, porque se incluye productos innovadores que se están lanzando al mercado.

2.1.3 Factor legal

En los negocios internacionales interviene diferentes factores a la hora de entrar en negociaciones con los demás países. Entre ellos se encuentran los factores legales, los cuales hacen referencia a todas las normas que las empresas nacionales como las internacionales tienen que pasar para entrar en operaciones en ese país.

Son distintos los mecanismos 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. (HERNANDEZ, 2011)

Los requisitos para constituirse como persona no obligada a llevar contabilidad:

- SRI: Realizar una solicitud con la cedula, papeleta de votación y pago de servicios básicos para poder obtener el RISE (Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano)
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito llenar una solicitud para obtener la patente municipal. La patente municipal es un pago anual que se realiza por ejercer una actividad económica. Los locales comerciales pagan alrededor de 30 a 40 dólares.
- Defensoría del Artesano realizar una solicitud para obtener la calificación artesanal.
- LUAE Licencia Única de Funcionamiento es un documento que permite que el negocio siga funcionando. Mediante la visita de los bomberos.
- Calificación artesanal realizar una solicitud a la junta nacional de defensa del artesano (y adquirir el formulario) con la patente municipal, copia de cedula y papeleta de votación, foto tamaño carnet, tipo de sangre (cruz roja ecuatoriana) carnet del gremio actualizado.
- Informe de inspección, copia de certificado artesanal, exoneración del municipio, copia de cedula de identidad, copia de RISE.

2.1.4 Factor Tecnológico

Aplicar la tecnología en generales sencillo en su instalación, aplicación y uso. Todas las empresas u organizaciones cuentan con tecnología por las competencias que existen en el mercado y estas son necesarias para la elaboración del producto para la compra y venta, Realización de marketing, publicidad en el medio existen los recursos humanos con suficiente capacidad de manejarlos para asegurar la sostenibilidad de los

Elementos tecnológicos de equipos o sistemas. En este proyecto no se utilizara tecnología como maquinas industriales porque el proyecto está enfocado en la comercialización y no en la producción del producto, se utilizara equipos de computación para las oficinas y para el área de ventas mediante el cual se realizara folletos de información y conocimiento del producto estas serán colocadas en las agencias de viajes también para la creación de una página web para que los productos se han conocidos por otros sitios.

2.2. Entorno Local

2.2.1 Clientes

Un cliente, por lo tanto, puede ser un comprador (quien compra un producto), un usuario (el sujeto que usa un servicio) o un consumidor (la persona que consume un producto o servicio). Potencial, por otra parte, es aquello que encierra potencia, que puede existir o que tiene la virtud de otras cosas. El término también se usa para nombrar al poder o la fuerza disponible de un cierto orden. La noción de cliente potencial permite nombrar al sujeto que, de acuerdo a un análisis de mercado. (THOMPSON, 2011)

Tabla 9 Clientes Potenciales

Clientes	Dirección	Teléfono
Extranjeros	Plaza Grande	
Consumidores Artesanales	Plaza Grande	
Ferias Tulcán	Norte	2881765
Agencias de viajes	Quito	2110693

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Daniela Cumba

Análisis: Se realizarán estrategias de marketing con la finalidad de buscar el posicionamiento en el mercado artesanal. Este proyecto de artesanías sí cuenta con varios clientes a los cuales puede distribuir mercadería a distintas provincias, esto nos indica que es una oportunidad para el negocio porque con los clientes que ya contamos daremos a conocer el nuevo producto.

2.2.2 Proveedores

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. (FOSADO, 2011)

Tabla 10 Investigación de Mercado

Materia prima	Dirección	Teléfono	Descuento	Días
Cotacachi	Av. Sucre y 10 Agosto	6435872	30%	30 Crédito
Comunidad Chilca pamba y Morochos	Parroquia Quiroga	6385883	10%	20 Crédito

Investigación de mercado
Elaborado por: Daniela Cumba

Análisis: Existen proveedores con los cuales podemos realizar alianzas estratégicas para poder determinar un punto de fidelidad con el proveedor y adquirir los materiales necesarios para la venta, esto es una oportunidad porque siempre contaremos con los productos a tiempo y precisos. Los proveedores son una parte muy importante ya que ellos nos abastecen con los productos por esta razón tiene un impacto alto.

2.2.3 Competidores

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

Competencia directa: Son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo.

Competencia indirecta: La forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos. (GARCIA CEBRIAN, 2011)

Tabla 11 Competencia Directa

Nombres	Dirección	Teléfono
Directa		
Artesanías Fabiolita	Córdova y General Torres	2808879
Centro Cemuart	Mariscal y Gral. Torres	2406444
Zoila Morocho	Córdova y General Torres	2913616
Omero Ortega	Mariscal Lamar y Cordero	2435621
Indirecta		
Azuaya	Gil Ramírez	2785434
Museo del sombrero	Calle Larga	2801337
Baculima R.	Sangurima y L. Cordero	4325674

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Daniela Cumba

Análisis: Existe mucha competencia en realizar los productos de artesanías, eso es una amenaza para el proyecto porque las ventas proyectadas bajarían, pero si el producto es nuevo y con los precios menores no existiría mucha competitividad entonces aumentarían las ganancias y se promovería un nuevo mercado.

2.3 Análisis Interno

2.3.1 Propuesta estratégica

Una propuesta estratégica o planificación está estrechamente vinculado con el plan estratégico de una organización. Una organización utiliza un plan estratégico, por lo general alrededor de cinco años de duración, para establecer metas. Se desarrolla un plan operativo anual para romper estos objetivos a largo plazo en objetivos anuales.

Un presupuesto estratégico manifiesta el plan operativo anual, mostrando las categorías en las cantidades. Unos detalles del presupuesto la asignación de dólares para cada área del programa – incluyendo los gastos de salarios de los empleados, gastos generales, equipos.

Estrategias para la promoción del producto

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción son:

Tabla 12 Promociones

PROMOCIONES
Poder adquirir por la compra de un producto el segundo a mitad de precio
Crear oferta tales como 2x1
Ofrecer descuentos por la cantidad de la compra
ofrecer descuentos por temporadas
publicar anuncios en agencias de viajes , diarios
participar en ferias
crear papeles volantes

Fuente: investigación de Mercado
Elaborado por: Daniela Cumba

Tabla 13 Estrategias para el Mercado

ESTRATEGIA	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Financiamiento un préstamo para el comienzo del negocio	Departamento Administrativo	5 días	\$
Capacidad de Comercialización	Departamento de ventas	2 días	\$
Promociones 2 x 1 trimestrales	Departamento de ventas	3 meses	\$
Descuentos	Departamento de ventas	1 mes	\$
Calidad del bien o producto ofrecido al consumidor	Departamento de ventas	1 mes	\$

Fuente: investigación de Mercado
Elaborado por: Daniela Cumba

2.3.1.1. Misión

Mushuck Ruray Cotacachi es una microempresa dedicada a la comercialización de productos de artesanías para todas las personas quienes aprecian la cultura indígena. Esta también ofrece productos propios de la cultura con excelente calidad realizados a mano con el fin de preservar la identidad cultural y turística de nuestra provincia.

2.3.1.2 Visión

Ser una comercializadora reconocida en el año 2018, mediante compra y la venta de artesanías de la provincia de Imbabura. Ofreciendo calidad en el producto, manteniendo arte y cultura en sus productos tradicionales. Para satisfacer la necesidades de nuestros clientes y fomentar el turismo en nuestro país.

2.3.1.3 Objetivos

2.3.1.3.1 General

Ser una comercializadora de artesanías reconocida por todo el país para poder preservar la cultura indígena sus productor y costumbres, de esa forma la microempresa generara empleo y ofrecerá productos de calidad a sus clientes.

2.3.1.3.2 Especifico

- Proteger la identidad cultural costumbres y tradiciones
- Generar empleo a las comunidades de Imbabura
- Mantener los valores culturales.

2.3.1.4 Valores Y / Principios

- **Compromiso:** Estamos comprometidos con el desarrollo y crecimiento de la empresa. Sentimos que con nuestro trabajo buscamos nuevos productos y satisfacer a nuestros clientes.
- **Mística:** Hacemos nuestro trabajo bien desde el principio, con la convicción de hacerlo mejor.
- **Trabajo en equipo:** Entendemos que la unidad de criterios y el trabajo en equipo son fundamentales para el logro de los objetivos organizacionales.
- **Liderazgo colectivo:** La unión de fortalezas y competencias nos hace fuertes.
- **Lealtad:** Somos fieles a nuestros principios, buscamos el desarrollo de la empresa y su permanencia en el tiempo.
- **Honestidad:** Todas nuestras actividades las realizamos con total transparencia y rectitud.
- **Originalidad.-** Somos auténtico e innovadores.
- **Responsabilidad.-** todos los trabajadores deben ser responsables con su trabajo cumpliendo todas sus obligaciones.
- **Desarrollo Profesional.-** Es el fruto al crecimiento de la empresa, comprende aspectos donde una persona enriquece o mejora a lograr objetivos dentro de la organización. Se puede dar mediante esfuerzos individuales y por el apoyo de la empresa.
- **Respeto:** Trabajar las artesanías donde se refleje el amor y la pasión que entrega cada uno de los integrantes de la empresa para los clientes, proveedores. Es lo que esperamos, recibimos y brindamos a los demás.

2.3.2 Gestión Administrativa

Conjunto de acciones mediante las cuales el directivo desarrolla sus actividades a través del cumplimiento de las fases del proceso administrativo: Planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar.

La gestión administrativa es vital para las operaciones fundamentales. Las operaciones se enfrentan a obstáculos cuando existen errores administrativos. Para fortalecer su interface de gerenciamiento y promover una organización más eficiente, la división de gestión administrativa no sólo debe crear una estable plataforma administrativa, sino que también trabaja en coordinación regular con los otros departamentos para asegurar que las diversas actividades.

2.3.2.1 Organigrama

Un organigrama es un esquema de la organización de una empresa, entidad o de una actividad. El término también se utiliza para nombrar a la representación gráfica de las operaciones que se realizan en el marco de un proceso industrial o informático.

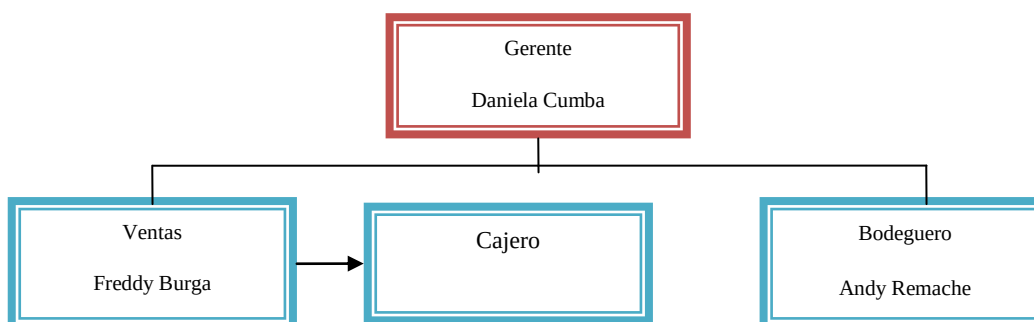
Un organigrama permite analizar la estructura de la organización representada y cumple con un rol informativo, al ofrecer datos sobre las características generales de la organización.

Los organigramas pueden incluir los nombres de las personas que dirigen cada departamento o división de la entidad, para explicitar las relaciones jerárquicas y competencias vigentes.

De esta manera, los organigramas deben representar de forma gráfica o esquemática los distintos niveles de jerarquía y la relación existente entre ellos. No tienen que abundar en detalles, sino que su misión es ofrecer información fácil de comprender y sencilla de utilizar. (SARANSING.P, 2011)

Organigrama funcional de la empresa.

Figura 9 Organigrama



Elaborado por: Daniela Cumba

2.3.2.2 Manual de Funciones

Un manual de funciones o manual de organización comprende las funciones o responsabilidades de cada área de la empresa, por ejemplo gerencia, producción, ventas, esto es lo que el proyecto va a plasmar durante el primer año que el negocio entre al mercado de comercialización de artesanías. De esta forma describiremos como se intervienen en el funcionamiento general de la empresa, contiene la visión, misión, los objetivos, valores y principios.

2.3.2.3 Perfiles

Perfil de cargo Gerente

Tener experiencia 3 años mínimos

Edad mayor de 30 años

Sexo masculino.

Ser competitivo

Integridad moral y ética.

Perfil de g. ventas

Experiencia de 2 a 3 años desempeñando funciones similares.

Título de ingeniero en marketing / ventas

Analizar las condiciones de la situación de ventas.

Revisar los registros individuales de ventas y el desempeño de los vendedores.

Investigar y evaluar las tendencias y condiciones del mercado específico.

Perfil de G. supervisor de bodega

Experiencia Profesional

Experiencia de 2 a 3 años desempeñando funciones similares, provenientes de empresas.

Supervisar todas las labores concernientes a la recepción, almacenaje, custodia de la existencia física, despacho y embarque del Producto Terminado.

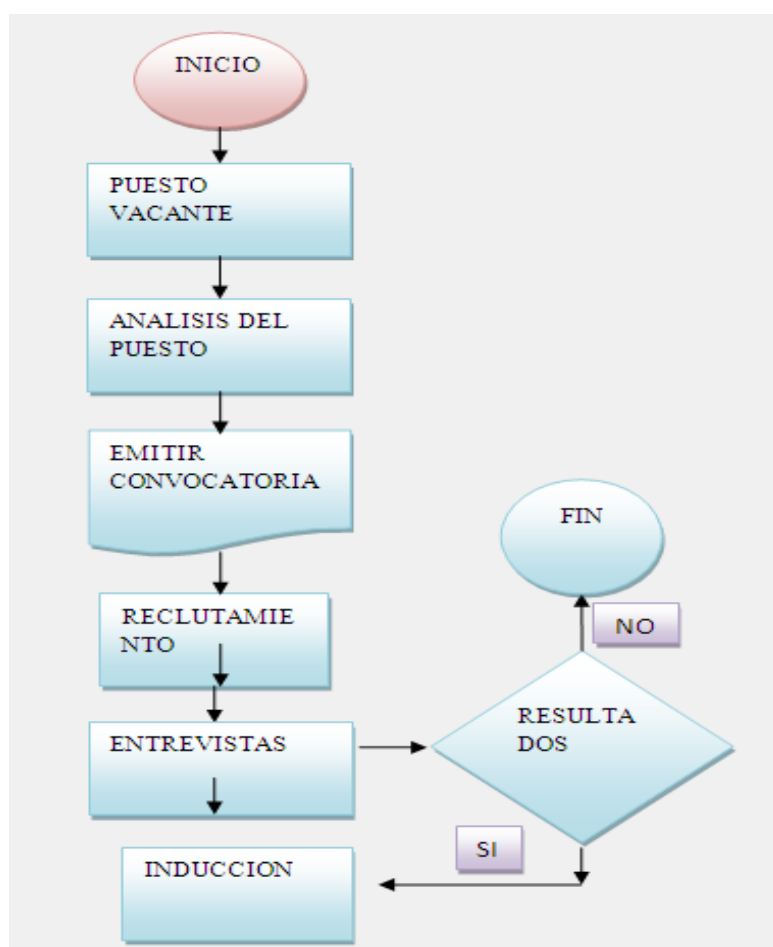
Verificar que el producto terminado recibido esté adecuadamente modulado en la bodega.

Proceso de Reclutamiento y Selección

Puede definirse como un conjunto de procedimientos utilizados con el fin de atraer a un número suficiente de candidatos idóneos para un puesto específico en una determinada organización.

Figura 10 Reclutamiento

FLUJOGRAMA



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Daniela Cumba

Pasos del proceso de reclutamiento

Paso 1 puesto vacante.- se realiza análisis del puesto y como debe ser el perfil de la persona que ocupara el puesto.

