

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE GERENCIA Y LIDERAZGO

TEMA:

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD DE UNA MICROEMPRESA DE CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FIGURAS HECHAS EN FOMIX Y FIELTRO, ORIENTADA A MADRES CABEZAS DE HOGAR UBICADA EN EL SUR DE QUITO EN EL BARRIO SOLANDA.”

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERA EN GERENCIA Y LIDERAZGO

AUTORA:

GEOVANNA SORAYA RAMOS SILLO

DIRECTORA:

ING. RAQUEL CHICAIZA

Quito, 11 de Mayo de 2012

DECLARACIÓN

Yo Geovanna Soraya Ramos Sillo, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Politécnica Salesiana, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y normatividad institucional vigente.

Geovanna Soraya Ramos Sillo

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Geovanna Soraya Ramos Sillo, bajo mi supervisión.

Ing. Raquel Chicaiza
DIRECTORA DE TESIS

AGRADECIMIENTO

Agradezco a **Dios** por haberme guiado a lo largo de toda mi carrera universitaria y por ayudarme a mantener siempre la fe y la confianza que necesitaba para culminar con éxito todo lo que me propuse.

A mi esposo, hijo, padres, hermanos; que con sus sabias palabras y consejos también aportaron en el logro de mis objetivos. Gracias por su confianza y apoyo, que hicieron que tenga fuerza para seguir adelante y no dejarme vencer por ningún obstáculo.

A mi directora Ing. Raquel Chicaiza, por apoyarme y guiarme durante todo el proceso de mi proyecto de investigación; gracias por su tiempo, su confianza y sus consejos, que me ayudaron a desarrollar de la mejor manera mi tesis.

A todos mis profesores que a lo largo de la carrera supieron brindarme sus conocimientos y convertirme en una excelente profesional, siendo excelentes maestros y amigos.

A mis amigas y compañeros que compartimos muchas horas de clases en muchas ocasiones duras pero también en muchas travesuras que se nos ocurrieran a lo largo de todos los semestres cruzados para lograr alcanzar esta meta tan importante, en especial a: Gabriela Noboa, Vilma Martínez, Karina Recalde y Luis Núñez que con el apoyo y la confianza que me brindaron pude alcanzar este objetivo.

Y a todas las personas que de alguna manera aportaron en el logro de mi proyecto de tesis e hicieron posible unos de los tantos objetivos que tengo en mente.

DEDICATORIA

El presente proyecto de tesis lo dedico primeramente a **Dios**, por haberme dado la suficiente fuerza y valentía para seguir adelante, la sabiduría que necesitaba para tomar buenas decisiones a lo largo de la carrera, cumplir con todos los objetivos que me he propuesto a lo largo de mi vida, y por ayudarme a mantener la fe y la confianza que necesité para culminar con éxito una más de mis metas.

A mis padres y mejores amigos Blanca y Telmo, que con su esfuerzo y dedicación lograron siempre darme una palabra de apoyo para lograr mis objetivos y metas; lucharon conmigo en todos mis años de estudio y principalmente depositaron en mi mucha seguridad y confianza. Gracias por haberme enseñado a que en la vida todo es posible si uno se lo propone, pueden surgir muchas barreras y obstáculos pero nada es imposible de realizar. Esta tesis es dedicada especialmente para ustedes porque son el eje fundamental de mi vida y porque son las personas que más amo en el mundo, son los padres que todo hijo quisiera tener y gracias a Dios yo los tengo a mi lado, espero darles muchas más alegrías y triunfos para que se sientan orgullosos de la mujer que han formado.

A mi Esposo Walter, porque siempre confió en mí y desde el principio de mi carrera supo apoyarme y darme valor para que termine con éxito lo que me gustaba. Gracias por ser más que mi esposo fuiste un amigo y por estar pendiente de mí en todo momento y toda circunstancia, por escucharme, aconsejarme y por compartir siempre las cosas buenas y malas de mi vida, tú me supiste dar la fuerza para rebasar muchos obstáculos que se presentaban en el camino que parecían imposibles de superar pero con tu apoyo y carisma me demostraste que con fuerza y confianza en **Dios** todo lo podemos superar y conseguir todo lo que nos proponemos, por esta y por muchas más razones es que **TE AMO** y agradezco todos los días a Dios por ponerte en mi camino.

A mi Tobias y Telmo; porque pensando en ustedes me esforcé mucho para conseguir terminar mi tesis; son las dos personitas que están empezando a vivir y me gustaría siempre servirles de guía para que ustedes también nos den muchas alegrías y triunfos; por mi parte siempre estaré junto a ustedes para apoyarles en todo así como lo hicieron mis padres y mis hermanos conmigo, demostrarles que la vida es muy dura sí, pero con esfuerzo y con la confianza en Dios lo van a superar, ya que en la vida se cae muchas veces pero así mismo hay que tener mucha más fuerza para

levantarse y yo se que ustedes lo van a lograr porque son muy valientes y capaces de superar todos los obstáculos que se les atraviere, los amo mucho.

A mis hermanos Fausto, Patricio y Raquel, porque con sus consejos pude superar muchos obstáculos que se presentaban no solo a lo largo de la carrera sino también en mi vida porque gracias a su apoyo y confianza pude dar marcha hacia adelante y lo voy a seguir haciendo, gracias Lily porque con tus consejos y sobre todo con tu confianza logré alcanzar una meta más.

INDICE GENERAL

	Pág.
DECLARACIÓN.....	II
CERTIFICACIÓN.....	III
AGRADECIMIENTOS.....	IV
DEDICATORIA.....	V
ÍNDICE GENERAL.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XVII
ÍNDICE DE CUADROS.....	XVIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XX
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	XXI
RESUMEN EJECUTIVO.....	XXII

CAPITULO I

1.	PROBLEMA INVESTIGATIVO.....	1
1.1	Título.....	1
1.2	Planteamiento del Problema.....	1
1.2.1	Presentación de alternativas para superar la situación actual.....	3
1.3	Formulación y Sistematización del Problema.....	4
1.4	Objetivos de la Investigación.....	4
1.4.1	Objetivo General.....	4
1.4.2	Objetivos específicos.....	4
1.5	Justificación de la Investigación.....	4
1.5.1	Conveniencia.....	4
1.5.2	Relevancia Social.....	5
1.5.3	Implicaciones Prácticas.....	5
1.5.4	Valor Teórico.....	5
1.5.5	Utilidad Metodológica.....	5
1.5.6	Control.....	5
1.6	Marco de Referencia.....	6
1.6.1	Marco Teórico.....	6
1.6.2	Marco Conceptual.....	6
1.6.3	Marco Temporal y Espacial.....	7
1.7	Hipótesis.....	8
1.7.1	Hipótesis General.....	8
1.7.2	Hipótesis Específicas.....	8

1.8	VARIABLES DE ESTUDIO.....	8
1.8.1	VARIABLES INDEPENDIENTES.....	8
1.8.2	VARIABLES DEPENDIENTES.....	8
1.9	INDICADORES.....	8
1.10	ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	9
1.11	FUENTES Y TÉCNICAS.....	9

CAPITULO II

2.	ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA MICROEMPRESA	
2.1	Origen.....	10
2.2	Definición de la Microempresa.....	11
2.3	Régimen Legal e Institucional de la Microempresa.....	11
2.4	Análisis Situacional de la Microempresa en el Ecuador.....	13
2.5	Análisis de la Situación de la Mujer en Solanda.....	17

CAPITULO III

3.	ANÁLISIS DEL ENTORNO	
3.1	Macroentorno.....	20
3.1.1	Cultura.....	20
3.1.2	Demografía.....	21
3.1.3	Crecimiento Poblacional.....	21
3.1.4	Economía.....	25
3.1.4.1	Análisis de Desempleo y Subempleo.....	25

3.1.4.2	Canasta Familiar Básica vs Salarios.....	30
3.1.4.3	Artesanía.....	34
3.1.4.4	Talleres Artesanales por Rama de Actividad.....	35
3.1.4.5	Talleres Artesanales en Solanda.....	36
3.1.5	Política.....	36
3.1.6	Tecnología.....	43
3.1.7	Medio Ambiente.....	44
3.2	Microentorno.....	45
3.2.1	Fuerzas de Porter.....	45
3.2.1.1	Riesgo que entren más participantes.....	45
3.2.1.2	Intensidad de la rivalidad entre los competidores actuales.....	47
3.2.1.3	Presión proveniente de los productos sustitutos.....	48
3.2.1.4	Poder de negociación de los compradores.....	49
3.2.1.5	Poder de negociación de los proveedores.....	50
3.2.2	El gobierno como fuerza en la competencia de la industria.....	51
3.3	Estudio de Mercado.....	51
3.4	Segmentación de Mercados.....	52
3.4.1.	Análisis de Macro segmentación.....	52
3.4.2	Definir el Mercado de Referencia en Términos de Solución.....	52
3.4.3	Análisis de Microsegmentación.....	53
3.4.4	Segmentación y Diferenciación.....	53
3.4.4.1	Etapas del Proceso de Microsegmentación.....	54
3.4.4.2	La Segmentación Sociodemográfica o Descriptiva.....	54

3.4.4.3	La Segmentación por Ventajas Buscadas.....	54
3.4.4.4	La segmentación Comportamental.....	55
3.4.4.5	La Segmentación Sociocultural o Segmentación por Estilos de Vida..	55
3.4.4.6	Matriz de Segmentación.....	57
3.5	Muestra.....	58
3.5.1	Tamaño de la Muestra.....	58
3.6	Objetivos de la Encuesta.....	59
3.7	Diseño de la Encuesta.....	61
3.8	Análisis de los Datos.....	63
3.9	Análisis de la Demanda.....	69
3.10	Análisis de la Demanda Insatisfecha.....	69
3.11	Recopilación de Información.....	70
3.11.1	Fuentes Secundarias.....	70
3.11.2	Fuentes Primarias.....	70
3.12	Análisis de la Oferta.....	71
3.12.1	Gráfico de la Oferta y la Demanda.....	71
3.13	Análisis de la Competencia.....	71
3.14	Análisis de los Proveedores.....	72
3.15	Análisis de los compradores.....	73