Paso 2 emitir convocatoria.- en este paso la coordinadora como se va enviar si es mediante internet, revista, folleto.

Paso 3 reclutamiento.- recursos humanos busca la información de la selección.

Paso 4 solicitud de empleo.- observa todo lo necesario que debe tener la hoja de vida la experiencia.

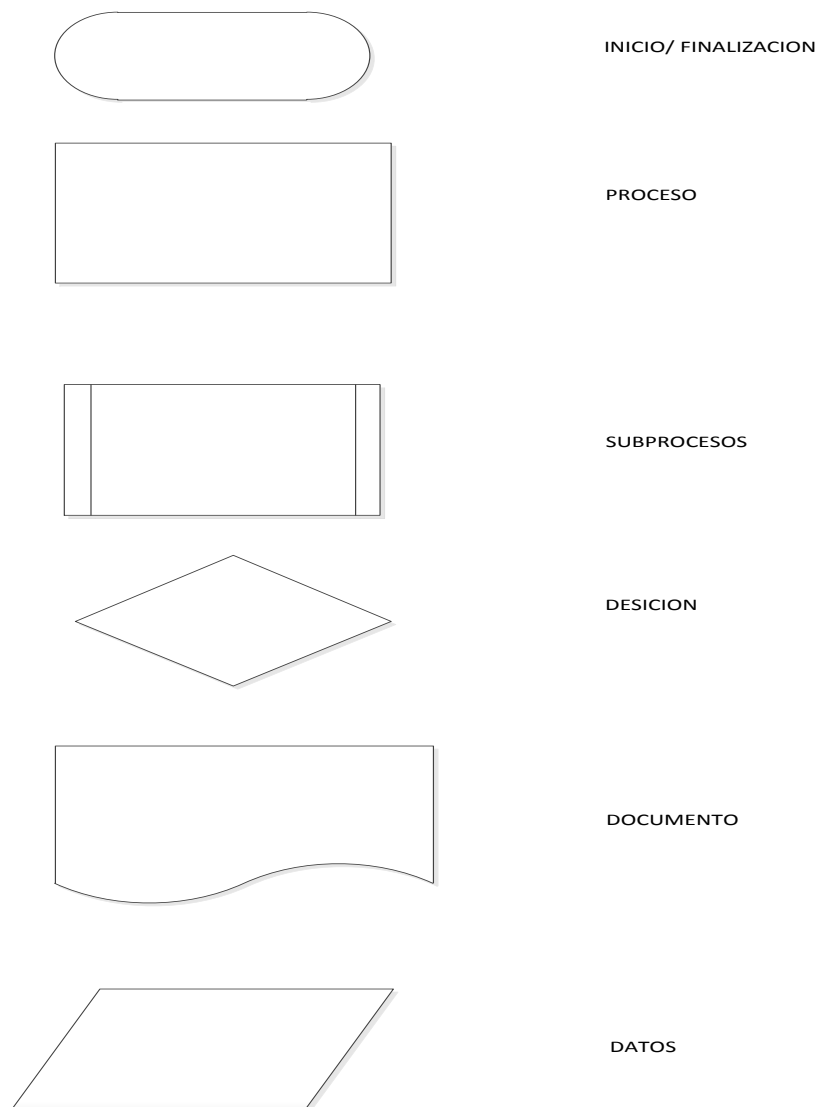
Paso 5 entrevista.- es la llamada a la entrevista y preguntas que se realizan dentro de la entrevista.

Paso 6 pruebas.- de idoneidad o psicológicas, Pruebas de trabajo.

Paso 7 entrevista para los resultados.- informe si los puntos adquiridos en la prueba son suficientes

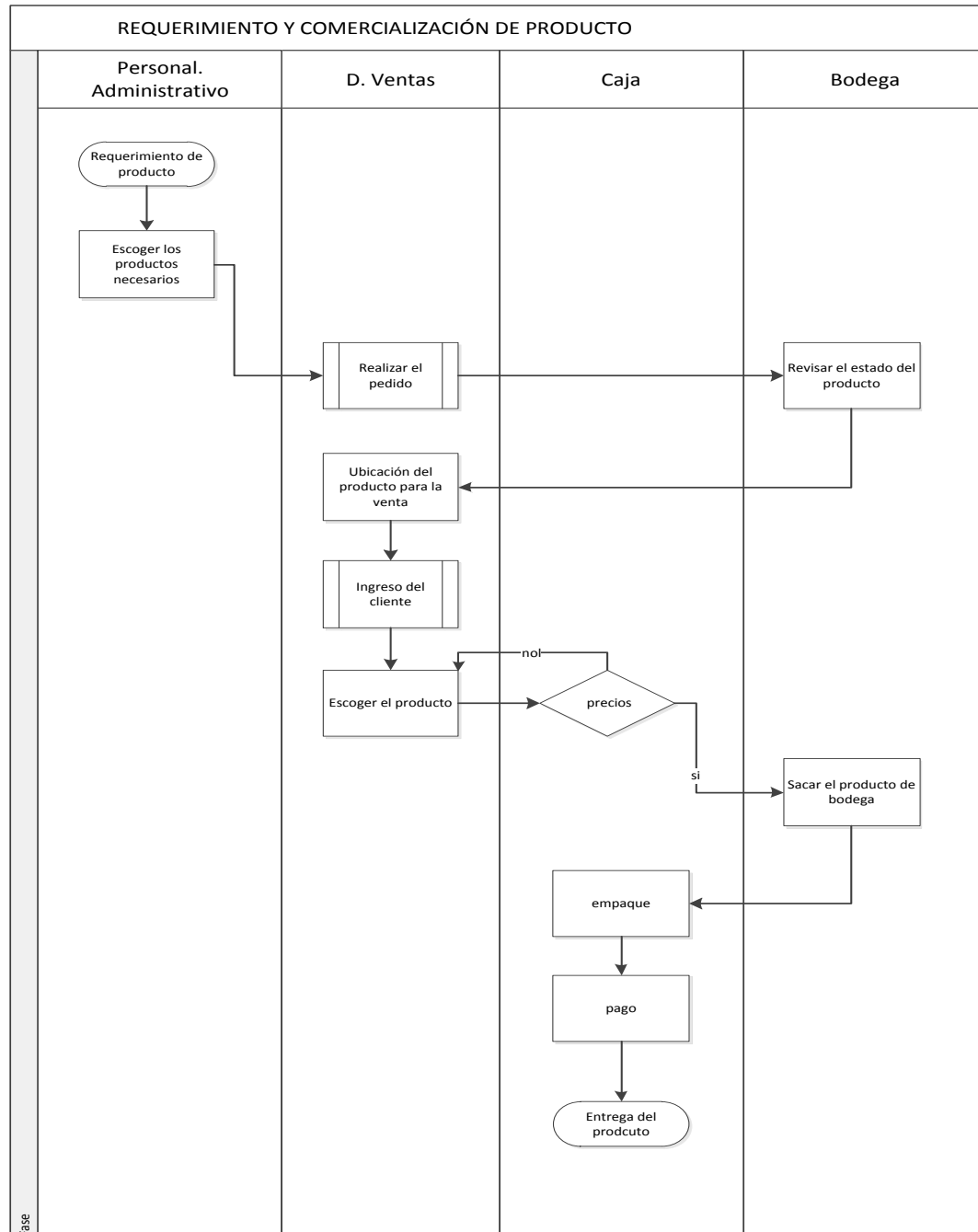
2.3.3 Gestión Operativa

Simbología del requerimiento y comercialización de artesanías



Fuente: investigación de mercado
Elaborado por: Daniela Cumba

Figura 11 Proceso de Comercialización



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Daniela Cumba

Descripción de los procesos

Comercialización

- 1) Requerimiento del producto.- de la variedad de productos escoger las artesanías necesarias para llevar al local para su venta
- 2) Escoger los productos necesarios.- clasificar los productos que se van a comprar para la venta.
- 3) Realizar el pedido.- hacer una cotización de cuantos son los productos y el precio sí o no es cómodo.
- 4) Revisar el pedido.- observar si el producto llegó en buen estado y que no cuente con fallas
- 5) Ubicación para la venta.- los productos se ubicarán en estanterías y armadores.
- 6) Ingreso del cliente.- dar una buena atención a los clientes.
- 7) Escoger el producto.- esperar que el cliente escoja el producto que este a su agrado o gusto.
- 8) Precios.- dar información de los precios a los clientes
- 9) Decisión si es no el cliente escoge otro producto en cambio si es si seguiremos al siguiente proceso.
- 10) Sacar de bodega.- se buscará el producto que el cliente necesita y se lo entregará en caja
- 11) Empaque .- se realizará el empaque dependiendo a la situación en el que se encuentra
- 12) Pago .- se realiza la cancelación del valor del producto en caja y se lo registrará
- 13) Entrega.- al momento del pago se entrega producto al cliente.

2.3.4 Gestión comercial

La gestión comercial es una de las tradicionales áreas funcionales de la gestión, que se encuentra en cualquier organización y que se ajustan a la ejecución de tareas de ámbito de ventas y marketing, incluyendo:

El estudio del ambiente externo y de las capacidades de la propia organización con el fin de alcanzar las previsiones de ventas a fin de determinar las principales amenazas y oportunidades que se presentan a la organización y a fin de determinar sus fortalezas y debilidades.

Políticas de gestión comercial

Este proyecto está orientado a generar y mantener en toda la organización una cultura de servicio al cliente interno y externo con altos estándares de calidad. Por lo tanto, se está desarrollando estrategias comerciales competitivas, que permitan el mejoramiento de nuestra atención a clientes y proveedores.

Objetivos principales:

- Crear estrategias comerciales a nivel Nacional o Regional a corto, mediano y largo plazo que sean herramientas fundamentales para el cumplimiento de los presupuestos de ventas mensuales y anuales.
- Desarrollar estrategias que garanticen la satisfacción y fidelización del cliente.
- Desarrollar nuevos proyectos comerciales en plazas con influencias socio económico atractivo.
- Evaluar
- Garantizar la atención y agilidad de los procesos y servicios técnicos con un servicio oportuno y de calidad a los clientes.

Las cuatro P son necesarias para el marketing del producto.

- Producto son los bienes físicos este es un producto o bien intangible.
- Plaza es la forma de la distribución o ubicación del negocio para la comercialización del producto.
- Precio para este factor es necesario realizar un estudio de mercado para analizar los precios que tiene la competencia y esto nos ayuda a ser más competitivos.
- Promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir, y recordarles al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario

NOMBRE COMERCIAL

Figura 12 Nombre Comercial



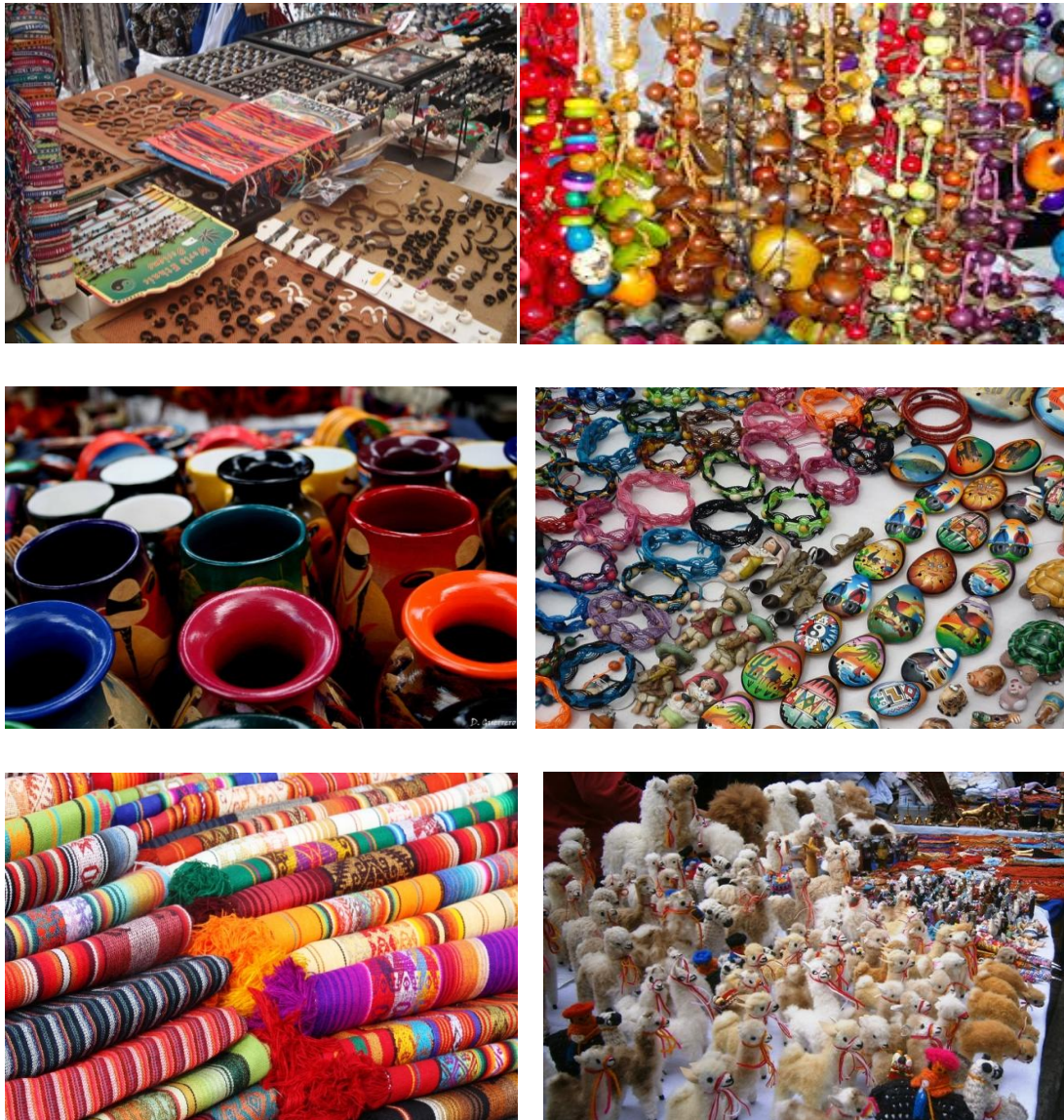
Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Daniela Cumba



TRÍPTICO DEL NEGOCIO MUSHUCK RURAY



PRODUCTOS QUE OFRECE MUSHUCK RURAY COTACACHI ARTESANIAS



INTEGRACIÓN DE LAS COMUNIDADES DE COTACACHI MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA QUE BRINDE SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS DE LA PROVINCIA DE IMBABURA, UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

2.4 Análisis FODA

Es una técnica de planeación estratégica que permite crear o reajustar a una estrategia, ya sea de negocios, mercadotecnia, comunicación, relaciones públicas.

El cual permitirá conformar un cuadro de la situación actual de una empresa u organización; permitiendo, de esta manera, obtener un diagnóstico preciso que permita tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados por tal organismo. Es especialmente importante para el área de marketing debido al análisis externo ya que se considera el mercado, su potencial y los aspectos sobre los cuales se podría ejercer influencia con el fin de producir recompensas para nuestras iniciativas.

Tabla 14 Análisis FODA

FORTALEZAS INNOVACION NUEVOS PRODUCTOS ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PERSONAL CON EXPERIENCIA PROVEEDORES	OPORTUNIDADES DESEMPLEO ALIANZAS CULTURA RECONOCIDA
DEBILIDADES PIB TECNOLOGIA PRODUCTOS SUSTITUTOS	AMENAZAS INFLACION COMPETITIVIDAD POBREZA

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Daniela Cumba



TABLA 15 DE ANALISIS PONDERACION

		PONDERACION		
		ANALISISDA		
		ALTO	MEDIO	BAJO
DEBILIDADES	PIB		X	
	TECNOLOGIA		X	
	PRODUCTOS SUSTITUTOS		X	
AMENAZAS	INFLACION	X		
	POBREZA	X		
	COMPETIDOR ES	X		
		ANALISIS FO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
FORTALEZAS	INNOVACION	X		
	CULTURA		X	
	PEA		X	
OPORTUNIDADES DESEMPLEO				
	ALIANZAS	X		
	POSICIONAMI ENTO EN EL MERCADO			

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Daniela Cumba

Capítulo III

Estudio de mercado

3.1 Análisis del consumidor

El análisis del comportamiento del consumidor orienta las estrategias y decisiones del proyecto, proporcionando información del lugar donde se va ubicar el negocio.

Este estudio del comportamiento del consumidor es de gran importancia para el desarrollo de estrategias y tácticas de mercadotecnia. Las decisiones de producto, precio, promoción y distribución tendrán más probabilidades de ser exitosas en la medida en que estén basadas en investigación y conocimiento sobre el consumidor y su proceso de toma de decisiones. El análisis del consumidor ayuda a las empresas a desarrollar estrategias que satisfagan las necesidades del cliente.

(ARIZTIZABAL lopez, 2011)

3.1.1 Determinación de la población y de la muestra

Población

La población es un término definido desde la Demografía y señala la cantidad de personas que viven en un determinado lugar en un momento en particular. Si bien se trata de un concepto que se define en términos bastante sencillos, el estudio de la población es, sin duda, de gran aporte para múltiples disciplinas. Tener un adecuado

Conocimiento en torno a la población de determinado territorio tiene fuertes implicancias en las planificaciones y decisiones que se puedan tomar para dicho lugar en cuanto a política, economía, salud, educación, vivienda y conservación del medio ambiente, entre otras.

Muestreo

Es el procedimiento mediante el cual seleccionamos una muestra representativa de la población objeto de estudio. Conjunto de individuos extraído de la población a partir de algún procedimiento específico. Los valores que obtenemos del análisis estadístico de la muestra se denominan estadígrafos o estadísticos.

(PINTO MOLINA, 2011)

Población Centro Histórico de Quito

N= número de población

n= muestra

E = margen de error 5%

Habitantes 11078/ 4 personas en familia = 2769.5

FORMULA:

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

$$n = \frac{2769.5}{(2768.5)0.05^2 + 1} = 350 \text{ encuestas}$$

3.1.2 Técnicas de obtención de información

Los métodos generales se identifican por su carácter histórico, estos fueron utilizados por los griegos para alcanzar el conocimiento

Método histórico

Es todo un proceso organizado y que se basa en la realidad de lo estudiado, para elaborar resultados sobre hechos históricos.

Este método debe lograr que hechos del pasado sean representados fielmente; es volver a traer el pasado pero como copia fiel al original, en palabras sencillas.

En el método histórico se hace uso de las observaciones para intentar probar las afirmaciones hechas en otras investigaciones anteriores.

A través del método histórico se examina la teoría y su comportamiento en la teoría, en sus distintas etapas y contextos.

Es la misma historia, la que con sus hechos en sí nos llama a clasificarla a fondo.

El método deductivo

El método deductivo consiste en la totalidad de reglas y procesos, con cuya ayuda es posible deducir conclusiones finales a partir de unos enunciados supuestos llamados premisas, si de una hipótesis se sigue una consecuencia y esa hipótesis se da, entonces, necesariamente, se da la consecuencia.

El método inductivo

La inducción se suele caracterizar como un raciocinio que va de lo singular o particular a lo general o universal. Esa tiende a desarrollar teorías científicas generales a partir de observaciones particulares. Frente a este método, es claro para la ciencia hoy que, no se puede fundamentar un enunciado universal por medio de enunciados

Particulares esto daría margen a muchos errores y restaría importancia a la profundización por medio de una investigación más profunda, el método inductivo es un método que también destruye el dinamismo de la ciencia y la deja a medio camino.

El método científico

El método científico es el camino planeado o la estrategia que se sigue para descubrir las propiedades del objeto de estudio. El método científico es un proceso de razonamiento que intenta no solamente describir los hechos sino también explicarlos

Método cuantitativo

Es un método de investigación basado en los principios metodológicos de positivismo y neopositivismo y que adhiere al desarrollo de estándares de diseño estrictos antes de iniciar la investigación. El objetivo de este tipo de investigación es el estudiar las propiedades y fenómenos cuantitativos y sus relaciones para proporcionar la manera de establecer, formular, fortalecer y revisar la teoría existente. La investigación cuantitativa desarrolla y emplea modelos matemáticos, teorías e hipótesis que competen a los fenómenos naturales.

Investigación de Campo

Constituye un proceso sistemático, riguroso y racional de recolección, tratamiento, análisis y presentación de datos, basado en una estrategia de recolección directa de la realidad de las informaciones necesarias para la investigación. De acuerdo con el propósito, la investigación de campo (TAMAYO CASTAÑO, 2012)

Análisis.- De todas las metodologías de investigación analizadas se ha determinado que es el método o investigación de campo porque se refiere a la recolección, tratamiento y análisis del producto y sector donde se ubicara el negocio.

Las Técnicas

La entrevista

La entrevista es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma.

Según el fin que se persigue con la entrevista, ésta puede estar o no estructurada mediante un cuestionario previamente elaborado. Cuando la entrevista es aplicada en las etapas previas de la investigación donde se quiere conocer el objeto de investigación desde un punto de vista externo, sin que se requiera aún la profundización en la esencia del fenómeno, las preguntas a formular por el entrevistador, se deja a su criterio y experiencia.

La encuesta

La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado. En la encuesta a diferencia de la entrevista, el encuestado lee previamente el cuestionario y lo responde por escrito, sin la intervención directa de persona alguna de los que colaboran en la investigación.

El fichaje

Es una técnica auxiliar de todas las demás técnicas empleada en investigación científica; consiste en registrar los datos que se van obteniendo en los instrumentos llamados fichas, las cuales, debidamente elaboradas y ordenadas contienen la mayor

Parte de la información que se recopila en una investigación por lo cual constituye un valioso auxiliar en esa tarea, al ahorra mucho tiempo, espacio y dinero.

La Observación

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor numero de datos

El Test

Es una técnica derivada de la entrevista y la encuesta tiene como objeto lograr información sobre rasgos definidos de la personalidad, la conducta o determinados comportamientos y características individuales o colectivas de la persona (inteligencia, interés, actitudes, aptitudes, rendimiento, memoria, manipulación) .A través de preguntas, actividades, manipulaciones, etc., que son observadas y evaluadas por el investigador.

(FERRER, 2011)

Análisis: La técnica que se utilizara en este proyecto es el del cuestionario con el cual realizaremos una investigación directa con el consumidor acerca del conocimiento y aceptación de nuestros productos en el sector.



Cuestionario de preguntas

El presente plan de negocio se enfoca en la comercialización de los productos que ofrece las Comunidades de Cotacachi cuyo objetivo es preservar la cultura y tradiciones de los pueblos indígenas mediante sus obras artesanales.

1¿ Conoce usted las artesanías de la provincia de Imbabura?

SI ☐ NO ☐

2¿ Conoce o ha escuchado sobre las artesanías con cascara de naranja?

SI ☐ NO ☐

3 ¿Le gustaría comprar las artesanías con fragancias naturales?

SI ☐ NO ☐

❖ Marque con una X una sola opciones

4¿ Con que frecuencia usted compra artesanías?

- a) DIARIO ☐
b) SEMANAL ☐
c) MENSUAL ☐

5 ¿Qué tipo de artesanías le gustan?

- a) COLLARES ☐
b) ARETES ☐
c) DECORACIONES ☐

6 ¿Cuál sería el precio que usted estaría dispuesto a gastar en la compra de Artesanías?

- a) 0.50 - 5 ☐ 6 - 10 ☐ 11 - 15 ☐

7¿Estaría usted de acuerdo con la implementación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de bisutería personalizada en el sector del mercado artesanal en el cantón de Quito

SI ☐ NO ☐

8 ¿Le gustaría que exista un local de comercialización de artesanías en el Centro Histórico de Quito?

SI ☐ NO ☐

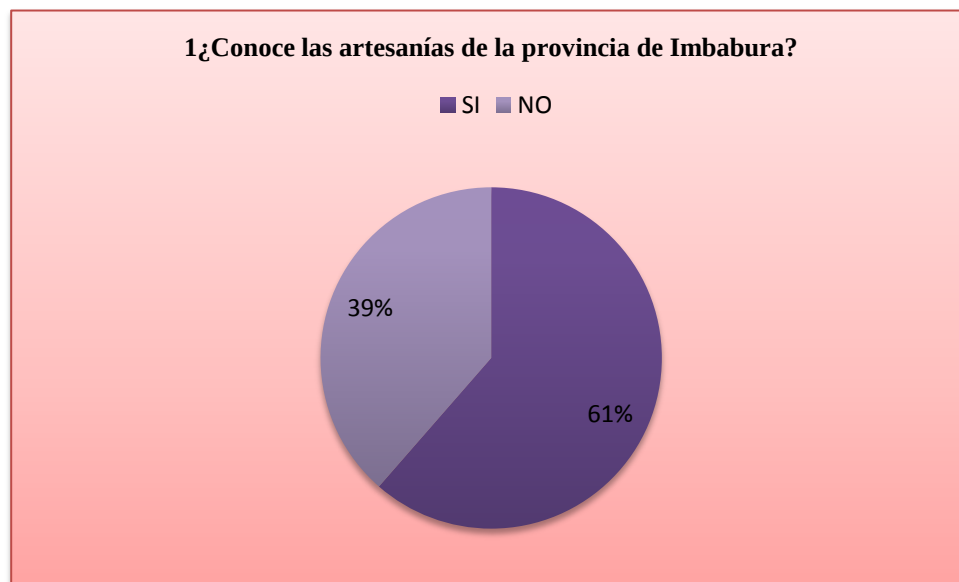
Tabulaciones

1¿Conoce las artesanías de la provincia de Imbabura?

Tabla 16 Pregunta 1

Respuesta	Porcentaje	N de personas
Si	61%	215
No	39%	135

Figura 13 Pregunta 1



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Daniela Cumba

Conclusión: Al analizar las encuestas realizadas se concluye el 61% de las personas si conocen las Artesanías de la Provincia de Imbabura y la minoría el 39% no conocen.

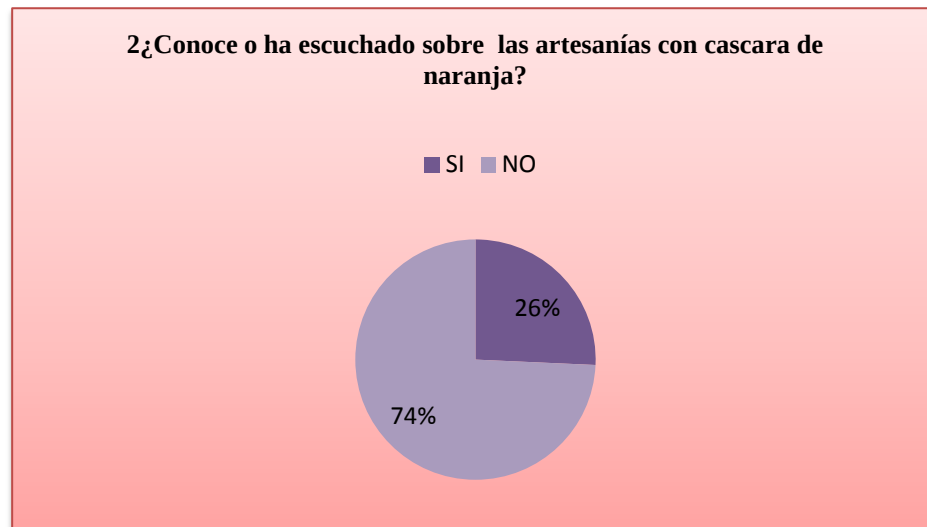
Recomendación: Esto nos demuestra que la mayoría de las personas conocen los productos entonces hay que enfocarse realizando publicidad para las personas que no conocen.

2 ¿Conoce o ha escuchado sobre las artesanías con cascara de naranja?

Tabla 17 Pregunta 2

Respuesta	Porcentaje	N de personas
Si	26%	90
No	74%	260

Figura 14 Pregunta 2



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Daniela Cumba

Conclusión: se concluye que la mayoría de las personas no conocen la artesanía con cascara de naranja como el 74% y el 26% si conocen pero no es fácil de conseguirlo.

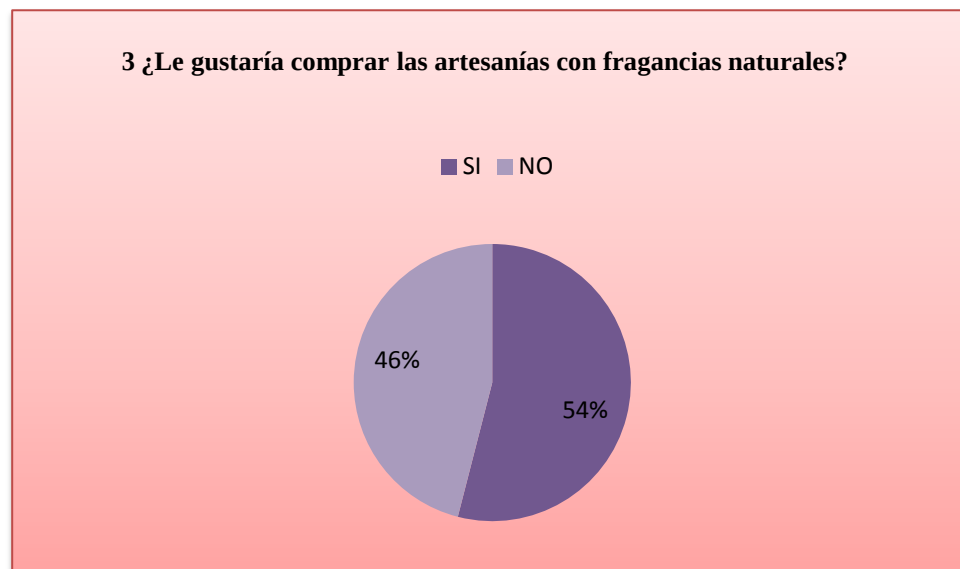
Recomendación: la encuesta nos demuestra que son pocas las personas que conocen el producto.

3 ¿Le gustaría comprar las artesanías con fragancias naturales?

Tabla 18 Pregunta 3

Respuesta	Porcentaje	N de personas
Si	54%	189
No	46%	161

Figura 15 Pregunta 3



Fuente: Daniela Cumba
Elaborado por: Daniela Cumba

Conclusión: podemos observar que al 54% de los encuestados si les gusta las fragancias naturales impregnadas en los productos. Y al 46% no les gusta ese aroma.

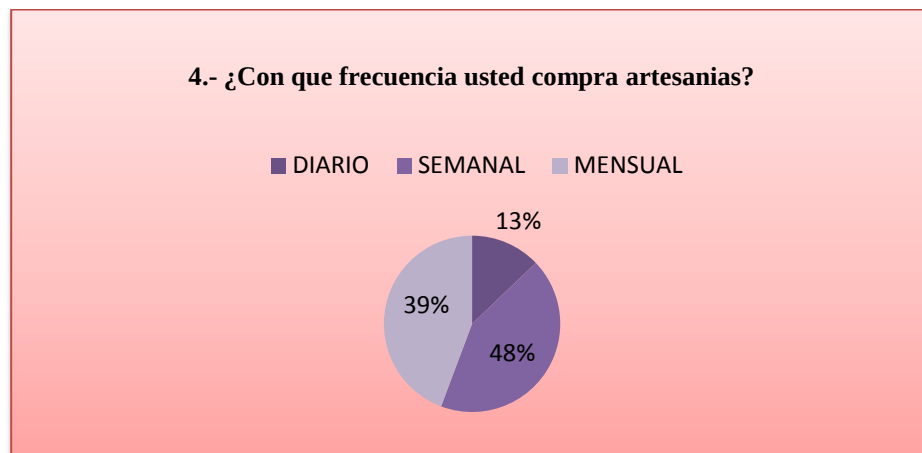
Recomendación: las personas aceptan el producto que estará disponible para la venta.