CAPITULO IV

4	ESTUDIO TÉCNICO.....	74
4.1	Estudio Técnico.....	74
4.2	Determinación del tamaño óptimo de la planta.....	74
	👍 Factores que determinan o condicionan el tamaño de una planta.....	75
	👍 Localización óptima del proyecto.....	75
	👍 Método cualitativo por puntos.....	75
4.2.1	Estrategia de ventas.....	76
4.2.2	Constitución de la Microempresa.....	77
4.2.3	Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa.	77
4.2.4	Constitución de una Compañía Limitada.....	79
4.3	Modelo de gestión de la Microempresa.....	85
4.3.1	Direccionamiento de la Microempresa.....	85
4.3.2	Gestión Participativa.....	85
4.3.3	Diseño de la Marca.....	86
4.3.4	Planteamiento del Modelo de Gestión.....	87
4.3.4.1	Misión.....	87
4.3.4.2	Visión.....	87
4.3.4.3	Objetivos.....	87
4.3.4.3.1	Objetivo General.....	87
4.3.4.3.2	Objetivos Específicos.....	87
4.4	Valores.....	88

4.5	Políticas de Servicio.....	88
4.6	Estudio FODA.....	88
	👍 La Matriz FO.....	91
	👍 La Matriz DA.....	92
4.7	Estrategias de Marketing.....	93
4.7.1	Diferenciación.....	93
4.7.2	Segmentación enfocada a un segmento.....	93
4.8	Estrategias Competitivas.....	94
4.8.1	Estrategias de Penetración, Distribución y Cobertura.....	94
4.8.2	Estrategias de Posicionamiento.....	94
4.8.2.1	Mediante Diferencias en el Producto.....	94
4.8.2.2	Mediante una Característica Clave.....	95
4.9	Direccionamiento Estratégico.....	95
4.9.1	Objetivo Estratégico 1.....	95
4.9.1.1	Estrategia 1.1.....	95
4.9.2	Objetivo Estratégico 2.....	95
4.9.2.1	Estrategia 2.1.....	95
4.9.3	Objetivo Estratégico 3.....	95
4.9.3.1	Estrategia 3.1.....	95
4.10	Aplicación del Mix de Marketing.....	96
4.10.1	Producto.....	96
4.10.2	Precio.....	97
4.10.3	Plaza o Distribución.....	97

4.10.3.1	Ventas por Medios Asignados.....	98
4.10.3.2	Distribución Física.....	99
4.10.4	Promoción.....	99
4.10.4.1	Implantar en la Mente del Consumidor la Idea de que el Arreglo del Hogar es Imprescindible.....	100
4.10.4.2	Establecer Precios Relacionables.....	100
4.10.4.3	Personalizar el Interés de Nuestros Clientes.....	100
4.10.4.4	Ofertas y Promociones.....	100
4.10.4.5	Descuentos.....	100
4.10.4.6	Obsequios.....	101
4.10.4.7	Sorteos.....	101
4.11	Costo de Implementación del Plan de Marketing.....	102
4.12	Requerimientos para el Proyecto.....	103
4.12.1	Muebles y Enseres.....	103
4.12.2	Personal Requerido.....	103
4.12.3	Equipo y Útiles Necesarios para la Microempresa.....	104
4.12.4	Materia Prima.....	105
4.12.5	Inversión Total Requerida para la Microempresa.....	106
4.13	Estudio de Tiempos y Movimientos.....	106
	👉 Número de Días Laborables.....	106
	👉 Número de Horas Trabajadas.....	107
	👉 Capacidad de Producción.....	107

👍	Actividades Básicas.....	108
---	--------------------------	-----

CAPITULO V

5.	ANÁLISIS FINANCIERO.....	108
5.1	Estudio Financiero.....	111
5.1.1	Inversiones.....	112
5.1.2	Capital de Trabajo.....	113
5.2	Estructura de Costos y Gastos.....	113
5.2.1	Amortizaciones.....	113
5.2.2	Activos Fijos.....	114
5.2.3	Inventarios.....	115
5.2.4	Sueldos.....	116
5.2.5	Mano de Obra Directa.....	121
5.2.6	Materia Prima.....	121
5.2.7	Insumos y Materiales.....	122
5.2.8	Costos Indirectos.....	123
5.2.9	Determinación de los Costos de Producción por Figuras.....	123
5.2.10	Determinación del Precio de venta por Figura.....	124
5.2.11	Proyecciones.....	125
5.3	Estados Financieros.....	126
5.3.1	Estados de Costos de Producción y Ventas.....	126
5.3.2	Presupuesto General.....	127

5.3.3	Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado.....	128
5.3.4	Flujo de Caja Proyectado.....	129
5.4	Evaluación Financiera.....	130
5.4.1	Valor Actual Neto.....	130
5.4.2	Tasa Interna de Retorno.....	130
5.4.3	Costo - Beneficio	131
5.4.4	Periodo de Recuperación de la Inversión.....	131
5.4.5	Punto de Equilibrio.....	132

CAPITULO VI

6.1	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	
6.1	Conclusiones.....	138
6.2	Recomendaciones.....	140
6.3	Bibliografía.....	141
6.4	Anexos.....	142

INDICE DE TABLAS

		Pág.
Tabla N° 1	Microempresas de la Provincia de Pichincha.....	10
Tabla N° 2	Régimen Legal e Institucional de la Microempresa.....	11
Tabla N° 3	Número de Trabajadores.....	15
Tabla N° 4	Actividad Microempresarial.....	16
Tabla N° 5	Mujeres en Edad Fértil.....	18
Tabla N° 6	Tasa de Ocupación Femenina.....	18
Tabla N° 7	Tabla de Participación Laboral.....	19
Tabla N° 8	Población de Solanda.....	22
Tabla N° 9	Población según grupos de edad.....	23
Tabla N° 10	Número de hogares.....	24
Tabla N° 11	PEA Sector Urbano.....	25
Tabla N° 12	PEA de Solanda.....	26
Tabla N° 13	Tasa de Desempleo.....	27
Tabla N° 14	Tasa de Desempleo por Ciudad.....	28
Tabla N° 15	Tasa de Desempleo en Solanda.....	29
Tabla N° 16	Producto Interno Bruto por Clase de Actividad Económica...	31
Tabla N° 17	PIB de Productos Textiles.....	33
Tabla N° 18	Ramas Artesanales.....	34
Tabla N° 19	Ramas de Actividad.....	35
Tabla N° 20	Ramas de Actividad en Solanda.....	36
Tabla N° 21	Demanda Potencial.....	74

Tabla N° 22	Porcentaje de Distribución por Medio Asignado.....	98
Tabla N° 23	Muebles, Enseres y Equipos.....	103
Tabla N° 24	Personal Requerido para Arte & Hobbie “Tobias”.....	103
Tabla N° 25	Equipo y Útiles necesarios para Arte & Hobbie “Tobias”....	104
Tabla N° 26	Materia Prima para Arte & Hobbie “Tobias”.....	105
Tabla N° 27	Inversión Total Requerida para Arte & Hobbie “Tobias”.....	106
Tabla N° 28	Determinación de Horas Trabajadas.....	107
Tabla N° 29	Tiempo que tarda cada Actividad Realizada.....	109
Tabla N° 30	Inversión Total Requerida para Arte & Hobbie “Tobias”.....	110

INDICE DE CUADROS

		Pág.
Cuadro N° 1	Fuerzas de PORTER.....	45
Cuadro N° 2	Matriz de Segmentación.....	57
Cuadro N° 3	Demanda Insatisfecha.....	69
Cuadro N° 4	Método Cualitativo por Puntos.....	76
Cuadro N° 5	Matriz FO.....	91
Cuadro N° 6	Matriz DA.....	92
Cuadro N° 7	Matriz de Estrategias Genéricas según PORTER.....	94
Cuadro N° 8	Costos Anuales de Implantación del Plan de Marketing.....	102
Cuadro N° 9	Estudio Financiero.....	111
Cuadro N° 10	Tabla de Amortización.....	112
Cuadro N° 11	Capital de Trabajo.....	113

Cuadro N° 12	Amortizaciones.....	113
Cuadro N° 13	Amortización Acumulada.....	114
Cuadro N° 14	Activos Fijos.....	114
Cuadro N° 15	Depreciación de Activos.....	115
Cuadro N° 16	Inventarios.....	115
Cuadro N° 17	Gastos Sueldos y Salarios Año 2013.....	116
Cuadro N° 18	Gastos Sueldos y Salarios Año 2014.....	117
Cuadro N° 19	Gastos Sueldos y Salarios Año 2015.....	118
Cuadro N° 20	Gastos Sueldos y Salarios Año 2016.....	119
Cuadro N° 21	Gastos Sueldos y Salarios Año 2017.....	120
Cuadro N° 22	Mano de Obra Directa.....	121
Cuadro N° 23	Materia Prima.....	121
Cuadro N° 24	Insumos y Materiales.....	122
Cuadro N° 25	Gastos Indirectos.....	123
Cuadro N° 26	Determinación de los Costos de Producción por Figuras.....	123
Cuadro N° 27	Determinación del Precio de Venta por Docena.....	124
Cuadro N° 28	Proyecciones.....	125
Cuadro N° 29	Estado de Costos de Producción y Ventas.....	126
Cuadro N° 30	Presupuesto General.....	127
Cuadro N° 31	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	128
Cuadro N° 32	Flujo Neto de Caja.....	129
Cuadro N° 33	Valor Actual Neto (VAN).....	130
Cuadro N° 34	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	130

Cuadro N° 35	Costo / Beneficio.....	131
Cuadro N° 36	Periodo de Recuperación.....	131
Cuadro N° 37	Determinación de Costos Fijos y Variables Año 2013.....	132
Cuadro N° 38	Cálculo del Punto de Equilibrio.....	132
Cuadro N° 39	Determinación de Costos Fijos y Variables Año 2014.....	133
Cuadro N° 40	Cálculo del Punto de Equilibrio.....	133
Cuadro N° 41	Determinación de Costos Fijos y Variables Año 2015.....	134
Cuadro N° 42	Cálculo del Punto de Equilibrio.....	134
Cuadro N° 43	Determinación de Costos Fijos y Variables Año 2016.....	135
Cuadro N° 44	Cálculo del Punto de Equilibrio.....	135
Cuadro N° 45	Determinación de Costos Fijos y Variables Año 2017.....	136
Cuadro N° 46	Cálculo del Punto de Equilibrio.....	136

INDICE DE GRÁFICOS

	Pág.	
Gráfico N° 1	Número de Trabajadores.....	15
Gráfico N° 2	Actividad Microempresarial.....	16
Gráfico N° 3	Tasa de Ocupación Femenina.....	18
Gráfico N° 4	Participación Laboral.....	19
Gráfico N° 5	Población de Solanda.....	23
Gráfico N° 6	Población según grupos de edad.....	24
Gráfico N° 7	PEA Sector Urbano.....	25
Gráfico N° 8	PEA de Solanda.....	26

Gráfico N° 9	Tasa de Desempleo por Ciudad.....	28
Gráfico N° 10	Tasa de desempleo en Solanda.....	29
Gráfico N° 11	PIB de Productos Textiles.....	33
Gráfico N° 12	Ramas Artesanales.....	34
Gráfico N° 13	Ramas de Actividad.....	35
Gráfico N° 14	Análisis de Datos.....	63
Gráfico N° 15	Gráfico de la Oferta y Demanda.....	71
Gráfico N° 16	Porcentaje de Distribución por Canal Asignado.....	98
Gráfico N° 17	Punto de Equilibrio de Arte & Hobbie “Tobias”.....	137

ÍNDICE DE IMÁGENES

N° 1	Gestión Participativa.....	86
N° 2	Eslogan.....	86
N° 3	Croquis.....	99

RESUMEN EJECUTIVO.