4¿Con que frecuencia usted compra artesanías?

Tabla 19 Pregunta 4

Respuesta	Porcentaje	N de personas
Diario	39%	58
Semanal	13%	50
Mensual	48%	155

Figura 16 Pregunta 4



Fuente: investigación de mercado
Elaborado por: Daniela Cumba

Conclusión: se concluye que la compra a diario es del 39%, semanal es de 13% y mensual es del 48%

Recomendación: nos demuestra que la mayoría de las compras son mensuales dependiendo del sueldo que ellos cobran al mes.

5 ¿Qué tipo de artesanías le gustan?

Tabla 20 Pregunta 5

Respuesta	Porcentaje	N de personas
Collares	38%	134
Aretes	35%	123
Decoraciones	27%	93

Figura 17 Pregunta 5



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Daniela Cumba

Conclusión: Se concluye que las artesanías que llaman mas su atención es el llaveros con el 38% y el 35% de las personas que contestaron les gustaría comprar artesanías en bisutería y al 28% las decoraciones para el hogar.

Recomendación: con los resultados obtenidos podemos observar que el centro de atención de las personas son en la parte de la vestimenta y arreglos como bisutería.

6 ¿Cuál sería el precio que usted estaría dispuesto a gastar en la compra de Artesanías?

Tabla 21 Pregunta 6

Respuesta	Porcentaje	N de personas
0.50\$ - 5\$	50%	157
6\$ -10\$	33%	110
11\$ - 15\$	17%	83

Figura 18 Pregunta 6



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Daniela Cumba

Conclusión: se concluye que el 50% de los encuestados prefieren artesanías de 1 a 5 dólares y el 17% del 11 a 15\$ y 33% de 6 a 10\$ desean comprar de precios más altos.

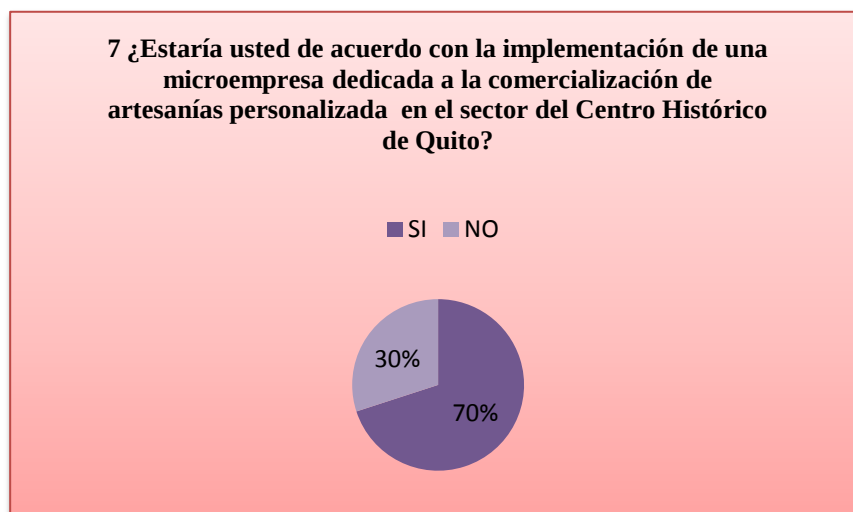
Recomendación: la mayoría de las persona quieren comprar mercadería de menor valor entonces se demuestra que esas son las mercaderías que más se van a vender.

7 ¿Estaría usted de acuerdo con la implementación de una microempresa dedicada a la comercialización de artesanías personalizada en el sector del Centro Histórico de Quito?

Tabla 22 Pregunta 7

Respuesta	Porcentaje	N de personas
SI	70%	315
NO	30%	35

Figura 19 Pregunta 7



Fuente: Investigación de Mercado
Elabora por: Daniela Cumba

Conclusión: se concluye que el 70% de las personas aceptan la implementación de una micro empresa piensan que es importante preservar la cultura y tradiciones. Y el 30% no frecuenta a comprar artesanías.

Recomendación: es importante proteger a la cultura y sus tradiciones.

8 ¿Le gustaría que exista un local de comercialización de artesanías de la Provincia de Imbabura en el Centro Histórico de Quito?

Tabla 23 Pregunta 8

Respuesta	Porcentaje	N de personas
SI	99%	315
NO	1%	35

Figura 20 Pregunta 8



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Daniela Cumba

Conclusiones.- Se concluye que a las personas si les gustaría que haya un local por el centro. El 9% dice que no porque no frecuentan al centro histórico. Mientras que el 91% dice que el local ayudaría a valorar la cultura y aumentaría el turismo en el país.

Recomendación: es aprender a valorar la cultura y tradiciones con los que cuenta Ecuador.

ANÁLISIS GENERAL

Con todas las encuestas ya realizadas se comprueba que el proyecto que se está realizando es factible ya que es importante proteger a las culturas y las tradiciones que se han venido manteniendo sacar a flote sus nuevos productos. Es importante realizar este proyecto porque está acordando con la matriz productiva en impulsar los productos realizados en el país. Este proyecto es con la finalidad de generar empleo a las personas de las comunidades del Cantón Cotacachi.

3.2 Oferta

La cantidad ofrecida de un bien es la cantidad que los productores están dispuestos a vender en un periodo dado a un precio en particular. La cantidad ofrecida no es la que a una empresa le gustaría vender, sino la que definitivamente está dispuesta a vender.

(TORRES CUYA)

2.2.1 Oferta histórica

Tabla 24 Oferta Histórica

Años	Oferta actual	Factor PIB sectorial	Oferta histórica
2013	42000	2.8%	40824
2012	40824	6%	38374.56
2011	38374.56	6.6%	35841.84
2010	35841.84	6.3%	33583.86
2009	33583.86	2.3%	32811.43

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Daniela Cumba

3.2.2 Oferta Actual

Tabla 25 Oferta Actual

Empresas	# Cantidad de Productos	Facturación \$
Artesanías Fabiolita	12500 unidades	7000,00
Centro Cemuart	13300 unidades	9800,00
Zoila Morocho	1000 unidades	10200,00
Omero Ortega	11400 unidades	15000,00
Totales	38200	42000,00

Fuente: investigación de Mercado
Elaborado por: Daniela Cumba

3.2.3 Oferta Proyectada

Tabla 26 Oferta Futura

Años	Oferta actual	Factor de proyección	Oferta futura
2015	42000	2.8%	43176
2016	43176	2.8%	44384.93
2017	44384.93	2.8%	45627.71
2018	45627.71	2.8%	46905.29
2019	46905.29	2.8%	48218.64

Fuente: investigación de Mercado
Elaborado por: Daniela Cumba

3.3. Productos Sustitutos

Los productos sustitutivos limitan el potencial de una empresa, ya que la política de productos sustitutivos consiste en buscar otros que puedan realizar la misma función que el que fabrica la empresa líder. Este concepto es el que hace que entre en competencia directa con el producto al que se le presenta como sustitutivo, ya que cumple la misma función dentro del mercado y satisface la misma necesidad en el consumidor. Los productos sustitutivos que entran en mayor competencia son los que mejoran la relación precio-rentabilidad con respecto al producto de la empresa en cuestión.

3.3.1 Oferta histórica

Tabla 27 Oferta Histórica Productos Sustitutos

Años	Oferta actual	Factor PIB sectorial	Oferta histórica
2013	21800	2.8%	21189.6
2012	21189.6	6%	19918.22
2011	19918.22	6.6%	18603.62
2010	18603.62	6.3%	17431.59
2009	17431.59	-2.3%	17030.66

Fuente: investigación de Mercado
Elaborado por: Daniela Cumba

3.3.2 Oferta Actual

Tabla 28 Productos Sustitutos

Empresas	# Unidades	Facturación \$
Azuaya	5600 unidades	6000
Museo del sombrero	6400 unidades	7300
Baculima R.	7450 unidades	8500
Total	194450	21800

Fuente: investigación de Mercado
Elaborado por: Daniela Cumba

3.3.3 Oferta Proyectada

Tabla 29 Producto Sustitutos

Años	Oferta actual	Factor de proyección	Oferta futura
2015	21800	2.8%	22410.40
2016	22410.40	2.8%	23037.89
2017	23037.89	2.8%	23682.95
2018	23682.95	2.8%	24346.07
2019	24346.07	2.8%	25027.76

Fuente: investigación de Mercado
Elaborado por: Daniela Cumba

3.4 Demanda

La demanda es la suma de las compras de bienes y servicios que realiza un cierto grupo social en un momento determinado. Puede hablarse de demanda individual (cuando involucra a un consumidor) o demanda total (con la participación de todos los consumidores de un mercado).

En este mercado la cantidad del producto que se demanda puede variar, dependiendo de varios factores, fundamentalmente su precio, su disponibilidad y la riqueza y necesidad de quien desea adquirirlo.

El precio es uno de los factores determinantes de un producto y es de tipo variable; esto significa que el mismo puede modificarse a lo largo del tiempo, generalmente lo hace en casos en los que sea necesario desde los ojos del oferente.

(CHAVARRIA DURAN)

3.4.1 Demanda Histórica

Tabla 30 Demanda

Años	Demanda Actual	F. crecimiento poblacional	Demanda historica
2013	46884	2.18%	45862.02
2012	45862.02	2.18%	44,862.23
2011	44,862.23	2.18%	43,884.23
2010	43,884.23	2.18%	42,927.56
2009	42,927.56	2.18%	41,991.74

Fuente: investigación de Mercado
Elaborado por: Daniela Cumba

3.4.2 Demanda Actual

Tabla 31 Demanda Actual

Demanda actual	Porcentajes	Valor
2769 muestreo		
Aceptación	2769 x 70%	1938
Frecuencia	1938 x 48%	930
Precio	930 x 50%	465
0.50 Valor	465 x 2	977
Semanal 4	977 x4	3908
Mes 12	3907x 12	46884

Fuente: investigación de Mercado
Elaborado por: Daniela Cumba

3.4.3 Demanda Proyectada

Tabla 32 Demanda Proyectada

Años	Demanda Actual	F. crecimiento poblacional	Demanda futura
2015	46884	2.18%	47906.17
2016	47906.17	2.18%	48950.52
2017	48950.52	2.18%	50017.65
2018	50017.65	2.18%	51108.03
2019	51108.03	2.18%	52222.18

Fuente: investigación de Mercado
Elaborado por: Daniela Cumba

3.5 Balance Oferta y Demanda

3.5.1 Balance Actual

Tabla 33 Balance Actual

Años	demanda	oferta	Demanda insatisfecha
2014	46,884	42,000.00	4,884

Fuente: investigación de Mercado
Elaborado por: Daniela Cumba

3.5.2 Balance Proyectado

Tabla 34 Balance Proyectado

Anos	Oferta	Demanda	Demanda insatisfecha
2015	43176	47906.17	4730.17
2016	44384.93	48950.52	4565.59
2017	45627.71	50017.65	4389.94
2018	46905.29	51108.03	4202.74
2019	48218.64	52222.18	4003.54

Fuente: investigación de Mercado
Elaborado por: Daniela Cumba

CAPITULO VI

4 Estudio de Mercado

4.1 Tamaño del Proyecto

Es su capacidad de comercialización durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto. El tamaño de un proyecto es una función de la capacidad del giro del negocio dependiendo a lo que se dedica, observar el tiempo y de la operación en conjunto a la comercialización.

4.1.1 Capacidad Instalada

El presente proyecto tiene como capacidad instalada 80 metros cuadrados los cuales estarán distribuidos en oficinas (Gerencia, D. Ventas, bodega), (Baños). Capacidad instalada es la máxima capacidad que el negocio tiene para almacenar los productos necesarios para la venta y también cuales son los productos que se exhibirán en el departamento de ventas directamente para el consumidor. La capacidad instalada es de 11,940.00 que es el 100% las personas que se encargaran del ingreso de la mercadería son el bodeguero, para atención al cliente será el cajero.

Tabla 35 Cantidad de Almacenamiento en el Negocio.

PRODUCTO	DOC/CANT	PRECIO	MENSUAL	ANUAL
COLLARES DE SEMILLAS	100	0.80	80.00	960.00
MANILLAS DE SEMILLAS	100	0.50	50.00	600.00
COLLARES CASCARA DE NARANJA	100	0.75	75.00	900.00
RECUERDOS	100	0.80	80.00	960.00
CHALS	100	1.50	150.00	1,800.00
LLAVEROS	100	0.60	60.00	720.00
ADORNOS CON PIEL DE ALPACA	100	2.50	250.00	3,000.00
GORRAS LANA	100	2.50	250.00	3,000.00
TOTAL COSTOS	800	\$ 9.95	995.00	11,940.00

Fuente: investigación de Mercado
Elaborado por: Daniela Cumba

4.1.2. Capacidad Óptima

El presente proyecto en cuanto a la capacidad o solución óptima a su tamaño es aquella que dé lugar al resultado económico más favorable para el proyecto en conjunto como en el giro del negocio. Es por eso que se debe realizar una evaluación.

Dependiendo a las contingencias que podrían ocurrir se tiene algunas consideraciones para cumplir con las políticas establecidas. Del 100% 11.940 de la capacidad instalada para almacenar los productos para la venta solo se cumplirán el 80% que es 9536.00 Del almacenamiento por las contingencias que podría ocurrir o llegar productos con fallas.

Tabla 36 Distribución de Planta

Departamentos	Ancho m2	Largo m2
Administrativo	4,00	3,00
Ventas	8,00	5,50
Caja	2,00	2,00
Baños	2,00	1,50

Fuente: investigación de Mercado
Elaborado por: Daniela Cumba

4.2 Localización

4.2.1 Macro

Tabla 37 Ubicación del Proyecto

País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Parroquia	Manuela Sáenz
Sector	Centro Histórico

Fuente: investigación de Mercado
Elaborado por: Daniela Cumba

Figura 21 Ubicación (Quito)

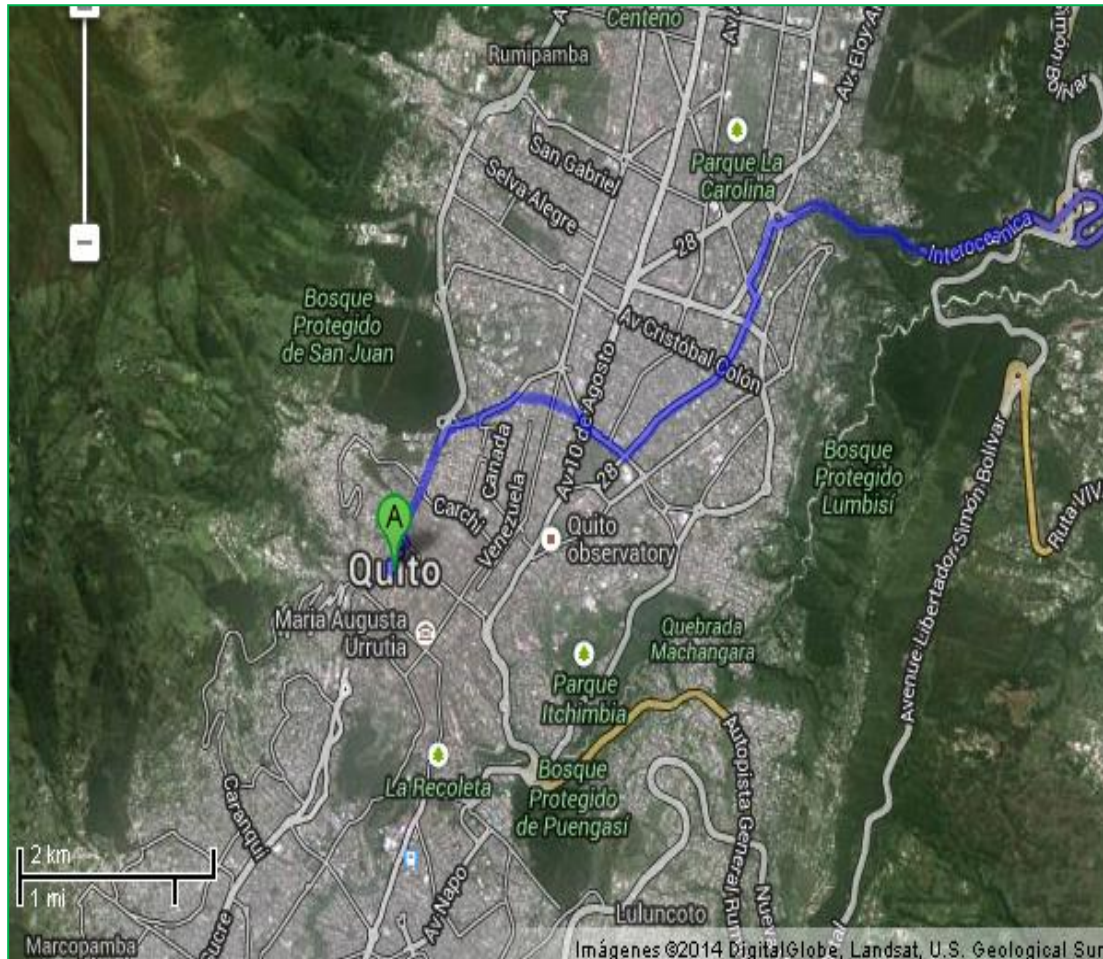


Fuente: investigación de Mercado
Elaborado por: Daniela Cumba

El presente proyecto estará ubicado en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito dentro del Distrito Metropolitano de Quito

4.2.2 Micro- Localización

Figura 22 QUITO

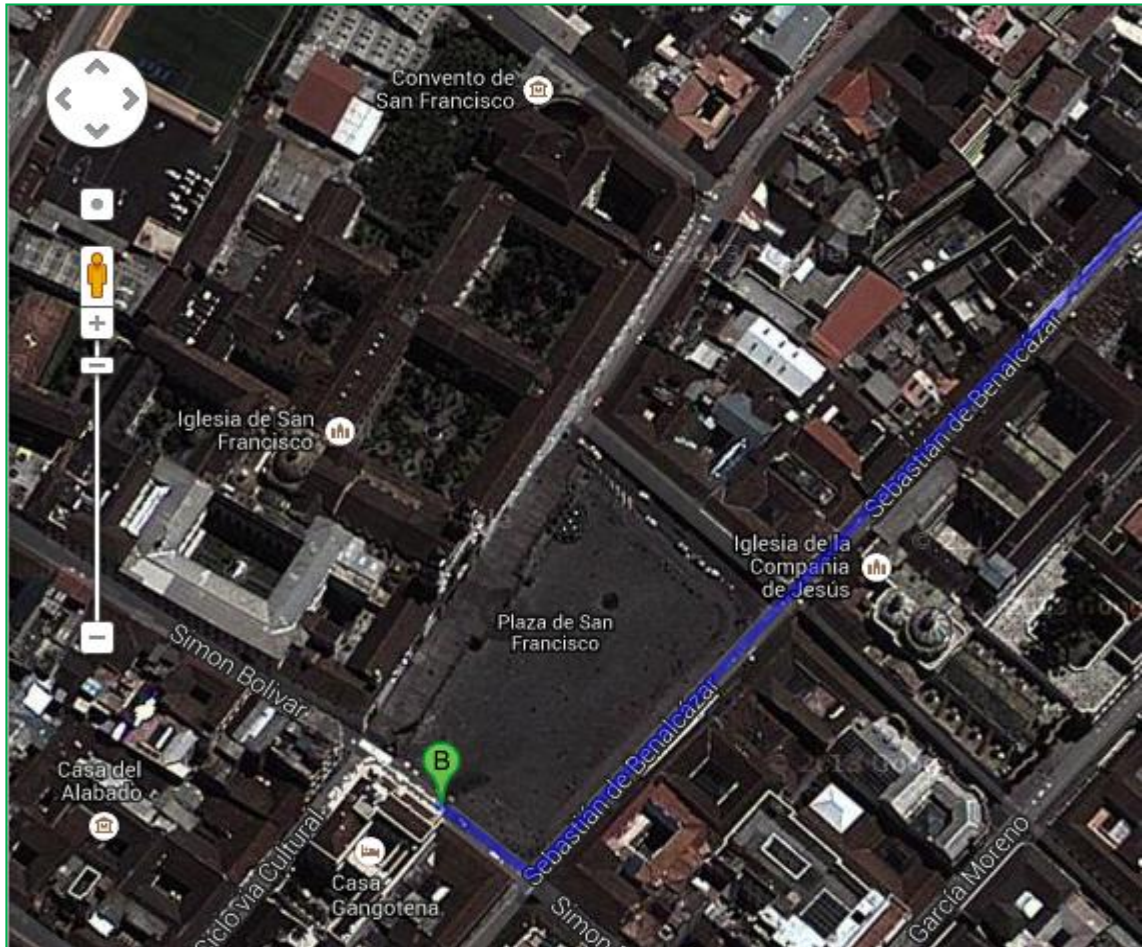


Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Daniela Cumba

El presente proyecto se ha tomado en cuenta la parroquia Manuela Sáenz ya que la localización del negocio estará ubicada en el sector del Centro Histórico de Quito. Este proyecto se desarrollará debido a la existencia del turismo en Quito, esta es la razón de que personas y turistas frecuentan a menudo a conocer y visitar esos lugares.

4.2.3 Localización Óptima

Figura 23 calle Sebastián de Benalcazar



Fuente: investigación de Mercado
Elaborado por: Daniela Cumba

La localización del proyecto es una ventaja competitiva ya que va a estar ubicado en el sector Centro Histórico de Quito (Av. Sebastián de Benalcazar y Plaza San Francisco) este sector es uno de los más concurridos en Quito por sus historias, culturas entre otras.

4.2.4 Matriz de Localización

Tabla 38 Ponderación

Factores relevantes	Ponderación	Av. Sebastián de Benalcazar y plaza San Francisco	
		Calificación	Total
Renta	0.2	8	1.6
Cercanía de mercado	0.2	10	2
Vías de acceso	0.1	10	1
Transporte	0.1	8	0.8
Seguridad	0.15	8	1.2
Competencia	0.15	7	1.05
Servicios básicos	0.1	9	0.9
Total	1	60	8.55

Fuente: investigación de Mercado
Elaborado por: Daniela Cumba

Análisis:

Al analizar y comparar los distintos factores se ha determinado y concluido que la más idónea y apta para la correcta comercialización de las artesanías es la de la Av. Sebastián de Benalcazar ya que cumple con todos los requerimientos necesarios para la venta.

4.3 Ingeniería del Producto

4.3.1 Definición de Bien

La empresa Mushuck Ruray dedicada la comercialización de nuevos productos de artesanías de las comunidades de Cotacachi Provincia De Imbabura.

La empresa comercializadora estará ubicada en el sector del Centro Histórico de Quito con el objetivo de ofrecer productos como artesanías con semillas de palmas, artesanías con la cascara de naranja que es muy llamativo por sus formas y también la fragancia natural a frutas que este producto tiene y también artesanías elaboradas con el pelaje de las alpacas.

Con esta materia prima los productos que realizan son:

Collares, Aretes, Pulseras, Manillas, Tobilleras, Gargantillas artesanales

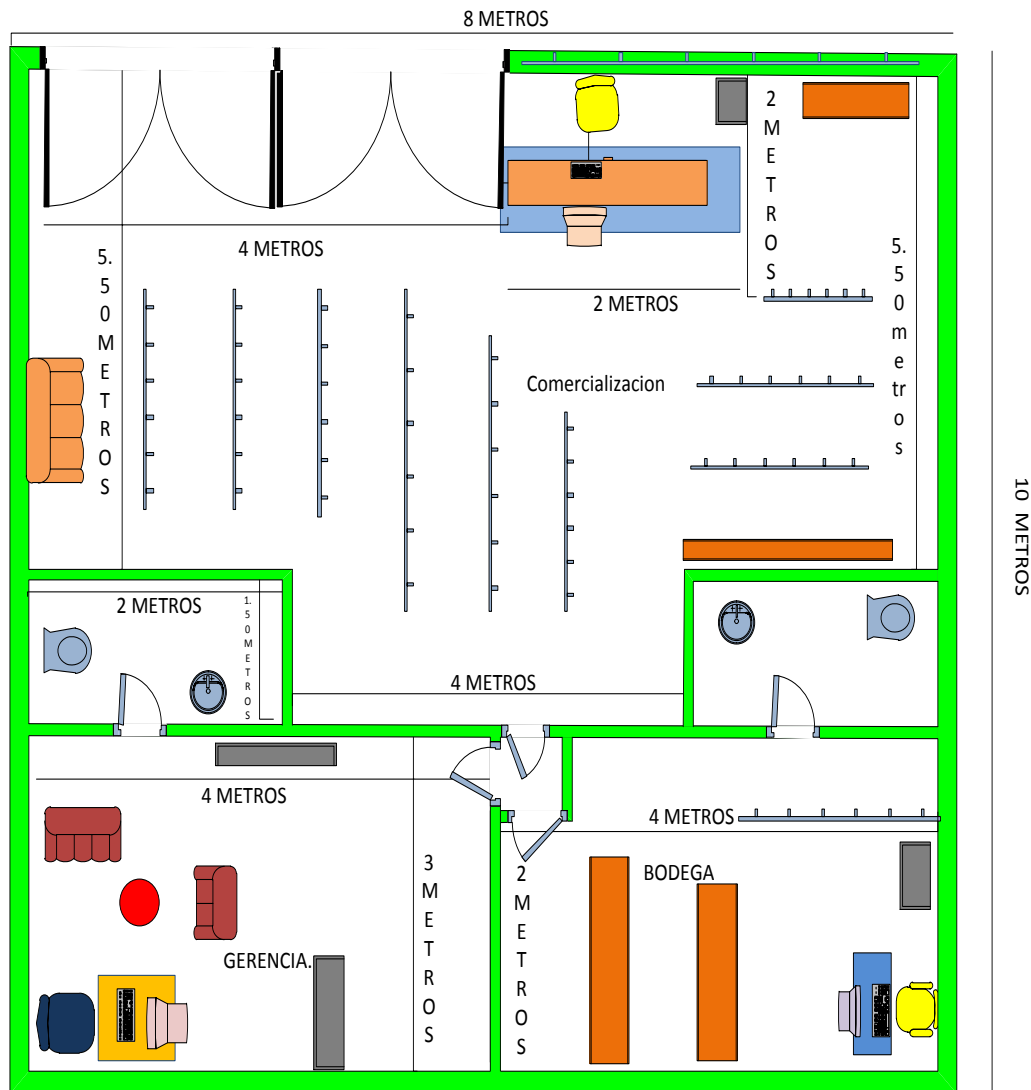
Entre otros.

Este proyecto se realiza con la finalidad posesionar un lugar en el mercado con productos que no son reconocidos de las comunidades.

Su comercialización será en el Centro Histórico de Quito por la cantidad de personas que transitan y también porque es uno de los lugares principales de la ciudad y existe turismo eso es una ventaja para el negocio de las artesanías

4.3.2 Distribución de planta

Figura 24 Distribución



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Daniela Cumba



4.3.1.1 Matriz Cruzada

Tabla 39 Código Matriz

Código	Significado
A	Absolutamente necesario
E	Especialmente necesario
I	Importante
O	Cercanía ordinaria
U	Cercanía indiferente
X	Cercanía indeseable

Fuente: investigación de Mercado
Elaborado por: Daniela Cumba

Código de cercanía

Tabla 40 Código de Cercanía

Código	Significado
1	Por proceso
2	Por gestión administrativa
3	Por seguridad
4	Por ruido
5	Por higiene

Fuente: investigación de Mercado
Elaborado por: Daniela Cumba

Matriz Triangular

Figura 25 Matriz



Fuente: investigación de Mercado
Elaborado por: Daniela Cumba

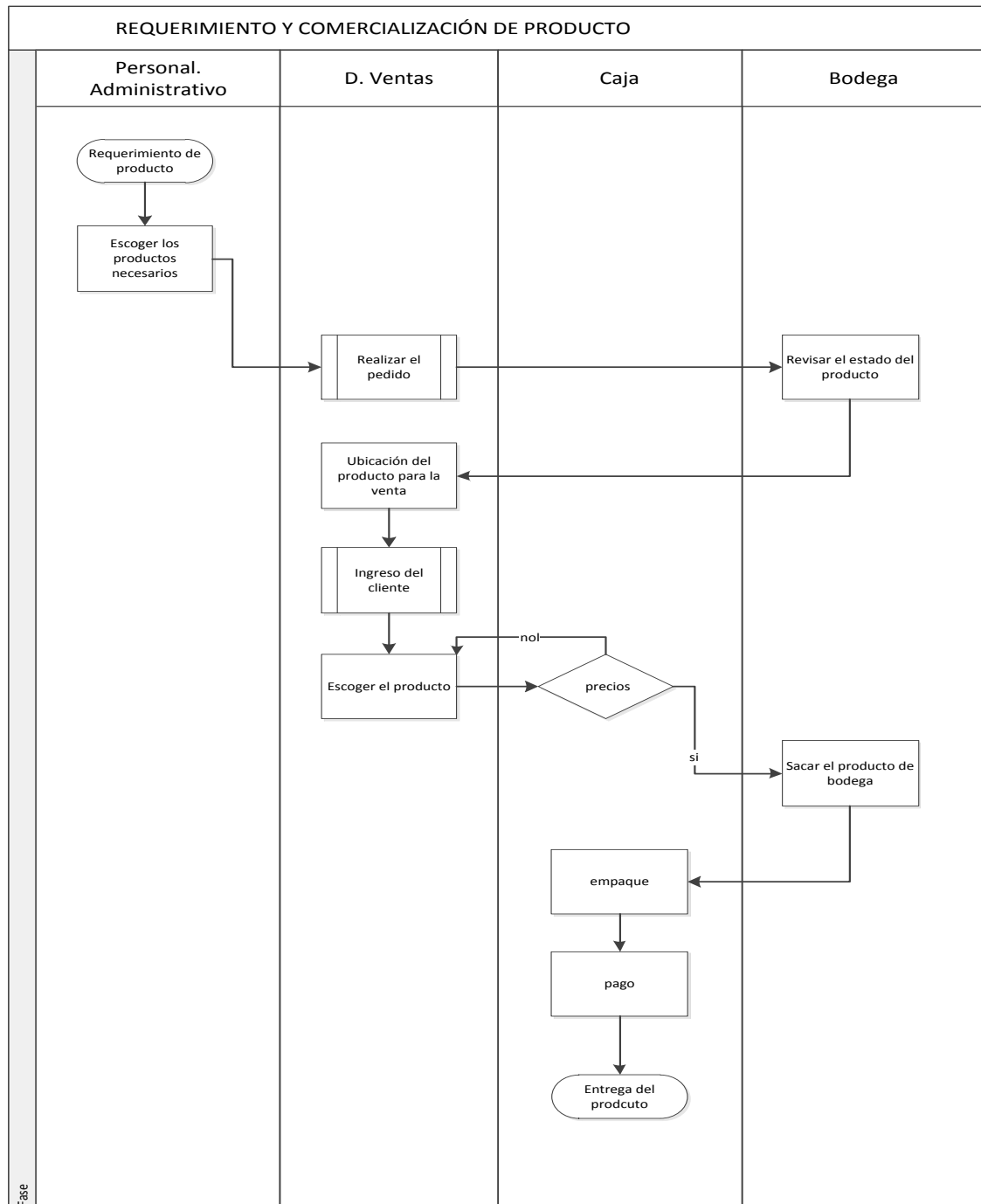
4.3.2 Distribución de Planta

Tabla 41 Distribución de Departamentos.