El siguiente proyecto ha sido desarrollado con la finalidad de crear conciencia social en cuanto a las amas de casa, puesto que forman parte importante de la sociedad, teniendo como objetivo principal mejorar las condiciones de vida de ellas y de su familia, con este proyecto que se divide en seis capítulos resumidos a continuación:

En el capítulo uno se define el tema en base al problema identificado en la población del barrio de Solanda, dicho grupo vulnerable presenta como principal problema el descuido social por el que está atravesando esta parte importante de la sociedad, por tal motivo nace la iniciativa de crear el proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa ubicada en el Barrio de Solanda al Sur de Quito, como alternativa para mejorar la calidad de vida de una parte de este segmento, así como también se determina los objetivos que se pretende alcanzar con el desarrollo del proyecto, definiendo el marco de referencia que servirá de fundamento en la investigación y todos los métodos y técnicas necesarias para el desarrollo de la tesis, además se establece el cronograma a seguir en el desarrollo de la misma.

En el capítulo dos se realiza un análisis de los antecedentes históricos de la microempresa dentro de la provincia de Pichincha tomando en consideración años anteriores para ver cuál ha sido la evolución dentro de la manufactura enfocándose en el sur de Quito que es el sector al cual nos vamos a dirigir, así como también se analizará el reglamento que rige para la creación de la microempresa, cuáles son las actividades con mayor volumen de creación, el número de trabajadores con la que debe contar una microempresa y para finalizar se realizará un análisis de la situación de la mujer en Solanda, los grupos de edad, el volumen de mujeres en edad fértil, la tasa de desocupación femenina con lo que los resultados ayudará a la elaboración de este proyecto.

En el tercer capítulo se presenta el macroentorno en el cuál se considerará los estilos de vida, pasatiempos, eventos sociales, entretenimientos y el nivel de compras con lo cuenta esta población, el crecimiento poblacional que ha tenido el barrio en comparación con años anteriores ya que es uno de los barrios más intensos del Sur de Quito con mayor número de hogares con hijos, la orientación de este proyecto está dirigido a las amas de casa que posee características heterogéneas de adquisición, el nivel de desempleo y subempleo que es un factor importante ya que un nivel elevado de habitantes de Solanda se dedican al subempleo porque no encuentran un trabajo

estable, se analizan las 5 fuerzas de Michael Porter y por último se realiza un análisis de impacto externo determinando las oportunidades y amenazas enfocadas a la generación de estrategias.

En el cuarto capítulo, se lleva a cabo la aplicación del estudio técnico como es el tamaño óptimo de la planta, la localización del proyecto y las estrategias de ventas, también se analizará el modelo de gestión funcional, el cual consiste en dividir el trabajo de manera que cada colaborador, desde el gerente hasta el personal de apoyo, tenga que ejecutar la menor variedad posible de funciones a través del diseño de directrices que regirán las actividades normales de la empresa, como son la misión, visión, objetivos, valores y políticas y de esta manera se logra una retroalimentación en los distintos cargos de la microempresa, consecuentemente se analiza la factibilidad técnica que consiste en identificar el área requerida por la microempresa para la prestación del servicio, se realiza un detalle de la inversión necesaria para arrancar con el proyecto, se establece la factibilidad legal, en donde se identifican las leyes que velan por los derechos de las madres de hogar, también se establecieron los requisitos y reglamentos bajo los cuales se constituirá la microempresa, además se organizó el proceso de la prestación del servicio de la microempresa por medio de una distribución adecuada de horarios de las actividades a realizarse a través del establecimiento de estándares de tiempos y movimientos de manera de minimizar posibles cuellos de botella.

En el quinto capítulo se determina la factibilidad del proyecto a través de una evaluación financiera, teniendo en consideración todos los gastos que se necesita para implementar la microempresa, los sueldos de las personas que van a realizar este proyecto y de qué manera van a conseguir el capital requerido para el proyecto de manera que se analizará los estados financieros que producirá la microempresa mediante las proyecciones realizadas, se analizará el estudio de rentabilidad obtenida por la inversión del proyecto y la viabilidad de su ejecución, analizando el VAN y el TIR y cuál va a ser la recuperación del capital.

Se identifica que el monto de ventas que se debe obtener para cubrir los costos y gastos de la microempresa, y en consecuencia no presentar ni pérdida ni utilidad es de: 1505.32 USD mensuales equivalente a un ingreso anual de 18063.83 por comercializar 128 docenas de adornos.

El número necesario adornos decorativos para cubrir los costos y gastos de la microempresa es de: 128 docenas con las cuales la microempresa no obtiene ni pérdida ni ganancia.

Se demuestra la obtención del 23% de rendimiento de la inversión por medio del índice obtenido de la tasa interna de retorno.

El beneficio adicional obtenido demuestra que por cada dólar invertido se genera una rentabilidad de 11 centavos.

El índice del valor actual neto asciende a 9426.94 USD demostrando que la propuesta de inversión es rentable y beneficioso para **ARTE & HOBBIE "TOBIAS"**.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA INVESTIGATIVO

1.1.TÍTULO

Proyecto de factibilidad de una microempresa de confección y comercialización de figuras hechas en fomix y fieltro, orientada a madres cabezas de hogar ubicada en el Sur de Quito en el Barrio Solanda.

1.2.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El negocio artesanal está dirigido a la fabricación de figuras en fomix y fieltro orientada a adornos para el hogar así como también a productos didácticos para pre escolares.

Según los datos obtenidos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), los mismos reflejan que en el Ecuador el índice de natalidad ha crecido en un porcentaje de: 24.94 nacimientos/1,000 población esto nos indica que el índice de crecimiento poblacional es: 1.91% y con tendencia a la subida, por otra parte el índice de mortalidad en los últimos años ha tenido una tendencia de 5.29 defunciones/1,000 población, mientras que la edad promedio de vida está aproximadamente en los 71 años y en vista del crecimiento de la población a nivel de la ciudad de Quito, las misma que posee una población actual de 1.841.924 habitantes que de igual forma se distribuyen en 895.340 Hombres y 946.584 Mujeres, a través de estos datos se determina que el mercado de consumo del producto que ofrece el mercado artesanal se ha incrementado de manera sustancial, motivo por el cual es necesaria una transformación en el ámbito de producción y comercialización para poder abastecer dichos mercados.

El producto que elabora el taller artesanal tiene como materia prima el Fomix y Fieltro, dicho material tiene muchísimas bondades naturales, como son las siguientes; es fácilmente maleable, no es tóxico, posee un brillo atractivo natural y se lo encuentra de manera amplia en el mercado nacional, lo que ha permitido que se lo use como materia prima principal.

A nivel nacional se conoce que la población en su mayoría si se dedica al arreglo del hogar, motivo por el cual si es procedente la fabricación de adornos decorativos para el hogar.

Para lograr el propósito planteado debemos estructurar de manera formal dicho taller, ya que el mismo no posee procesos definidos de ninguna índole, para ello proponemos su diseño tanto para la producción, comercialización, el área administrativa y de control ambiental.

Después de determinar la capacidad del mercado existente en el barrio de Solanda, procederemos a realizar el diseño planificado, enfocado para la posibilidad de expansión del negocio, tomaremos en cuenta el porcentaje de capacidad de mercado que abarca el mismo y determinaremos el incremento de su capacidad a la que queremos llegar o nos proponemos alcanzar.

Para alcanzar un equilibrio en el manejo del taller artesanal y poder de esta manera superar los retos que se presentan en la actualidad y afrontar los retos futuros debemos generar flujos de información tanto interna como externa, una de las formas de lograr estos objetivos es proporcionar una constante capacitación al personal dando énfasis en aspectos como producción, comercialización y atención al cliente, de modo que podamos ofrecer un servicio de calidad y calidez tanto a nuestros clientes como a proveedores, mejorando así la imagen institucional del negocio artesanal.

La situación económica del país exige que se unan esfuerzos para mejorar las condiciones de vida, iniciándose desde la base de la sociedad que es el hogar, por lo que es importante la creación de microempresas familiares para fomentar el desarrollo propio y de la comunidad en general.

Síntomas del problema

- Falta de apoyo de crecimiento personal y empresarial de las madres cabezas de hogar.
- Falta de apoyo financiero en la formación de microempresas.

Causas del problema

- Las madres cabezas de familia no son consideradas empresarias en nuestra sociedad.
- Alto grado de desempleo en el sector de Solanda.
- Migración a otros países.
- Nivel alto de subempleo o comercio informal.
- Amplitud del mercado de figuras hechas en fomix y fieltro.

Según lo descrito la situación requiere utilizar mano de obra de manera que ocuparemos a madres cabezas de familia y así brindarles una oportunidad de crecimiento empresarial como personal.

Esta situación hace necesaria crear una microempresa que comprometa a las personas, con una adecuada capacitación de las mismas mediante nuevos e innovadores diseños en fomix y fieltro respectivamente.

1.2.1 Presentación de alternativas para superar la situación actual

La situación más difícil para el empleo, en el Ecuador, se produjo en febrero de 2000, cuando la tasa de desocupación alcanzó 17% (de cada 100 personas, 17 no tenían trabajo). Desde entonces esta ha disminuido relativamente, alcanzando su punto mínimo en diciembre de 2002, con una cifra de 7,7%.

En tanto que las últimas cifras a agosto de 2004, muestran un desempleo de 10,8% y un subempleo de 42,3% de acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

En la actualidad el índice de desempleo en nuestro país está entre el 8.3% que representa 382.371 personas desocupadas y el 51.6% que representa el 2`364.952 personas subempleadas de abril a junio del año 2011.