Departamentos	Ancho m2	Largo m2
Administrativo	4,00	3,00
Ventas	8,00	5,50
Caja	2,00	2.00
Baños	2.00	1.50

Fuente: investigación de Mercado
Elaborado por: Daniela Cumba

4.3.3 Proceso Productivo



Fuente: investigación de Mercado

Elaborado por: Daniela Cumba

4.3.4. Maquinaria y Equipos

Tabla 42 Maquinaria y Equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO			
Descripción	Cantidad	Valor	Valor
		Unitario	Total
1.1JUEGO DE MUEBLES	1	469,00	469,00
1.2ESTANTERÍAS	10	100.00	1000.00
1.3ESCRITORIOS	4	79.00	316.00
1.4SILLAS GIRATORIAS	4	40.00	160.00
1.5ARMADORES	5	9.00	27.00
1.6VITRINAS	4	5.00	100.00
1.7ARCHIVADORES	4	60.00	120.00
TOTAL	38	762.00	3110.00
2 EQUIPO DE OFICINA			
Descripción	Cantidad	Valor	Valor
		Unitario	Total
2.1CARPETAS	25	0.50	12.50
2.2CAJA REGISTRADORA	1	430.00	430.00
2.3CAJA DE CLIP	8	2.00	16.00
2.4TELEFONO INALAMBRICO	4	25.00	100.00
2.5CAJADE DE RESALTADORES	1	2.50	2.50
2.6AGENDAS	4	4.00	16.00
2.7CAJA DE GRAPAS	3	2.00	6.00
2.8RESMAS DE HOJAS	2	4.50	9.00
2.9GRAPADORAS	2	2.50	5.00
2.10PERFORADORA	12	1.50	18.00
TOTAL	62	474.50	619.00
3 EQUIPOS DE COMPUTACION			
Descripción	Cantidad	Valor	Valor
		Unitario	Total
3.1CLON - PENTIUM 4	3	475.00	1425.00
3.2IMPRESORA EPSON LX 300	1	154.00	154.00
TOTAL	5	629.00	1579.00

Fuente: investigación de Mercado
Elaborado por: Daniela Cumba

CAPITULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Ingresos Operacionales y no operacionales

Los ingresos se determinan mediante los precios que la empresa va a asignar a cada producto, en el siguiente cuadro se observa detalladamente cual es el costo por unidad, tomando en cuenta que este presupuesto es un modelo financiero y se basa en los modelos más caros de cada línea es decir, una referencia. (FINANZAS, 2014)

Tabla 43 Ingresos Anuales

INGRESOS PRODUCTOS	AÑO 1		
	Q	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
COLLARES DE SEMILLAS	1200	\$ 6.50	\$ 7,800.00
MANILLAS DE SEMILLAS	1200	\$ 2.00	\$ 2,400.00
COLLARES CASCARA DE NARANJA	1200	\$ 6.50	\$ 7,800.00
RECUERDOS	1200	\$ 2.00	\$ 2,400.00
CHALS	1200	\$ 4.50	\$ 5,400.00
LLAVEROS	1200	\$ 1.50	\$ 1,800.00
ADORNOS CON PIEL DE ALPACA	1200	\$ 8.50	\$ 10,200.00
GORRAS LANA	1200	\$ 3.00	\$ 3,600.00
TOTAL			\$ 41,400.00

TASA DE CRECIMIENTO	2.18%
INFLACION	2.70%

Fuente: investigación de Mercado
Elaborado por: Daniela Cumba

Tabla 44 Ingresos Proyectados

AÑO	INGRESOS
2014	\$ 41,400.00
2015	\$ 43,444.69
2016	\$ 45,647.52
2018	\$ 47,916.10
2019	\$ 50,282.61

Fuente: investigación de Mercado
Elaborado por: Daniela Cumba

5.2 Costos

La determinación de costos es una parte importante para lograr el éxito en cualquier negocio. Con ella podemos conocer a tiempo si el precio al que al que vendemos lo que producimos nos permite lograr la obtención de beneficios, luego de cubrir todos los costos de funcionamiento de la empresa.

Los costos son un aspecto importante de la programación y control del proyecto proporciona varios tipos de costos Los costos del proyecto se ocupan de las clasificaciones, acumulación, control y asignación de costos. Los costos pueden acumularse por cuentas, trabajos, procesos, productos u otros segmentos del negocio. (PROMONEGOCIOS, 2011)

5.2.1 Costos Directos

Se entiende por **costes directos** de un objetivo de coste a aquellos costes que son directamente identificables y atribuibles a dicho objetivo de coste. Esta identificación directa entre el coste y el objetivo de coste debe poder hacerse por medio del sentido común (mediante una simple observación), o de una forma técnica (siempre que la identificación sea inequívoca y económicamente factible).

Entre los costos directos en este proyecto solo se utilizara la compra de (Materia Prima) que son las artesanías que se comprarán mensualmente dependiendo a las ventas realizadas.

(FINANZAS W. , 2012)

Tabla 45 Materia Prima Artesanías

PRODUCTO	DOC/CANT	PRECIO	MENSUAL	ANUAL
COLLARES DE SEMILLAS	100	0.80	80.00	960.00
MANILLAS DE SEMILLAS	100	0.50	50.00	600.00
COLLARES CASCARA DE NARANJA	100	0.75	75.00	900.00
RECUERDOS	100	0.80	80.00	960.00
CHALS	100	1.50	150.00	1,800.00
LLAVEROS	100	0.60	60.00	720.00
ADORNOS CON PIEL DE ALPACA	100	2.50	250.00	3,000.00
GORRAS LANA	100	2.50	250.00	3,000.00
TOTAL COSTOS	800	\$ 9.95	995.00	11,940.00

Fuente: investigación de Mercado
Elaborado por: Daniela Cumba

5.2.2 Costos Indirectos

El proyecto no tendrá costos indirectos porque la empresa no se dedica a la producción del producto si no a la compra y venta de los productos.

Costes indirectos como aquellos que no son identificables con un solo objetivo de coste. Esto se debe a que estos costes están asociados a varios objetivos de coste al estar causados conjuntamente por estos objetivos de coste. (PROMONEGOCIOS, 2011)

5.2.3 Gastos Administrativos

Los gastos administrativos están dirigidos para aquellos rubros provenientes de las actividades administrativas de la empresa, es decir para cubrir sueldos de personal administrativo. El salario administrativo contempla.

Tabla 46 Gastos Administrativos

Gastos Administrativos				
		Valor	TOTAL	TOTAL
Descripción	Cantidad	Unitario	MENSUAL	ANUAL
Gerente	1	362.60	403.03	4,836.36
Vendedores	1	308.21	342.58	4,110.90
Cajero	1	308.21	342.58	4,110.90
Bodeguero / Despachador	1	308.21	342.58	4,110.90
Depreciación	1	862.37	862.37	862.37
Suministros de oficina	1	30.00	30.00	360.00
TOTAL				18,391.44

Fuente: investigación de Mercado
Elaborado por: Daniela Cumba

5.2.4 Costo de ventas

Los gastos de venta usualmente comprenden todos los costos asociados o vinculados con las ventas de la compañía. Esto incluye publicidad y gastos de viaje. En general, los gastos de venta crecen y caen con las ventas de la compañía. Generalmente, los gastos de venta representan costos variables para la compañía. (GASTOS, 2011)

Tabla 47 Gatos de Ventas

GASTOS DE VENTAS				
		Valor	TOTAL	TOTAL
Descripción	Cantidad	Unitario	MENSUAL	ANUAL
transporte / flete	1	10.00	10.00	120.00
viajes /viáticos	1	20.00	20.00	240.00
Impresiones – Flyers	100	0.13	12.60	151.20
Otros gastos	2	50.00	100.00	1,200.00
TOTAL				1,711.20

Fuente: investigación de Mercado

Elaborado por: Daniela Cumba

5.2.5 Costos Financieros

Los gastos financieros son los intereses que se deben pagar por préstamos obtenidos, para la creación de la microempresa, es necesario realizar el préstamo porque no es suficiente solo con el capital propio.

Tabla 48 Costo Financieros

COSTOS FINANCIEROS	Anual
Interés a corto plazo	\$ 832.87
Otros gastos financieros	
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$ 832.87

Fuente: investigación de Mercado

Elaborado por: Daniela Cumba

5.2.6 Costos Fijos y variables

Tabla 49 Clasificación de Costos

CLASIFICACION DE COSTOS		
	Costos fijos	Costos variables
Gastos administrativos		
Gerente	4836.36	
Ventas	4110.90	
Bodeguero	4110.90	
Suministros de limpieza		360.00
Depreciaciones activos fijos	862.37	
Gastos de ventas		
Transporte / flete		120.00
Viajes /viáticos		240.00
Impresiones – Flyers		151.20
Otros gastos		1,200.00
Gastos financieros		
Interés a corto plazo	562.38	
Total costos	14,482.91	2,071.20

Fuente: investigación de Mercado
Elaborado por: Daniela Cumba

5.2 Inversiones

El análisis de inversión es muy importante en el proyecto, debido a que de esta manera se sabe cuánto dinero la empresa deberá disponer para alcanzar los objetivos planteados anteriormente.

5.2.1 Inversión Fija

La Inversión Fija, es la asignación de recursos reales y Financieros para obras físicas o servicios básicos del Proyecto, cuyo monto por su naturaleza no tiene necesidad de ser transado en forma continua durante el horizonte de planeamiento, solo en el momento de su adquisición o transferencia a terceros (ADMONFINANCIERO, 2011)

Son los activos que están sujetos a depreciación, bienes que el negocio utiliza de manera continua en el curso normal de sus operaciones

Tabla 50 Inversión

INVERSION FIJA							
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	V. residual
Muebles y Enseres	- 3,110.00						1,555.00
Equipos de Oficina	-619.00						309.50
Equipos de Computación	- 1,579.00				526.33		526.33
TOTAL	- 5,308.00	0.00	0.00	0.00	683.33	0.00	2,390.83

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Daniela Cumba

5.2.1.1 Activos Fijos

5.2.1.1.1 Equipo de oficina

Los equipos de oficina son indispensables para el funcionamiento de las actividades de la empresa y de esa manera contar con los equipos necesarios para ejecutar el trabajo de manera eficiente.

Tabla 51 Equipos de Oficina

EQUIPO DE OFICINA			
Descripción	Cantidad	Valor	Valor
		Unitario	Total
CARPETAS	25	0.50	12.50
CAJA REGISTRADORA	1	430.00	430.00
CAJA DE CLIP	8	2.00	16.00
TELEFONO INALAMBRICO	4	25.00	100.00
CAJADE DE RESALTADORES	1	2.50	2.50
AGENDAS	4	4.00	16.00
CAJA DE GRAPAS	3	2.00	6.00
RESMAS DE HOJAS	2	4.50	9.00
GRAPADORAS	2	2.50	5.00
PERFORADORA	12	1.50	18.00
TOTAL	62	474.50	615.00

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Daniela Cumba

5.2.1.1.2 Equipos de computación

Los equipos de computación son importantes para almacenar información de los diferentes procesos que se instalarán en la empresa, en este negocio utilizaremos 3 Laptops para cada personal como el Gerente, cajero que es necesario para el registro de sus ventas y también el bodeguero que lo utilizara para llevar su inventario de ingreso y egreso de mercadería.

Tabla 52 Equipos de Computación

EQUIPOS DE COMPUTACION			
Descripción	Cantidad	Valor	Valor
		Unitario	Total
Clon - Pentium 4	3	475.00	1,425.00
Impresora EPSON LX 300	1	154.00	154.00
TOTAL	4	629.00	1,579.00

Fuente: investigación de Mercado
Elaborado por: Daniela Cumba

5.2.1.1.3 Muebles y enseres

Es necesario adquirir muebles y enseres para adecuar la oficina y proveer bienestar a sus trabajadores, hemos adquirido varios artículos de oficina para las diferentes operaciones que se realizarán dentro de la misma

Tabla 53 Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES			
Descripción	Cantidad	Valor	Valor
		Unitario	Total
juego de muebles	1	469.00	469.00
Estanterías	10	100.00	1,000.00
Escritorios	4	79.00	316.00
sillas giratorias	4	40.00	160.00
Armadores	5	9.00	45.00
Vitrinas	4	220.00	880.00
Archivadores	4	60.00	240.00
TOTAL	32	977.00	3,110.00

Fuente: investigación de Mercado
Elaborado por: Daniela Cumba

5.2.1.2 Activos Diferidos

Tabla 54 Activos Diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	
DESCRIPCION	ANUAL
calificación artesanal	2.00
calificación autónoma	2.00
Patente	30.00
Garantía de local	1,500.00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	1,532.00

Fuente: investigación de Mercado
Elaborado por: Daniela Cumba

5.2.2 Capital de Trabajo

El capital de trabajo 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.

Tabla 55 Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO				
Descripción	1 Mes	2 Mes	3 Mes	TOTAL
Mercaderías	2500	2500	2,500.00	7,500.00
Arriendos	600.00	600.00	600.00	1,800.00
Sueldos Personal	1,088.18	1,088.18	1,088.18	3,264.54
Servicios Básicos	80.00	80.00	80.00	240.00
TOTAL	4,268.18	4,268.18	4,268.18	12,804.54

Fuente: investigación de Mercado
Elaborado por: Daniela Cumba

5.2.3 Fuentes de Financiamiento y usos de fondos

El estado fuentes y usos se ha convertido en una gran herramienta para el financiero debido a que da luces sobre las empresas rentables y autofinanciadas, al igual que da información sobre la obtención de los recursos necesarios para el crecimiento de los activos.

Tabla 56 Fuentes y Usos

FUENTES DE FINANCIAMIENTO Y USOS DE FINANCIAMIENTO			
	Usos de fondos	Recurso propio	Banco
Activos fijos	\$ 5,308.00		
muebles y enceres	\$ 3,110.00		\$ 3,110.00
equipo de computación	\$ 1,579.00		\$ 1,579.00
equipos de oficina	\$ 619.00		\$ 619.00
activos diferidos	\$ 1,532.00		
calificación artesanal	\$ 2.00	\$ 2.00	
calificación autónoma	\$ 2.00		
patente municipal	\$ 30.00	\$ 100.00	\$ 100.00
garantía de local	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	
capital de trabajo	\$ 12,804.54		
Mercadería	\$ 7,500.00		\$ 7,500.00
Arriendos	\$ 1,800.00		\$ 1,800.00
sueldos personales	\$ 3,264.54	\$ 3,264.54	
servicios básicos	\$ 240.00	\$ 240.00	
TOTAL	\$ 19,644.54	\$ 5,106.54	\$ 14,708.00

Fuente: investigación de Mercado
Elaborado por: Daniela Cumba

5.2.4 Tabla de Amortización

La amortización es la pérdida de valor de los activos intangibles, en cada año el valor disminuye por la amortización que aplica a los activos diferidos y consiste en un cargo que se realiza para recuperar la inversión.

Amortizar una deuda es disminuirla. Estos pagos pueden ser constantes o iguales durante toda la vida del crédito o bien pueden ser menores al inicio e ir aumentando conforme pasa el tiempo o viceversa. Es más recomendable que los pagos que se destinan a amortizar la deuda sean constantes o bien que al inicio sean un poco más altos para que el final se reduzca los intereses y tú pago mensual. (IBARRA HERNANDEZ, 2013).