El crecimiento de la pobreza y la indigencia constituyen el testimonio más elocuente del fracaso económico de nuestro país, sobre todo si tenemos presente que se considera pobre a quien no posee los ingresos suficientes para adquirir la canasta familiar básica que llegó a cotizarse en mayo a 503.05USD de acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

A través de la medición del subempleo puede establecerse cuáles son los desequilibrios entre la cantidad y calidad de la mano de obra disponible y las oportunidades que se crean en la economía para emplear a esos recursos humanos. Cuando el índice de subempleo incrementa su valor, se debe por lo general a que existen menos oportunidades de trabajo que utilicen adecuadamente las capacidades de las personas empleadas o a que ellas entran a formar parte de la economía informal.

El sector microempresarial representa el 60% de la población económicamente activa y aporta entre el 10 y el 15% de valor agregado bruto nacional. Por lo tanto es parte constitutiva e importante del aparato productivo nacional.

Las principales debilidades del sector microempresarial es la falta de un marco jurídico adecuado que identifique a los empresarios de la microempresa, que promueva un desarrollo sustentable, la realización de talleres prácticos de capacitación en técnicas productivas, gestión empresarial, en herramientas financieras que eviten el abuso del cobro en las tasas de interés.

Necesario es establecer un marco regulatorio y de control de la intermediación financiera para el sector microempresarial, que es realizado por bancos, Cooperativas de Ahorro y Crédito, Cajas de Ahorro y ONGs.

1.3 FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye la creación de una microempresa de confección y comercialización de figuras hechas en fomix y fieltro, orientada a madres cabezas de familia en el Sector de Solanda?

¿Con qué infraestructura cuenta la microempresa?

¿Qué clase de capacitación se debe dar a las madres cabeza de hogar?

¿Qué tipo de manualidades se van a desarrollar?

¿Qué tipo de materiales van a utilizar las madres cabeza de hogar?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Crear una microempresa de confección y comercialización de figuras hechas en fomix y fieltro, orientada a madres cabezas de hogar en el Sur de Quito; con el fin de incrementar su satisfacción personal y empresarial.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el marco de acción de las madres cabezas de hogar en el desenvolvimiento de manualidades.
- Diagnosticar las necesidades de las madres cabezas de hogar.
- Estructurar la microempresa con proyecciones de crecimiento a futuro
- Estructurar un plan de financiamiento para promover y operar programas de capacitación.

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El resultado de esta investigación permitirá analizar un segmento que no se ha dado la importancia debida por lo que se hace necesario plantear lo siguiente.

1.5.1 Conveniencia

La creación de esta microempresa servirá para ayudar a madres cabezas de hogar que no tienen empleo y que tienen mucho interés en el crecimiento personal como empresarial dentro de sus hogares, dando la oportunidad de que ellas exploten su capacidad de creación con las manos no sólo para sus hijos sino también para las demás personas.

1.5.2 Relevancia Social

Aquí se va a analizar los salarios vs la canasta familiar básica que llegó a cotizarse en mayo a \$ 503,05, de acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Esto es más del doble del sueldo básico vigente y una tercera parte más del ingreso promedio familiar que es alrededor de un sueldo y medio, incluyendo los décimos tercero y cuarto.

La canasta vital (menor cantidad y calidad que la canasta básica) subió \$ 25 en estos cinco meses, hasta \$ 355,50.

Pese al alza, el INEC sostiene que en mayo aún se mantiene la recuperación del déficit presupuestario en ambas canastas, debido al aumento salarial del 17%, que se aplicó desde inicios de año.

1.5.3 Implicaciones prácticas

Con la creación de esta microempresa capacitaremos a madres de hogar que por mucho tiempo no han sido consideradas en beneficio de nuestra sociedad, dando así la oportunidad de que este grupo no sólo va a ser beneficiada con la capacitación sino más bien que ellas puedan aportar sus conocimientos al momento de elaborara las manualidades, ya que todos sabemos que una madre cabeza de hogar al momento de que a sus hijos les mandan a hacer trabajos manuales ellas son el pilar fundamental para el desarrollo del mismo.

1.5.4 Valor Teórico

Con los resultados de nuestro estudio de mercado podemos comenzar con una nueva forma de crecimiento no solo de un barrio sino más bien de toda una provincia con sucursales dando capacitación a otras madres de familia de otros barrios.

1.5.5 Utilidad metodológica

Con esto podemos estudiar un nuevo segmento de la población y así crear nuevas oportunidades de trabajo que beneficien a personas que no se han tomado en cuenta en ningún estudio o proyecto social como es el caso de madres cabeza de hogar que muchas veces el trabajo que ellas realizan dentro de sus hogares es duro y no son remuneradas de una manera correcta.

1.5.6 Control

Es necesario crear una microempresa para madres cabezas de hogar puedan expresar todo su conocimiento así como su interés en la elaboración de manualidades ya que esta se encuentra cerca de sus hogares y con horarios flexibles de capacitación.

1.6 MARCO DE REFERENCIA

1.6.1 MARCO TEÓRICO

Según Samuelson Nordhaus considera que mercado es un mecanismo por medio del cual los compradores y los vendedores interactúan para fijar los precios e intercambiar bienes y servicios.¹

Según Montufar César expresa que la mujer ha sido uno de los grupos sociales más afectados por la crisis. Dicho impacto modificó la posición de la mujer, tanto la unidad familiar como en la sociedad, introdujo a sus tradicionales tareas nuevas funciones y deterioro ostensible su nivel de vida.²

Según Salvatore considera que la demanda de mercado representa las diferentes cantidades de artículos que demandan, a diversos precios, todos los individuos en el mercado en un periodo determinado.

Considera a la oferta de un artículo que un productor individual está dispuesto a vender en un periodo determinado es una función o depende del precio del precio del artículo y de los costos de producción.³

Según CEPESIU considera a la segmentación del mercado de trabajo urbano en dos estratos a saber, uno formal y otro informal, utilizando encuestas de hogares ya que tiene una larga tradición.⁴

1.6.2 MARCO CONCEPTUAL

En este punto vamos a investigar y a aclarar conceptos dentro de nuestra investigación.

- 1. Impacto Social:** El segmento de las madres cabezas de hogar estamos dando un gran paso ya que por muchos años han sido consideradas una labor no muy remunerada, mientras con este proyecto vamos a demostrar a la sociedad que este segmento tiene muchas ganas de crecer empresarialmente con todos sus conocimientos en realizar labores manuales.
- 2. Impacto Económico:** Mediante la creación de esta microempresa vamos a aportar un valor muy importante al P.I.B., ya que vamos a explotar todo el conocimiento de muchas madres cabezas de hogar y a demostrar que las manualidades que realizan dentro de su hogar van a tener un valor no tanto monetario sino más bien un valor de crecimiento empresarial.

¹ Samuelson Nordhaus Microeconomía Decimotava Edición año 2009 página 22

² Montufar, César La crisis y el desarrollo social del Estado año 2009 página 151

³ Salvatore La microempresa en el Ecuador año 2008 páginas 19 y 20

⁴ CEPESIU La microempresa de los 90 en Ecuador primera edición año 2009 página 13

- 3. Artesanía:** Comprende básicamente obras y trabajos realizados manualmente y con poca intervención de maquinaria, habitualmente son objetos decorativos o de uso común. Al que se dedica a esta actividad se le denomina artesano.

El término artesanía se refiere al trabajo realizado de forma manual por una persona en el que cada pieza es distinta a las demás, diferenciándolo del trabajo en serie o industrial.

Para muchas personas, la artesanía es un término medio entre el diseño y el arte.

- 4. Costos:** Es el sacrificio, o esfuerzo económico que se debe realizar para lograr un objetivo.
- 5. Demanda:** Es la cantidad que los compradores desean comprar a cada precio. Siendo todo lo demás constante, a menor precio, mayor cantidad demandada.
- 6. Manualidades:** Trabajo realizado con las manos.
- 7. Mercado:** Es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda.
- 8. Microempresa:** Se define a una microempresa como una empresa que ocupa a menos de 10 personas.
- 9. Negocio:** Consiste en una actividad, sistema, método o forma de obtener dinero, a cambio de ofrecer alguna forma de beneficio a otras personas.
- 10. Oferta:** Es la cantidad de un bien que los vendedores desean vender a cada precio. Siendo todo lo demás constante, a mayor precio, mayor cantidad.
- 11. Plan Estratégico:** Es un documento formal en el que se intenta plasmar, por parte de los responsables de una compañía (directivos, gerentes, empresarios...) cual será la estrategia de la misma durante un período de tiempo, generalmente de 3 a 5 años.

1.6.3 MARCO TEMPORAL Y ESPACIAL

Creación de una microempresa de manualidades orientada a madres cabezas de hogar ubicada en el Sur de Quito en el Barrio Solanda.

Se determinará con el estudio de mercado que se realizará una muestra representativa del sector Sur barrio Solanda para determinar el sector adecuado del desarrollo de la microempresa.

1.7 HIPÓTESIS

1.7.1 HIPÓTESIS GENERAL

¿Es posible crear una microempresa de manualidades para ayudar a madres de familia ubicada al sur de la Ciudad de Quito?

1.7.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

¿Es posible elaborar programas de capacitación de manualidades para una microempresa?

¿La aplicación de las necesidades de madres de familia podrán ser satisfechas dentro de una microempresa?

1.8 VARIABLES DE ESTUDIO

Aplicando la variable cualitativa identificamos la instrucción, estado civil de las madres de familia.

Mediante la variable cuantitativa identificamos la edad, estatura, número de madres de familia en el barrio, etc.

1.8.1 Variables independientes

- ❖ Empleo
- ❖ Ingresos
- ❖ Empresas

1.8.2 Variables dependientes

- ❖ Desempleo
- ❖ Gastos
- ❖ Microempresas

1.9 INDICADORES

- ❖ Tasas de desempleo
- ❖ La oferta

- ❖ La demanda
- ❖ Precio
- ❖ Comercialización
- ❖ Producción

1.10 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para el desarrollo de la investigación se utilizará el método deductivo ya que vamos a partir de un análisis general de la situación económico social de un cierto segmento donde existe pobreza, desempleo y subempleo, llegando a la situación de las madres cabezas de familia que no han sido tomadas en cuenta en nuestra sociedad.