Tabla 57 Tabla de Amortización

Tabla de Amortización			
Inversión	100%	19,644.54	
Cap. Propio	35%	6,875.59	
Financiamiento	65%	12,768.95	
Financiamiento		24	MESES
Interés		15%	0.63%
Pagos		MENSUAL	



CALCULOS DE LA TABLA DE AMORTIZACION

Periodo	Saldo	Interés	Cuota	Capital	Saldo
			Fija		Insoluto
0	12,768.95	0.00	0.00	0.00	12,768.95
1	12,768.95	80.76	575.12	494.36	12,274.60
2	12,274.60	77.64	575.12	497.48	11,777.11
3	11,777.11	74.49	575.12	500.63	11,276.48
4	11,276.48	71.32	575.12	503.80	10,772.69
5	10,772.69	68.14	575.12	506.98	10,265.70
6	10,265.70	64.93	575.12	510.19	9,755.51
7	9,755.51	61.70	575.12	513.42	9,242.10
8	9,242.10	58.46	575.12	516.66	8,725.43
9	8,725.43	55.19	575.12	519.93	8,205.50
10	8,205.50	51.90	575.12	523.22	7,682.28
11	7,682.28	48.59	575.12	526.53	7,155.75
12	7,155.75	45.26	575.12	529.86	6,625.89
13	6,625.89	41.91	575.12	533.21	6,092.68
14	6,092.68	38.54	575.12	536.58	5,556.09
15	5,556.09	35.14	575.12	539.98	5,016.12
16	5,016.12	31.73	575.12	543.39	4,472.72
17	4,472.72	28.29	575.12	546.83	3,925.89
18	3,925.89	24.83	575.12	550.29	3,375.60
19	3,375.60	21.35	575.12	553.77	2,821.83
20	2,821.83	17.85	575.12	557.27	2,264.56
21	2,264.56	14.32	575.12	560.80	1,703.76
22	1,703.76	10.78	575.12	564.34	1,139.42
23	1,139.42	7.21	575.12	567.91	571.51
24	571.51	3.61	575.12	571.51	0.00
			C	R	
a =	$Cr (1+i)^n$		12768.9524	0.006325	1.16337114
	$(1+i)^n - 1$		1.16337114	1	

Fuente: investigación de Mercado
Elaborado por: Daniela Cumba

5.2.5 Depreciaciones (tabla de depreciación)

Es la pérdida de valor que sufren los activos fijos por el uso en la actividad productiva, por el incremento tecnológico o por el paso del tiempo. La depreciación no es una salida de dinero real, son costos virtuales los mismos que van dirigidos a una cuenta de reserva, para sustituir a los activos fijos cuando estos hayan cumplido su vida útil.

Tabla 58 de Depreciaciones

DEPRECIACIONES								
Descripción	Año 0	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	VALOR RESIDUAL
Muebles y Enseres	3,110.00	10	311.00	311.00	311.00	311.00	311.00	1,555.00
Equipos de Oficina	619.00	10	18.50	18.50	18.50	18.50	18.50	526.50
Equipos de Computación	1,579.00	3	526.33	526.33	526.33	683.33	526.33	369.33
TOTAL	5,308.00		855.83	855.83	855.83	1,012.83	855.83	2,450.83

Fuente: investigación de Mercado
Elaborado por: Daniela Cumba

5.2.6 Estado de Situación Inicial

El Estado de Situación Inicial es un cuadro organizado de valores que muestra la situación financiera de la empresa u organización al inicio de las actividades operacionales. El balance general se encuentra constituido por:

Activos.- Cualquier objeto físico tangible que se posea, o derecho intangible en propiedad, que tenga un valor en dinero, o algún valor o costo que beneficie a un período futuro; en otras palabras son todos los bienes y servicios que tiene la empresa, dentro de ella encontramos Activos Corrientes, Activos Diferidos y Activos Fijos.

Pasivos.- “Cantidad que debe una persona a otra, pagadera en dinero, o en bienes o servicios, consecuencia de una partida de activo o un servicio recibido”. Los pasivos son las obligaciones que tiene la empresa con terceras personas, están conformados por: Pasivos Corrientes a Corto Plazo y Pasivos a Largo Plazo.

Patrimonio.- Son los recursos propios

**Tabla 59 Estado de Situación Inicial
EMPRESA MUSHUCK RURAY CATAACACHI
ESTADO DE SITUACION INICIAL
DEL 1 AL 31 DE ENERO**

ACTIVOS				PASIVOS	
CORRIENTE				CORRIENTE	
CAJA BANCOS	\$ 12,804.54			CUENTAS POR PAGAR A CORTO PLAZO	\$ 832.87
TOTAL AC. CORRIENTE		\$ 12,804.54			
ACTIVOS FIJOS				TOTAL	
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 1,579.00				
MUEBLES Y ENCERES	\$ 3,110.00				
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 619.00			PATRIMONIO	
TOTAL ACTIVOS FIJOS		\$ 5,308.00		CAPITAL SOCIAL	\$ 18,813.67
ACTIVOS DIFERIDOS					
CALIFICACION ARTESANAL /AUTONOMA	\$ 4.00				
GARANTIA DE LOCAL	\$ 1,500.00				
PATENTE	\$ 30.00				
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS		\$ 1,534.00			
TOTAL ACTIVOS			\$ 19,644.54	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 19,644.54

Fuente: investigación de Mercado

Elaborado por: Daniela Cumba

5.2.7 Estado de Resultados (Proyectados a 5 años)

Muestra la Utilidad de la empresa durante un período, es decir, las ganancias y/o pérdidas que la empresa tuvo o espera tener. Se conoce también como Estado de Ganancias y Pérdidas. Presenta los resultados de las operaciones de negocios realizadas durante un período, mostrando los ingresos generados por ventas y los gastos en los que haya incurrido la empresa.

Tabla 60 Estado de Resultados

ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADO						
		AÑO 1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
	VENTAS	\$ 41,400.00	\$ 43,444.69	\$ 45,647.52	\$ 47,916.10	\$ 50,282.61
(+)	COSTO D VENTAS	\$ 11,940.00	\$ 12,262.38	\$ 12,593.46	\$ 12,933.49	\$ 13,282.69
(=)	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 29,460.00	\$ 31,182.31	\$ 33,054.06	\$ 34,982.62	\$ 36,999.92
(-)	GASTOS OPERACIONALES					
	GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 18,384.91	\$ 18,881.30	\$ 19,391.09	\$ 19,914.65	\$ 20,452.35
	GASTOS FINANCIEROS	\$ 832.87	\$ 855.36	\$ 878.45	\$ 902.17	\$ 926.53
	GASTOS VENTAS	\$ 1,711.20	\$ 1,757.40	\$ 1,804.85	\$ 1,853.58	\$ 1,903.63
(=)	UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 8,531.02	\$ 9,688.25	\$ 10,979.66	\$ 12,312.21	\$ 13,717.41

CRECIMIENTO P.	0.0218
INFLACION	0.0270

Fuente: investigación de Mercado
Elaborado por: Daniela Cumba

5.2.8 Flujo de Caja

El flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, debido a los resultados obtenidos en el flujo de caja se evaluará la realización del proyecto. El flujo de caja de la empresa juega un papel muy importante, pues, cuando es neto y positivo indicará que la empresa tiene un financiamiento suficiente.

Tabla 61 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FUENTES	\$ 19,644.54	\$ 8,531.02	\$ 9,688.25	\$ 10,979.66	\$ 12,312.21	\$ 13,717.41
APORTE PROPIO	\$ 6,875.59					
PRESTAMO	12,768.95					
UTILIDAD NETA		\$ 8,531.02	\$ 9,688.25	\$ 10,979.66	\$ 12,312.21	\$ 13,717.41
USOS	\$ 19,644.54	832.87	832.87			
INVERSION FIJA	\$ 5,308.00					
INVERSION DIFERIDO	\$ 1,532.00					
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 12,804.54					
AMORTIZACION TABLA		832.87	832.87			
FLUJO ACTUAL	\$ 19,644.54	\$ 9,363.89	\$ 10,521.12	\$ 10,979.66	\$ 12,312.21	\$ 13,717.41
FLUJO ACUMULADO		\$ 9,363.89	\$ 19,885.01	\$ 30,864.67	\$ 43,176.88	\$ 56,894.29

Fuente: investigación de Mercado
Elaborado por: Daniela Cumba

5.3 Evaluación

5.3.1 Tasa de Descuento

La tasa utilizada para descontar los flujos futuros de efectivo mediante la técnica del valor presente neto es una variable clave de este proceso. Sin embargo, no es fácil de determinar pudiendo utilizarse distintos datos en función del objetivo de la valoración,

$$\text{Tasa activa} + \text{Tasa Pasiva} = \text{TMAR}$$

Tabla 62 Tasa Mínima Aceptable de Retorno

T. ACTIVA	T. PASIVA	TMAR
8.17%	4.53%	12.70%

Fuente: investigación de Mercado
Elaborado por: Daniela Cumba

Este porcentaje determina si el proyecto es viable o factible.

5.3.2 VAN (valor presente neto)

El VAN es la sumatoria de los flujos netos efectivos descontando menos la inversión.

VAN es el resultado de los beneficios o réditos económicos obtenidos en un periodo terminado

Tabla 63 Flujos Netos de Efectivo

FLUJOS DE EFECTIVO						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	-19,644.54					
Excedente Operacional		8,531.02	9,688.25	10,979.66	12,312.21	13,717.41
FLUJOS DE EFECTIVO	-19,644.54	8,531.02	9,688.25	10,979.66	12,312.21	13,717.41

Fuente: investigación de Mercado
Elaborado por: Daniela Cumba

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 =	-		8,531.02		9,688.25		10,979.66		12,312.21		13,717.41
	19,644.54	+		+		+		+		+	
			1.127		1.270129		1.4314354		1.6132277		1.8181076
VAN =	-		7,569.67		7,627.77		7,670.38		7,632.03		7,544.88
	19,644.54	+		+		+		+		+	
VAN =	-		38,044.74								
	19,644.54	+									
VAN =	18,400.20										

5.3.4 Tasa Interna de Retorno (TIR)

TIR	43%
-----	-----

TIR	>	TASA DE DSCTO	ACEPTA
-----	---	---------------	--------

Calculo:

VAN =	-		8,531.02		9,688.25		10,979.66		12,312.21		13,717.41
	19,644.54	+		+		+		+		+	
			1.43149405		2.0491752		2.9333821		4.199119		6.0110139
VAN =	-		5,959.52		4,727.88		3,743.00		2,932.09		2,282.05
	19,644.54	+		+		+		+		+	
VAN =	-		19,644.54								
	19,644.54	+									
VAN =	0.00										
TIR	0.43										

5.3.5 Periodo de la Recuperación de la Inversión (PRI)

TABLA 64 PERIODO DE RECUPERACION

PERIODO DE RECUPERACION					
Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	-19,644.54	-19,644.54	1.00	-19,644.54	-19,644.54
1	8,531.02	-11,113.52	0.89	7,569.67	-12,074.87
2	9,688.25	-1,425.27	0.79	7,627.77	-4,447.10
3	10,979.66	9,554.39	0.70	7,670.38	3,223.28
4	12,312.21	21,866.59	0.62	7,632.03	10,855.31
5	13,717.41	35,584.00	0.55	7,544.88	18,400.20

PERIODO DE RECUPERACION A		
VALORES CORRIENTES		
	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 2	10,979.66	-1,425.27
1 mes	914.97	-510.30
2 mes	914.97	404.67
3 mes	914.97	1,319.64
4 mes	914.97	2,234.61
5 mes	914.97	3,149.58
6 mes	914.97	4,064.56
7 mes	914.97	4,979.53
8 mes	914.97	5,894.50
9 mes	914.97	6,809.47
10 mes	914.97	7,724.44
11 mes	914.97	8,639.41
12 mes	914.97	9,554.39

PERIODO DE RECUPERACION A		
VALORES ACTUALIZADOS		
	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 3	7,632.03	3,223.28
1 mes	636.00	3,859.28
2 mes	636.00	4,495.29
3 mes	636.00	5,131.29
4 mes	636.00	5,767.29
5 mes	636.00	6,403.30
6 mes	636.00	7,039.30
7 mes	636.00	7,675.30
8 mes	636.00	8,311.30
9 mes	636.00	8,947.31
10 mes	636.00	9,583.31
11 mes	636.00	10,219.31
12 mes	636.00	10,855.31

Fuente: investigación de Mercado
Elaborado por: Daniela Cumba

5.3.6 Relación Costo Beneficio

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. Y dividimos para el total del Inversión.

Tabla 65 el Costo Beneficio

COSTO BENEFICIO		
AÑOS		
2014	8,531.02	0.43
2015	9,688.25	0.49
2016	10,979.66	0.56
2017	12,312.21	0.63
2018	13,717.41	0.70
TOTAL	55,228.55	
INVERSION	19,644.54	
COSTO BENEFICIO		2.81

Fuente: investigación de Mercado

Elaborado por: Daniela Cumba

Flujos netos efectivo/ Inversión

Análisis.- Por cada dólar invertido, obtengo un 2.81 en Flujos Netos Efectivo

5.3.7 Punto de Equilibrio

- El punto de equilibrio, es aquel nivel de operaciones en el que los egresos son iguales en importe a sus correspondientes en gastos y costos.
- También se puede decir que es el volumen mínimo de ventas que debe lograrse para comenzar a obtener utilidades.
- Es la cifra de ventas que se requiere alcanzar para cubrir los gastos y costos de la empresa y en consecuencia no obtener ni utilidad ni pérdida (MONOGRAFIAS, 2013)

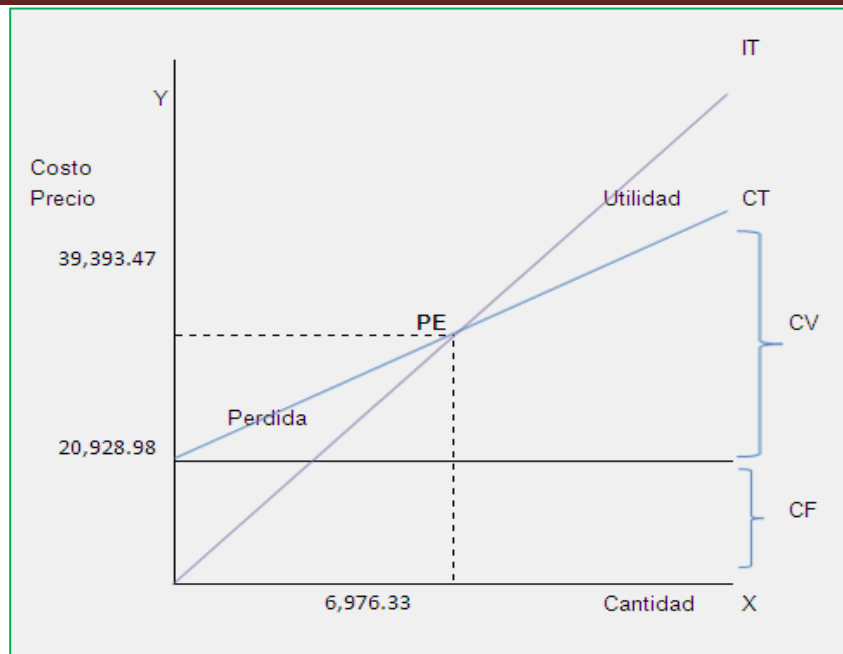
Cálculos punto de Equilibrio

Costos Fijos:	Valor
Gastos Administrativos	18,384.91
Gastos de Ventas	1,711.20
Gastos Financieros	832.87
TOTAL COSTOS FIJOS	20,928.98
Costo Variable unitario	9.95
Precio	34.50

$$P.E. = \frac{CF}{p - Cvu}$$

PE =	20,928.98		
	34.50	-	9.95
PE =	20,928.98	6,976.33	u
		=	
	20.50		

DEMOSTRACION	
VENTAS	39,393.47
(-) Costo Variable	10,464.49
(=) Margen Contribución	20,928.98
(-) Costo Fijos	20,928.98
(=) Utilidad Operacional	-



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Daniela Cumba

5.3.8 Análisis de Indicadores Financieros

ROE.- Se define como el cociente entre: beneficio neto después de impuestos/fondos propios. Tradicionalmente ha sido un ratio utilizado para medir la rentabilidad de una compañía. Este ratio es utilizado como una medida de la rentabilidad de una compañía y permite hacer comparaciones estáticas de distintas compañías dentro de un mismo sector.