1.11 FUENTES Y TÉCNICAS

1.11.1 Fuentes Primarias

De acuerdo a nuestra investigación para este proyecto de factibilidad vamos a aplicar encuestas en el Barrio de Solanda con el objetivo de conocer cuál es la situación de estas madres cabezas de familia, que nivel de ingresos poseen, con cuántos miembros cuentas y sobre todo con las horas disponibles que ellas cuentan.

1.11.2 Fuentes Secundarias

En esta investigación vamos a investigar en textos, revistas, diarios, en entidades públicas y otros lugares más para obtener toda la información necesaria para desarrollar de mejor manera esta investigación y cumplir con todos los objetivos planteados y demostrar un gran crecimiento de madres cabezas de hogar que tiene mucho entusiasmo en crecer empresarialmente como personalmente.

CAPÍTULO II

Antecedentes Históricos de la Microempresa

2.1 Origen

El Ecuador tiene una tradición de producción artesanal. Las primeras escuelas que se instalaron en el territorio ecuatoriano fueron de carácter artesanal. Se necesitó mano de obra para los obrajes y la especialización es elaborar paños, frazadas, jergas, sombreros y en general toda clase de tejidos. A finales del siglo XIX las primeras industrias se asentaron en la ciudad de Guayaquil. A mediados de los años 60's del siglo XX la industria tomó cierto auge, debido al nuevo modelo de desarrollo basado en la sustitución de importaciones, es decir, disminuir el volumen de importaciones y generar una demanda de mano de obra. La mayor parte del empleo artesanal se ubicó en la rama textil, vestuario y cuero; luego le siguió la madera, metales y alimentos.

Lo que hizo la manufactura en sus inicios, fue replicado en escala mínima por las personas que salieron de esas empresas o que estudiaron en un centro artesanal.⁵

Se analiza las microempresas dentro de la provincia de Pichincha con el siguiente cuadro.

TABLA N° 1

MICROEMPRESAS DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA

PERIODO 2005 – 2011

Año	Micro Empresas Nivel Nacional	% Micro Empresas Nivel Nacional	Micro Empresas Pichincha	% Micro Empresas Pichincha	Micro Empresas Quito	% Micro Empresas Quito	Micro Empresas Sur de Quito	% Micro Empresas Sur de Quito
2005	470.046	100%	170.705	36%	95.853	20%	68.548	15%
2006	510.919	100%	182.654	36%	97.770	19%	69.919	14%
2007	555.347	100%	197.267	36%	99.725	18%	71.317	13%
2008	603.638	100%	215.021	36%	11.720	17%	72.744	12%
2009	565.129	100%	236.523	36%	103.754	16%	74.199	11%
2010	713.184	100%	262.540	37%	105.829	15%	75.683	11%
2011	775.200	100%	294.045	38%	107.946	14%	77.196	10%

Fuente: INEC

Elaborado por: La Autora

⁵ Torres, Luis. La microempresa en el Ecuador. Fundación Avanzar, Quito 2010 Pág. 4

Análisis

De acuerdo al cuadro N°1 se observa que las microempresas desde el año 2004 han tenido un crecimiento considerable no sólo en la provincia de Pichincha sino más bien al Sur de Quito que es sector en cual nos estamos enfocando, y cada año que pasa siguen aumentando por la razón de que no hay empleo y las personas necesitan de un ingreso para poder vivir cómodamente.

2.2. Definición de la Microempresa.

Una "microempresa" es un negocio personal o familiar en el área de comercio, producción, o servicios que tiene menos de 10 empleados, el cual es poseído y operado por una persona individual, una familia, o un grupo de personas individuales de ingresos relativamente bajos, cuyo propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios y además constituye una importante (si no la más importante) fuente de ingresos para el hogar.

2.3. Régimen Legal e Institucional de la Microempresa.

TABLA N° 2

RÉGIMEN LEGAL E INSTITUCIONAL DE LA MICROEMPRESA

AÑO 2011

Normas Generales	<p>Es el conjunto de recursos humanos, materiales y tecnológicos que pueden desarrollar cualquier actividad con la finalidad de obtener beneficios económicos y personales.</p> <p>Para que sea legal la microempresa se debe inscribirla en la Unidad de Microempresas del Ministerio de Comercio Exterior y para lo cual se debe llenar un estatuto de la microempresa.</p> <p>Inscribirla para ser reconocida como una empresa civil y así acceder a los beneficios de Ley.</p> <p>Escoger un representante legal de la actividad microempresarial ante terceros por el monto que ha declarado.</p>
De los Objetivos	<p>El objetivo de la Ley es fomentar y desarrollar la actividad microempresarial y así establecer control de microcrédito.</p> <p>Establecer programas de capacitación en el área de emprendimiento microempresarial.</p> <p>Evaluar las tasas de interés de microcréditos.</p> <p>Nivel tecnológico alto para mejorar la calidad del producto.</p> <p>Establecer las normas ISO</p>

	<p>Instalar centros de Acopio Regionales y Provinciales.</p>
<p>De los Incentivos a la Microempresa</p>	<p>Subsidio del 50% del valor de la capacitación microempresarial.</p> <p>Reducción del 20% de pago al Municipio por patente.</p> <p>Promover tasas de interés.</p> <p>El 25% de financiamiento a los empresarios microempresariales que participen en ferias de exposición internacional de productos.</p>
<p>De la Liquidación</p>	<p>El representante legal puede liquidar voluntariamente la Microempresa, realizando una solicitud que se publicará por la prensa de la liquidación.</p> <p>La liquidación de la microempresa será en un plazo de 30 días sino hubiere reclamo de los socios.</p> <p>La liquidación forzosa de la microempresa se dará por: el cumplimiento del plazo de duración, por conclusión de la actividad, por ser declarada insolvente y por no renovar la Unidad Microempresarial.</p>
<p>De la Organización Microempresarial</p>	<p>Debe tener una estructura organizacional de la Federación de Cámaras Provinciales y Cantonales de la Microempresa.</p> <p>El organismo de la federación de las cámaras está compuesta por lo menos de 4 Cámaras Provinciales.</p> <p>Las Cámaras Provinciales legalmente registradas debe tener por lo menos 200 socios en la Provincia de Pichincha y Guayas y 100 de las otras provincias.</p> <p>En las Cámaras Cantonales deben tener por lo menos 50 empresarios de la microempresa.</p>
<p>Del Microcrédito</p>	<p>El monto del crédito no supera \$5.000</p> <p>Capacitación de gestión empresarial</p> <p>Destinar el crédito a producción, fabricación, comercio o servicio.</p> <p>Presentar el RUC</p> <p>Estar registrado en el Ministerio de Comercio Exterior.</p> <p>La tasa de interés no debe ser superior a la tasa convencional.</p> <p>La capacitación tendrá un costo extra al crédito y no estará incluido en la tasa de interés.</p>

<p>De los Organismos de Control</p>	<p>Conformar las Secretaría Ejecutiva de la Microempresa (Director de la Microempresa, Representante de la Federación de Cámaras, Representante de las ONGs).</p> <p>La principal de la función de la Secretarias Ejecutiva de la Microempresa es controlar la correcta aplicación de la Ley y su Reglamento.</p> <p>Para controlar el microcrédito se crea la Intendencia de Microcrédito.</p> <p>La Tribuna del Consumidor Final tiene la función de controlar las tasas de interés.</p>
--	--

Fuente: Régimen Legal de la Microempresa

Elaborado por: La Autora

Análisis

De acuerdo a la tabla N° 2 referente a la Ley de Régimen Institucional de la Microempresa para establecer dicha entidad se debe cumplir todos los parámetros establecidos para poder ponerla en funcionamiento.

2.4. Análisis Situacional de la Microempresa en el Ecuador.

La microempresa se caracteriza por tener entre 4 y 10 empleados. El número de microempresas en el 2011 fue cercano a 775.200. Se constituye como la mayor fuente generadora de empleo. Aumentó su participación en la PEA del 62% al 72%.

Las microempresas proveen trabajo a un gran porcentaje de los trabajadores de ingresos medios y bajos en Ecuador. Más de un tercio (33.5%) de hogares en áreas urbanas de ingresos medios y bajos tuvo uno o más miembros adultos de la familia con una microempresa. Las proyecciones de la población en conjunto de microempresarios indican un total de 646,084 microempresarios en Ecuador en áreas urbanas (definidas en este caso como pueblos de 2,000 o más habitantes).⁶ Estos microempresarios operan un total de 684,850 empresas distintas.

Las microempresas ecuatorianas proporcionaron trabajo para un estimado de 1,018,135 personas o cerca del 25% de la mano de obra urbana. Además, las ventas de estas microempresas representan aproximadamente 25.7% del producto interno bruto y sobre 10% de los ingresos netos totales obtenidos en el país. Las microempresas, por lo tanto, representan un componente importante de la economía urbana.

⁶ El marco muestral contenía ciudades con una población de 5.000 a más habitantes. El estimado de 646.084 como la población de microempresas urbanas en Ecuador incluye una explotación a pueblos de 2.000 a 5.000 habitantes.

El Ecuador a más de la inestabilidad política en la que se ha desenvuelto, ha tenido que padecer un sin número de problemas de tipo social, lo que ha provocado múltiples reclamos y revueltas por parte de diferentes actores sociales, entre lo más relevante es menester mencionar el protagonismo alcanzado por el movimiento indígena, que se ha convertido en el catalizador de los reclamos de gran parte de la sociedad.

“Ecuador al igual que los demás países de la región andina, está totalmente expuesto a la competencia internacional, debido al proceso de apertura y desregulación comercial, esto por un lado tiene beneficios importantes como el crecimiento de las exportaciones de productos primarios, pero las importaciones de bienes de capital y de productos con alto contenido de mano de obra lo hacen a un ritmo mayor, volviéndose crecientemente negativo el saldo de la balanza comercial. Las mipymes tienen una participación en el Producto Interno Bruto del Ecuador de aproximadamente un 13%, pero lo que debemos enfatizar es la gran capacidad que tienen para dinamizar la economía, y se vuelven un mecanismo imprescindible para aliviar la desocupación y combatir la pobreza, ya que genera ingresos que permiten satisfacer las necesidades básicas y más elementales del empresario y de su familia que también participa directamente en la actividad.”⁷

A continuación revisaremos dos de los más importantes problemas sociales que enfrenta la sociedad ecuatoriana, en primer lugar analizaremos el fenómeno de la migración, para posteriormente analizar el desempleo, dos fenómenos diferentes pero totalmente interrelacionados.

En primer lugar se va a analizar la migración, provocada en un elevado grado debido a los negros presagios que se mecían sobre la economía ecuatoriana, ocasionando que muchas empresas tengan que cerrar sus actividades dejando a muchos compatriotas sin fuentes de empleo, lo cual auguraban problemas de tipo social y económico, y un deterioro alarmante de las condiciones de vida para los ecuatorianos. En vista de lo anterior gran parte de nuestra gente vio la oportunidad de salir al extranjero una buena opción para conseguir mejores ingresos para sus familias, provocando con ello grandes problemas sociales debido a la desintegración familiar que ha desencadenado y que no se compensa para nada con la oleada de remesas provenientes del exterior.

La migración es un fenómeno que se ha ido desarrollando especialmente en los últimos años, esto ha sido ocasionado por: la falta de oportunidades de empleo dentro del territorio ecuatoriano, los bajos sueldos, la tercerización y la falta de estabilidad en los puestos de empleo. Los principales destinos de los emigrantes ecuatorianos son los países de Italia, Estados Unidos, España, entre otros más.

⁷ www.capig.org.ec

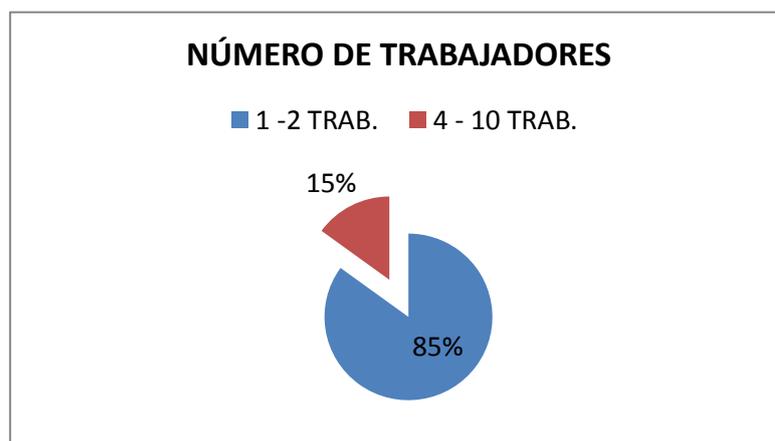
De acuerdo a las microempresas también se las divide de acuerdo al número de trabajadores de la siguiente manera:

TABLA N° 3	
NÚMERO DE TRABAJADORES	
PERIODO 2010-2011	
1 -2 TRAB.	85%
4 - 10 TRAB.	15%
TOTAL	100%

Fuente: Fundación José Peralta

Elaborado por: La Autora

GRÁFICO 1



Fuente: José Peralta

Elaborado por: La Autora

Análisis

Analizando la tabla N° 3 se observa que la división de acuerdo al número de trabajadores la podemos definir que 1 – 2 trabajadores representan a una microempresa de subsistencia y ayudar al ingreso familiar, de 4 – 10 trabajadores representan a una microempresa de acumulación.

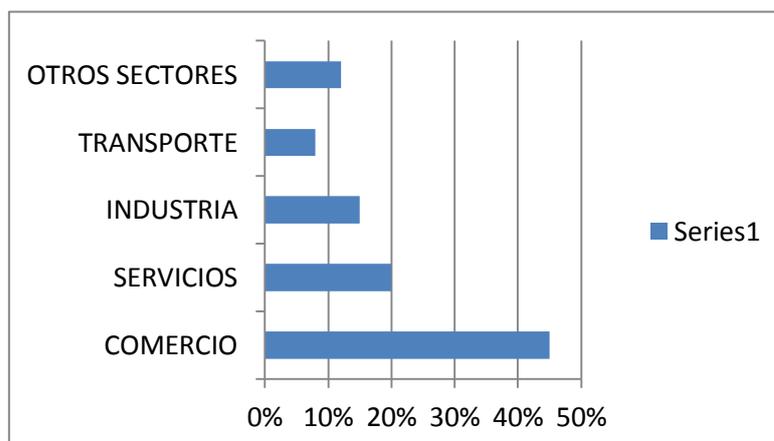
ACTIVIDADES DE LA MICROEMPRESA

TABLA N° 4	
ACTIVIDAD MICROEMPRESARIAL	
PERIODO 2010 - 2011	
COMERCIO	45%
SERVICIOS	20%
INDUSTRIA	15%
TRANSPORTE	8%
OTROS SECTORES	12%
TOTAL	100%

Fuente: Fundación José Peralta

Elaborado por: La Autora

GRÁFICO 2



Fuente: Fundación José Peralta

Elaborado por: La Autora

Análisis

De acuerdo a la tabla N° 4 se especifica la actividad empresarial de las microempresas, teniendo como resultado que el comercio tiene el porcentaje más alto dentro de la actividad microempresarial y cabe resaltar que para esta actividad no se necesita de mucha inversión, y la actividad con menos porcentaje es el transporte pero como nuestro trabajo está enfocada a manualidades esta actividad está dentro de otros sectores.

2.5 Análisis de la Situación de la Mujer en Solanda.

Realizando la entrevista al Sr. Bolívar Caiza presidente del barrio de Solanda, nos explicó cómo se encuentra la situación de la mujer en Solanda.

Las mujeres de Solanda al verse afectadas por la crisis de desempleo, despidos de sus esposos y otros factores más que hay en el país y por grandes reducciones del ingreso familiar, ha optado por participar en los mercados de trabajo formal e informal.

En relación a las actividades como es la administración de los ingresos, organización del hogar y crianza de los niños pasó a ser complementaria porque no se abastecía con el ingreso del jefe de hogar para abastecer todas las necesidades de la familia.

También comentaba que el papel de ama de casa pasó a ser de segundo plano, ya que estas actividades se las definían como económicamente inactiva e improductiva y no se las tomaba en cuenta en mediciones estadísticas.

Como conclusión se refirió que hay una elevada proporción de hogares encabezados por mujeres. Esto se debe en primer lugar al hecho de que los hogares con jefatura femenina, deben mantener a un número comparativamente mayor de dependientes, tanto jóvenes como ancianos.

En segundo lugar, los jefes de estos hogares al ser mujeres, perciben un ingreso promedio inferior, poseen menos activos, y disponen de menor acceso a empleos remunerados y recursos productivos. Y, en tercer lugar, debido a que las mujeres jefes de hogar también deben desempeñar tareas domésticas o de producción doméstica, tienen mayores limitaciones de tiempo y de movilidad, que afectan a sus alternativas de empleo.

Enfocándonos en el desarrollo de las microempresas nos comentó que el crecimiento de las mismas tiene un volumen alto por la participación de la mujer, ya que la mayoría de microempresas informales son formadas por madres de familia que disponen sus horas libres a la actividad microempresarial y con lo cual ayudan con los ingresos dentro del hogar y así satisfacer más necesidades de sus hijos y su esposo.

La mujer ha participado con mayor énfasis, en el proceso de desarrollo económico y social, al momento de crear una microempresa, dándose así la oportunidad de crecer tanto profesional como personalmente; logrando la reducción de la pobreza, dando empleo a otras mujeres que lo necesitan y que en muchas ocasiones no pueden dejar a sus hijos en los distintos sitios de cuidado infantil ya que para el ingreso se necesita dar una aportación mensual que muchos hogares no tienen el suficiente ingreso para poder inscribir a sus hijos.

Analizando algunos aspectos con respecto a las mujeres de Solanda se podrá analizar los siguientes:

TABLA N° 5	
MUJERES EN EDAD FERTIL	
AÑO 2011	
15 - 49 AÑOS	14.358

Fuente: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

Elaborado por: La Autora

Análisis

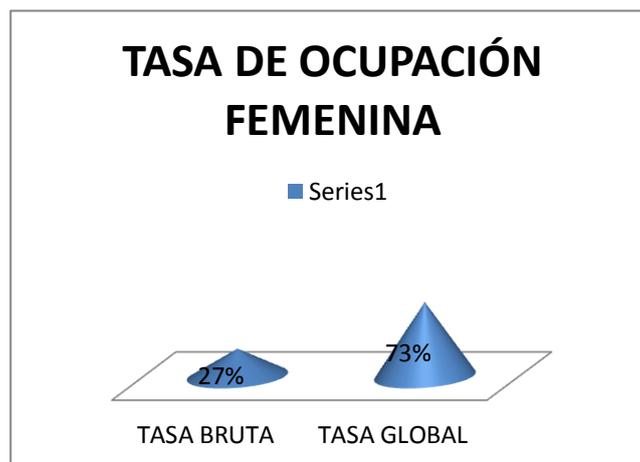
Al analizar al Barrio de Solanda en cuanto a las mujeres en edad fértil se tiene que existen 14358 que da como resultado que existe un nivel más alto de mujeres que varones en este barrio.

TABLA N° 6	
TASA DE OCUPACIÓN FEMENINA	
AÑO 2011	
TASA BRUTA	27%
TASA GLOBAL	73%
TOTAL	100%

Fuente: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

Elaborado por: La Autora

GRÁFICO 3



Fuente: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

Elaborado por: La Autora

Análisis

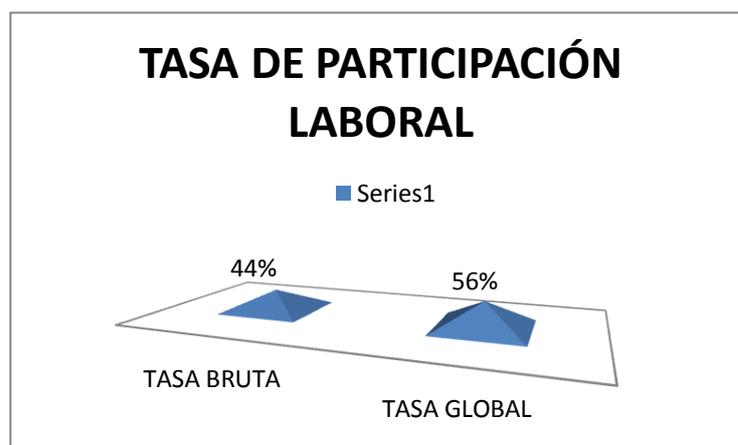
Se observa en la tabla N° 6 que existe una desocupación femenina del 46% por lo cual tenemos la oportunidad de ingresar con una microempresa orientada a madres cabezas de hogar y así fomentar el trabajo con mano de obra femenina.