ROA.- se define como el rendimiento económico sobre la inversión total realizada sin considerar la forma de su financiación. La fórmula general es: **Resultados/Activos totales netos medios** si bien dependiendo del fin para el que lo queramos usar la fórmula admite ciertas modificaciones. Los activos totales son netos ya que se entiende que la amortización y el deterioro no generan resultado.



Tabla 66 ROE

R.O.E =	Utilidad Neta
	Patrimonio
R.O.E =	8,531.02
	18,811.67
R.O.E =	0.45

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Daniela Cumba

Tabla 67 ROA

2.- RENTABILIDAD SOBRE EL ACTIVO	
R.O.A =	Utilidad Neta Activo
R.O.A =	8,531.02
	19,644.54
R.O.A =	0.43

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Daniela Cumba

Análisis

ROE.-por cada dólar que invierto en patrimonio obtengo el 0.45 para utilidad neta.

ROA.- por cada dólar que tengo en activo obtengo el 0.43 para utilidad neta.

Análisis General Estudio Financiero

Al culminar el Estudio Financiero de la Empresa Artesanal MUSHUCK RURAY COTACACHI. Los costos con los que cuenta la empresa alrededor del periodo de un año o proyectado a 5 años son aceptados, como en los costos de administración, financiero y de ventas. Con los Ingresos que obtenemos podemos cubrir todos los gastos.

Este proyecto tiene una inversión de 19644.56, capital propio es del 35% y requiere un financiamiento del 65%, Se solicita al Banco de Pichincha un préstamo con un interés de 15.18%.

Con los cálculos realizados en el VAN obtenemos 18400.20 que determina que es factible invertir en el negocio.

La Tasa Interna de Retorno es del 43% que es superior a la TMAR Tasa Mínima Aceptable de Retorno que es de 12.70% que nos indica que existe un alto porcentaje de rentabilidad y con el costo beneficio podemos determinar que es factible y viable.

Comenzando un una utilidad de \$ 8,531.02 que va aumentando cada año.

CAPITULO VI

ANALISIS DE IMPACTOS

6.1 Impacto Ambiental

Impacto Ambiental podemos definirla como un conjunto de técnicas que buscan como propósito fundamental un manejo de los asuntos humanos de forma que sea posible un sistema de vida en armonía con la naturaleza.

Este pretende reducir al mínimo nuestras intrusiones en los diversos ecosistemas, elevar al máximo las posibilidades de supervivencia de todas las formas de vida, por muy pequeñas e insignificantes que resulten desde nuestro punto de vista, y no por una especie de magnanimidad por las criaturas más débiles, sino por verdadera humildad intelectual, por reconocer que no sabemos realmente lo que la pérdida de cualquier especie viviente puede significar para el equilibrio biológico.

(ROJAS M, 2012)

Es un proyecto que se enmarca en: Categoría 2.- Proyectos que no afectan al medio ambiente, ni directa o indirectamente, y por lo tanto, no requiere de ningún estudio de impacto ambiental.

6.2 Impacto Económico

De acuerdo a las proyecciones realizadas el negocio muestra una rentabilidad importante para el desarrollo y sostenimiento de la empresa. El proyecto busca lograr una integración de las comunidades de Cotacachi mediante la elaboración de sus artesanías. Quito es principalmente la área donde va a estar ubicado el negocio de comercialización de las artesanías de esa forma incrementará el volumen de la comercialización se obtendría un incremento de la capacidad económica adquisitiva ya que el volumen de ventas sería mucho mayor al incursionar en otros mercados y de esta manera aportaremos a disminuir la tasa de desempleo contribuyendo a la calidad de vida.

6.3 Impacto Productivo

El impacto productivo tiene por objetivo, impulsar el establecimiento y desarrollo de microempresas, que estimulen la generación de empleos, mejoren el nivel de vida y fomenten el arraigo de los beneficiarios en su tierra. Es importante la realización de este proyecto porque nos apegamos a las propuestas del gobierno como de la matriz productiva que apoya en a los microempresarios por lo tanto a impulsar nuestros productos artesanales.

6.4 Impacto Social

El proyecto al comercializar los productos exitosamente puede ofrecer empleo y bienestar a las familias que se encargan a la producción de las artesanías y reconociendo esta necesidad los mecanismos para generar riqueza sin olvidar este componente empresarial y de mercado. El presente estudio, pretende incidir en el mejoramiento de la comercialización y buscar un posicionamiento en el mercado es decir donde el negocio estará ubicado (Centro Histórico de Quito)

CAPITULO VII

7.1 Conclusiones

Es contar con un almacén de distribución de artesanías que comercialicen productos tradicionales y culturales de nuestra cultura.

Que las personas de Quito y turistas que visitan a nuestro país conozcan las tradiciones de nuestros artesanos mediante sus trabajos hechos a mano.

En cuanto se pueda obtener microcréditos el volumen de comercialización aumentará su capacidad adquisitiva y podremos, comprar equipos y herramientas modernas y podrán mejorar la infraestructura del negocio.

Incrementando los ingresos económicos de las familias artesanas para mejorar sus condiciones de vida.

La TIR es de un 25% y la TMAR 12.70% se analiza que la TIR es mayor a la TMAR esto quiere decir que el proyecto es rentable con el 25%.

El proyecto es rentable ya que se obtiene un VAN positivo es decir obtenemos ganancias descontando la inversión inicial.

7.2 Recomendaciones

Debe promoverse permanentemente los productos, la música y demás valores culturales de la Provincia de Imbabura , como un todo representado en las artesanías, a través de ferias, medios de comunicación social, charlas en las escuelas y colegios, concursos, folletos.

Deben realizarse búsquedas de nuevos mercados a nivel nacional e internacional.

Aumentar la inversión ayudaría a obtener una capacidad máxima de comercialización.

BIBLIOGRAFIA

- ADMONFINANCIERO. (2011). *www.admonfinanciero.blogspot.com*. Obtenido de *www.admonfinanciero.blogspot.com*:
<http://admonfinanciero.blogspot.com/2009/05/estado-de-fuentes-y-usos.html>
- ARDILLA CARDENAS, J. (12 de 2011). *www.bce.fin.ec*. Obtenido de *www.bce.fin.ec*:
<http://www.bce.fin.ec>
- ARIZTIZABAL lopez, N. (11 de 2011). *www.pedagogica.edu.co*. Recuperado el 5 de 1 de 2014, de *www.pedagogica.edu.co*: <http://www.pedagogica.edu.co>
- AVALOS, A. C. (2011). *www.monografias.com*. Obtenido de *www.monografias.com*:
<http://www.monografias.com/trabajos52/tasa-de-interes/tasa-de-interes2.shtml>
- BANCO CENTRAL ECUADOR. (11 de 2013). *www.bancocentralecuador.ec*. Obtenido de *www.bancocentralecuador.ec*: <http://www.bancocentralecuador.ec>
- CABRERA, M. K. (2011). *www.monografias.com*. Obtenido de *www.monografias.com*:
<http://www.monografias.com/trabajos12/podes/podes2.shtml>
- CHAVARRIA DURAN, J. V. (s.f.). *www.institutodelaciudad.com.ec/*. Obtenido de *www.institutodelaciudad.com.ec/*: <http://www.institutodelaciudad.com.ec/>
- CONEJO, M. (2010). *www.codenpe.gob.ec/*. Obtenido de *www.codenpe.gob.ec/*:
<http://www.codenpe.gob.ec/>
- FERRER, J. (8 de 2011). *metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html*. Recuperado el 3 de 1 de 2014, de *metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html*: <http://metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html>
- FINANZAS, M. (04 de 2014). *www.finanzas.gob.ec*. Obtenido de *www.finanzas.gob.ec*:
<http://www.finanzas.gob.ec/ingresos-principios/>
- FINANZAS, W. (2012). *www.eoi.es/wiki/index*. Obtenido de *www.eoi.es/wiki/index*.: http://www.eoi.es/wiki/index.php/Costes_directos_e_indirectos_en_Finanzas

-
- FOSADO, I. (2011). *www.es.scribd.com/doc/57881136/CONCEPTO-DE-PROVEEDOR*. Obtenido de *www.es.scribd.com/doc/57881136/CONCEPTO-DE-PROVEEDOR*: *http://www.es.scribd.com/doc/57881136/CONCEPTO-DE-PROVEEDOR*
- GARCIA CEBRIAN, L. I. (2011). *www.revistalaocaloca.com/2011/05/economia-competidores-empresa/*. Obtenido de *www.revistalaocaloca.com/2011/05/economia-competidores-empresa/*: *http://www.revistalaocaloca.com/2011/05/economia-competidores-empresa/*
- GASTOS. (2011). *www.ehowenespanol.com/gastos-venta-vs-gastos*. Obtenido de *www.ehowenespanol.com/gastos-venta-vs-gastos*: *http://www.ehowenespanol.com/gastos-venta-vs-gastos-administrativos-info_348500/*
- GUZMAN, O. (2012). *www.slideshare.net/anarosamendez/*. Obtenido de *www.slideshare.net/anarosamendez/*: *http://www.slideshare.net/anarosamendez/*
- HERNANDEZ, P. (2011). *www.factorleslegales.blogspot.com*. Obtenido de *www.factorleslegales.blogspot.com*: *http://www.factorleslegales.blogspot.com/*
- HOY.COM.EC. (2014). *www.hoy.com.ec/noticias-ecuador*. Obtenido de *www.hoy.com.ec/noticias-ecuador*: *http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/poblacion-economicamente-activa-105144.html*
- HUNTER, T. (2012). *www.ehowenespanol.com/*. Obtenido de *www.ehowenespanol.com/*: *http://www.ehowenespanol.com/*
- IBARRA HERNANDEZ, A. (2013). *www.at03.sbancos.gob.pa*. Obtenido de *www.at03.sbancos.gob.pa*: *https://www.at03.sbancos.gob.pa*
- LOPEZ Espinoza, E. D. (2012). *www.eduardodavidlopezespinosa.blogspot.com*. Obtenido de *www.eduardodavidlopezespinosa.blogspot.com*: *http://eduardodavidlopezespinosa.blogspot.com/2012/04/causas-efectos-y-posibles-soluciones.html*
- MONOGRAFIAS. (2013). *www.monografias.com/trabajos82/el-punto-de-equilibrio*. Obtenido de *www.monografias.com/trabajos82/el-punto-de-equilibrio*: *http://www.monografias.com/trabajos82/el-punto-de-equilibrio/el-punto-de-equilibrio.shtml*
-

-
- NOTICIAS, E. T. (11 de 2013). *www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general*. Obtenido de *www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general*:
<http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general>
- PINTO MOLINA, M. (11 de 4 de 2011). *www.mariapinto.es/e-coms/tutorial.htm*. Recuperado el 5 de 1 de 2014, de *www.mariapinto.es/e-coms/tutorial.htm*:
<http://www.mariapinto.es/e-coms/tutorial.htm>
- PROMONEGOCIOS. (2011). *www.promonegocios.net/costos/tipos-costos.html*. Obtenido de *www.promonegocios.net/costos/tipos-costos.html*:
<http://www.promonegocios.net/costos/tipos-costos.html>
- ROJAS M, C. (2012). *www.monografias.com/trabajos13/impac/impac.shtml*. Obtenido de *www.monografias.com/trabajos13/impac/impac.shtml*:
<http://www.monografias.com/trabajos13/impac/impac.shtml>
- RUIZ CONTRERAS, A. B. (03 de 2011). *www.monografias.com/trabajos89/ambiente-externo-organizaciones/ambiente-externo*. Obtenido de *www.monografias.com/trabajos89/ambiente-externo-organizaciones/ambiente-externo*: <http://www.monografias.com/trabajos89/ambiente-externo-organizaciones/ambiente-externo>
- SARANSING.P. (2011). *www.es.wikipedia.org/wiki/Otavallo*. Obtenido de *www.es.wikipedia.org/wiki/Otavallo*: <http://www.es.wikipedia.org/wiki/Otavallo>
- TAMAYO CASTAÑO, E. (5 de 2012). *www.monografias.com/trabajos75/metodos-ciencias/metodos-ciencias2.shtml*. Recuperado el 4 de 1 de 2014, de *www.monografias.com/trabajos75/metodos-ciencias/metodos-ciencias2.shtml*:
<http://www.monografias.com/trabajos75/metodos-ciencias/metodos-ciencias2.shtml>
- THOMPSON, I. (2011). *www.promonegocios.net*. Obtenido de *www.promonegocios.net*:
<http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- TORRES CUYA, V. (s.f.). *www.ecuadorencifras.gob.ec/*. Obtenido de *www.ecuadorencifras.gob.ec/*: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- YAPUD, G. (9 de 11 de 2011). *www.ciudadaniainformada.com/*. Obtenido de *www.ciudadaniainformada.com/*: <http://www.ciudadaniainformada.com/>
-



ANEXOS COTIZACION



Caja Registradora Sam4s Er-350ii(version Español) Promocion

Caja Registradora Sam4s Er-350ii (version Español)

U\$S 430⁰⁰

Artículo nuevo
Pichincha (Quito)



Juego De Muebles Lineal Moderno \$ 469 Completo

2 Sofa + Butaca + Canape Grande + Cojines + Mesa

U\$S 469⁰⁰



Estanterías Metálicas De 5 Bandejas Color Verde Oliva

U\$S 100⁰⁰

Artículo nuevo
Pichincha (Quito)



Mesa **Escritorio** Pc Platinum® Mod. 424 - Línea Oficina - Caja

U\$S 79⁹⁸

Artículo nuevo
1 vendido
Guayas



Silla Giratoria Regulable

U\$S 40⁰⁰



Armadores Para Locales Comerciales (ropa)

U\$S 3⁰⁰



Colgador Metálico ♥

U\$S 20⁰⁰

A
G



Archivador De Oficina 4 Cajones

U\$S 60⁰⁰



Telefono Inalambrico Panasonic ♥

U\$S 26⁰⁰

Artículo usado
Chimborazo



Laptop Barata Hp Amd Doble Núcleo 2,8ghz 4gb 500gb Windows 8

Datacam Nuevas No Reconstruidas Precio Incluye Iva Garantía 12 Meses

U\$S 475⁰⁰ 🏆

Artículo nuevo
8 vendidos
Pichincha (Quito)



	Impresora Epson Xp211 + Sist Tinta Continua Adaptado, Wifi Envío Gratis Quito, Multifuncion, Inc Iva,	U\$S 154⁹⁹ Artículo nuevo 29 vendidos Pichincha (Quito)
	Vitrina Esquinera Para Adornos	U\$S 220⁰⁰ Artículo usado 1 vendido Pichincha (Quito)

ROL DE PAGOS MENSUALES

ROL DE PAGOS		INGRESOS		APORTE AL IESS	TOTAL INGRESOS	FIRMA
NOMBRE	CARGO	S.B.U	HORAS COMPLEMENTARIAS	9,35%		
DANIELA CUMBA	GERENTE	400,00		37,4	362,60	
FREDDY BURGA	VENDEDOR	340,00		31,79	308,21	
ASHLY SANCHEZ	CAJERO	340,00		31,79	308,21	
ANDY REMACHE	BODEGUERO	340,00		31,79	308,21	
TOTAL		1420,00		132,77	1287,23	