TABLA N° 7	
TASA DE PARTICIPACIÓN LABORAL	
AÑO 2011	
TASA BRUTA	44%
TASA GLOBAL	56%
TOTAL	100%

Fuente: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

Elaborado por: La Autora

GRÁFICO 4



Fuente: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

Elaborado por: La Autora

Análisis

Se observa en la tabla N° 7 que un 22% de mujeres no tienen una participación laboral y que la mayoría de estas se encuentran realizando actividades domésticas que no son remuneradas y consideradas como un aporte económico al país.

CAPÍTULO III

Análisis del Entorno

3.1. MACROENTORNO

3.1.1. CULTURA⁸

El segmento de mercado que se está enfocando son los hogares, ya que vamos elaborar productos de decoración para los mismos, otro segmento al cual nos vamos a dirigir son los centros educativos con los que cuenta el Barrio de Solanda ofreciéndoles productos didácticos para el mejor aprendizaje de los niños.

De acuerdo a datos estadísticos de la Administración Zonal Eloy Alfaro se analizó el tipo de clase social que tiene este barrio cabe resaltar que pertenece a una clase media – media ya que está compuesta por trabajadores o empleados de cargos medios, adquieren productos populares y siguen la moda impuesta, poseen automóviles de nivel medio y les gusta tener la casa arreglada ofreciéndoles a sus hijos una educación buena y apoyándoles hasta la educación universitaria.

Con respecto a los estilos de vida que tienen las personas del barrio de Solanda tenemos las siguientes consideraciones:

- Trabajo: Tienen un cargo medio dentro de varias empresas reconocidas en el campo laboral y las personas que no poseen un empleo cuentan con su propio negocio y algunos realizan el subempleo en la calle principal de este barrio.
- Pasatiempos: Los moradores de Solanda aprovechan su tiempo libre reuniéndose con sus amigos, navegar por internet, realizar algunos deportes, etc.
- Eventos sociales: Los eventos que se realizan en Solanda son la elección de la reina, la elección de un nuevo comité barrial y por las distintas celebraciones nacionales en todo el país.
- Vacaciones: las personas tienen distintos lugares de ir de vacaciones ya que algunos se van a conocer otras ciudades y otros van a visitar a sus distintos parientes que viven en otras provincias.
- Entretenimiento: Tienen distintos entretenimientos ya que algunos salen a caminar por los parques, van al cine, van a visitar a parientes, salen con sus novios (as), etc.
- Clubes: Solanda cuenta con varios clubes de diversión nocturna para los distintos gustos de música de los jóvenes de este barrio.

⁸ Philip Kotler Fundamentos de Marketing Pág. 141

- Comunidad: Son personas que se ayudan entre sí y que ayudan a cuidar los distintos espacios verdes que posee este barrio, realizan distintas actividades para mejorar el sector donde viven.
- Compras: Las compras de víveres y licores las realizan en los distintos mercados, supermercados de su preferencia, así también cuentan con tiendas, licorerías y bodegas muy cercas de las casa y al momento de adquirir ropa, zapatos, medicamentos y bisutería podemos encontrar en los distintos lugares ubicados en la calle José María Alemán más conocida como la J.
- Deportes: Los moradores de Solanda realizan muchos deportes como son: el fútbol, el básquet, el patinaje, el volley, entre otros.

Las amas de casa del Barrio Solanda tienen en su mayoría a adquirir productos decorativos para el hogar con precios accesibles y que no ocupen gran espacio.

Las figuras de fomix y fieltro requieren de tiempo, imaginación y habilidad al momento de realizarlas por lo cual las personas prefieren adquirirlas ya hechas.

Tradicionalmente las personas adquieren trabajos manuales con mayor proporción en fechas especiales tales como la navidad, día de San Valentín, día de la Madre, cumpleaños, baby shower, etc.

Nuestra oferta es de dar nuevos e innovadores diseños que llamen la atención no tan solo de niños sino más bien la atención de personas adultas, ofertando adornos para la cocina, sala y dormitorios.

Nuestra demanda son aquellas personas que les gusta los adornos para los distintos espacios de la casa sino más bien también nos estamos enfocando a vender como material didáctico para los centros educativos que tienen niños de 1 hasta 5 años y así ayudarles con nuestro trabajo en nociones básicas de aprendizaje.

3.1.2. DEMOGRAFÍA⁹

Entre las características importantes de este factor humano hablaremos de la población y su crecimiento, sexo, edad, ocupación y otros datos estadísticos.

3.1.3. CRECIMIENTO POBLACIONAL

De acuerdo al último censo poblacional realizado en el año 2010, Ecuador tiene aproximadamente 14'483.499 habitantes de lo cual el 35% de la población tiene menos de 15 años, el 61% entre 15 y 64 y sólo un 4% tiene más de 65 años. El crecimiento de la población es muy alto, en torno al 1,9% anual, y a pesar de que el saldo migratorio es del -0,52%. La tasa de natalidad es muy alta (25%), y la tasa de fecundidad de casi 3 hijos por mujer. La tasa de mortalidad es relativamente baja

⁹ Philip Kotler Fundamentos de Marketing Pág. 122

(5,3%), pero la tasa de mortalidad infantil se dispara hasta el 32%. Tomando en cuenta las provincias más importantes del territorio ecuatoriano y basándonos en datos estadísticos del INEC obtuvimos lo siguiente:

Quito cuenta con 2.576.287 habitantes.

Guayaquil cuenta con 3.309.034 habitantes.

Cuenca cuenta con 599.546 habitantes.

De acuerdo a los datos anteriores observamos que Guayaquil es la ciudad que más habitantes tiene en todo el país, pero para nuestro estudio tomamos en cuenta a la provincia de Pichincha con su capital Quito.

El distrito metropolitano de Quito está dividido en 32 parroquias urbanas de las cuales son las siguientes: La Argelia, Belisario Quevedo, Carcelén, Centro Histórico, Chilibulo, Chillogallo, Chimbacalle, Cochapamba, Comité del Pueblo, El Condado, Concepción, Cotocollao, La Ecuatoriana, La Ferroviaria, Guamaní, El Inca, Iñaquito, Itchimbía, Jipijapa, Keneddy, La Libertad, Magdalena, Mariscal Sucre, La Mena, Ponceano, Puengasí, Quitumbe, Rumipamba, San Juan, San Bartolo, Solanda y Turubamba; también cuenta con 33 parroquias rurales y son las siguientes: Alangasí, Amaguaña, Atahualpa, Calacalí, Calderón, Chavezpamba, Checa, Conocoto, Cumbayá, Guala, Guangopolo, Guayllabamba, Llano Chico, Lloa, La Merced, Nanegal, Nanegalito, Nayón, Nono (Quito), Pacto, Perucho, Pifo, Píntag, Pomasqui, Puéllaro, Puenbo, El Quinche, San Antonio, San José de Minas, Tababela, Tumbaco, Yaruquí y Zábiza de acuerdo a la última actualización realizada en junio de 2011.

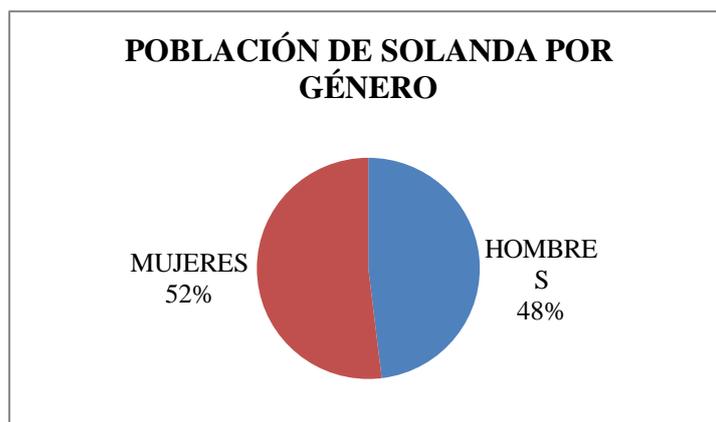
Según el estudio que vamos a realizar, analizaremos una de las parroquias urbanas que es Solanda que cuenta con 24.335 habitantes y mediante el siguiente cuadro dividiremos por sexo.

TABLA N° 8	
POBLACIÓN DE SOLANDA	
PERIODO 2011	
HOMBRES	37738
MUJERES	40541
TOTAL	78279

Fuente: INEC

Elaborado por: La Autora

GRÁFICO 5



Fuente: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Elaborado por: La Autora.

Análisis

Se observa en el cuadro anterior que Solanda es uno de los barrios más grandes del Sur con 78279 habitantes de lo cual el 48% son hombres (que representa a 37738 personas) y el 52% son mujeres (que representa a 40541 personas). Solanda cuenta con 19570 viviendas con todos los servicios básicos y con la información obtenida del Presidente de Solanda aproximadamente 4.540 personas, es decir el 5,8% de la población han emigrado a otros países.

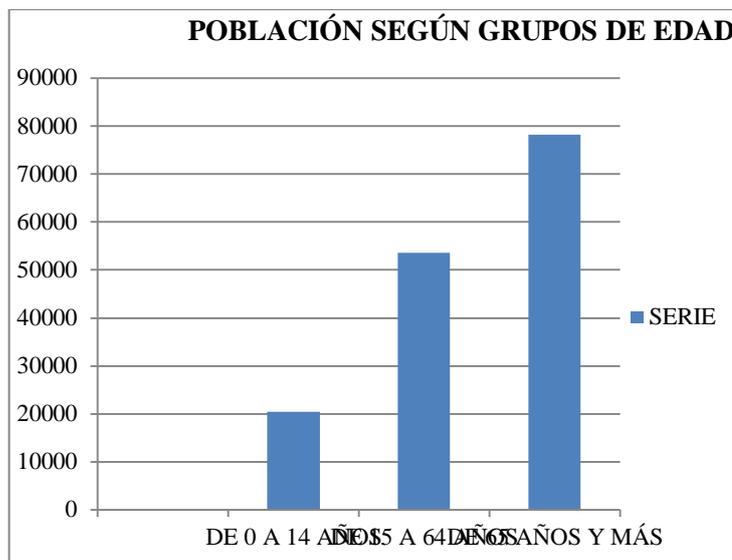
División de la población de Solanda según grupos de edad de acuerdo la siguiente tabla:

TABLA N° 9	
POBLACIÓN SEGÚN GRUPOS DE EDAD	
PERIODO 2001 - 2011	
DE 0 A 14 AÑOS	20393
DE 15 A 64 AÑOS	53621
DE 65 AÑOS Y MÁS	4265
TOTAL	78279

Fuente: INEC

Elaborado por: La Autora

GRÁFICO 6



Fuente: INEC

Elaborado por: La Autora

Análisis

De acuerdo a la tabla N° 9 se analiza los grupos de edad en el Barrio Solanda teniendo como resultado un grupo mayor de personas entre la edad de 15 a 64 años por lo cual se puede concluir que las personas que pertenecen a este barrio son jóvenes y por lo cual tienen muchas más necesidades en cuanto a satisfacerlas.

TABLA N° 10	
NÚMERO DE HOGARES	
PERIODO 2001 - 2011	
HOGARES	19570

Fuente: INEC

Elaborado por: La Autora

Análisis

De acuerdo a los datos del INEC se obtiene que la población del Barrio de Solanda se encuentra aproximadamente en 19570 hogares conformados cada uno de estos por 4 miembros. Se toma en cuenta la tasa de crecimiento de la población del 1.8%, considerando que este barrio tienen un porcentaje muy alto de hogares y como resultado un segmento muy amplio.

3.1.4. ECONOMÍA¹⁰

3.1.4.1 ANÁLISIS DEL DESEMPLEO Y SUBEMPLEO

De acuerdo a la evolución del mercado laboral realizado por el INEC a marzo de 2011 tenemos una POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA de 4.582.177 habitantes en el sector urbano.

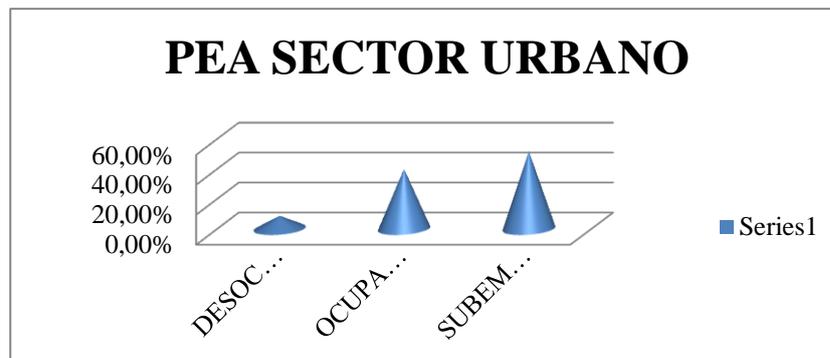
La condición de la población económicamente activa está representada de la siguiente manera:

TABLA N° 11	
PEA SECTOR URBANO	
A MARZO DE 2011	
DESOCUPADOS	9,10%
OCUPADOS	39,60%
SUBEMPLEADOS	51,30%
TOTAL	100%

Fuente: INEC

Elaborado por: La Autora

GRÁFICO 7



Fuente: INEC

Elaborado por: La Autora

Análisis

De acuerdo a las cifras antes detalladas en la tabla 11 y según los datos del Ministerio de Trabajo se considera que un promedio de 40 trabajadores fue despedido diariamente en todo el país en los últimos cuatro meses, por lo tanto el

¹⁰ Philip Kotler Fundamentos de Marketing Pág. 131

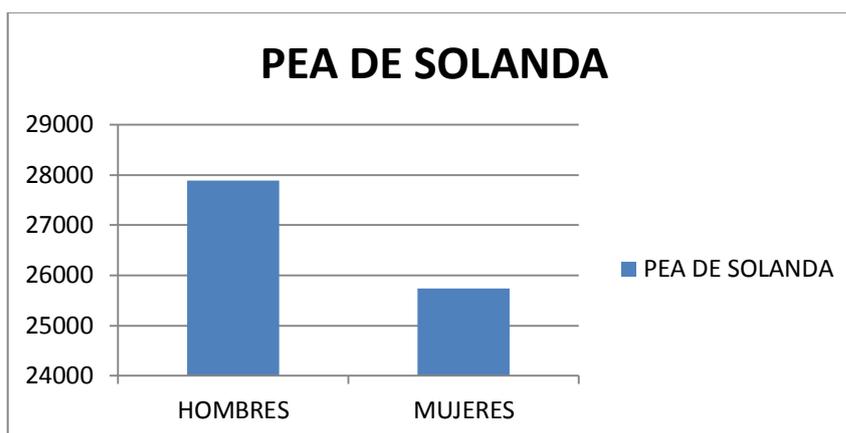
nivel de subempleo tiene una porcentaje alto ya que las personas al verse sin empleo vio la manera de conseguir dinero y esto fue dando marcha a sus ideas de obtener dinero de una manera informal.

TABLA N° 12 PEA DE SOLANDA AÑO 2011	
HOMBRES	27883
MUJERES	25738
TOTAL	53621

Fuente: INEC

Elaborado por: La Autora

GRÁFICO 8



Fuente: INEC

Elaborado por: La Autora

Análisis

De acuerdo a la tabla anterior, Solanda tiene una Población Económicamente Activa aproximadamente de 53621 habitantes, de lo cual 27883 son hombres y 25738 son mujeres con lo que se refiere que los hombres tienen un empleo estable mientras que todavía hay un grupo representativo de madres de hogar ya que pueden ser mujeres que no tienen la suficiente preparación para tener un buen trabajo o también porque muchas de ellas no tienen con quién dejarles a sus hijos y no tienen la suficiente confianza con los centros educativos del sector.

Mediante el siguiente cuadro se va a analizar la tasa de desempleo de años anteriores:

TABLA N° 13
TASA DE DESEMPLEO
PERIODO 2007 - 2011

Año	Tasa de desempleo
2007	10.60 %
2008	9.80 %
2009	7.00 %
2010	7.10 %
2011	5.67 %

Fuente: BCE

Elaborado por: La Autora

Análisis

Las tasas de desempleo desde el año 2007 ha presentado un decrecimiento, alcanzado el valor más bajo en el año 2009 pero hay que tomar en cuenta que este porcentaje es hasta junio de este año, nuestro país tiene una tasa de desempleo del 5.67% lo que quiere decir que hay muchas personas desempleadas y la única forma de sacar adelante a sus familias es mediante el subempleo que tiene el 51.3% de la PEA.

Se analiza los datos del Barrio de Solanda y mediante los siguientes cuadros se conocerá el total de la PEA y la tasa de desocupación de este barrio.

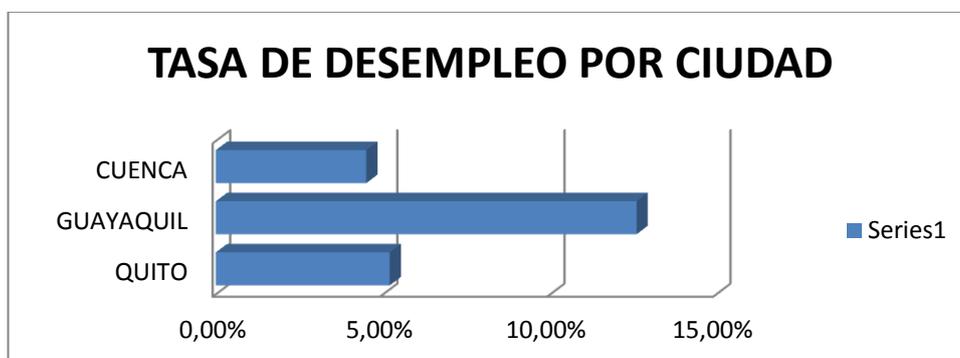
La tasa de desempleo en las principales ciudades del país son las siguientes:

TABLA N° 14	
TASA DE DESEMPLEO POR CIUDAD	
A MARZO DE 2011	
QUITO	7,10%
GUAYAQUIL	12,30%
CUENCA	3,70%

Fuente: INEC

Elaborado por: La Autora

GRÁFICO 9



Fuente: INEC

Elaborado por: La Autora

Análisis

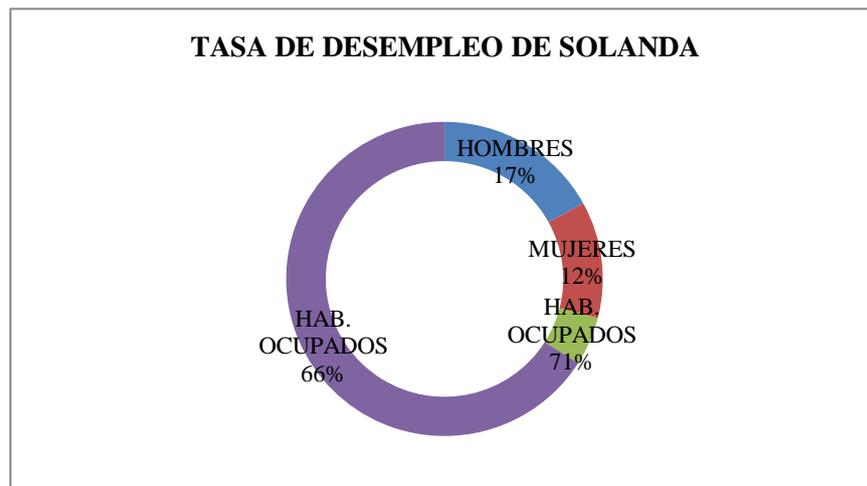
Al analizar la tabla N°14 se observa que Guayaquil tiene un porcentaje alto de desempleo con respecto a las ciudades más importantes del Ecuador, Quito tiene también un porcentaje considerable de desempleo que se debe tener muy en cuenta al desarrollar cualquier proyecto.

TABLA N° 15 TASA DE DESEMPLEO DE SOLANDA AÑO 2011	
HOMBRES	17%
MUJERES	12%
OTROS	5%
HAB. OCUPADOS	66%
TOTAL	100%

Fuente: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

Elaborado por: La Autora

GRÁFICO 10



Fuente: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

Elaborado por: La Autora

Análisis

Solanda tiene una tasa de desempleo del 29% de lo cual el 17% pertenece a hombres, el 12% pertenece a mujeres y el 5% pertenece a otros ya que muchos empezaron con el subempleo y el 66% es la población de habitantes que tienen un trabajo estable del total del 100%.

Esta tasa de desempleo en relación al 12% de mujeres afecta de manera favorable al proyecto, ya que si existe un nicho considerable de mujeres que tienen la necesidad de trabajar y superarse de manera empresarial y si les damos la oportunidad de que sean cerca de sus hogares y con las condiciones que se debe considerar de acuerdo al código de trabajo.

3.1.4.2 CANASTA FAMILIAR BÁSICA vs SALARIOS

Al momento, el sueldo básico se ubica en 292 dólares, mientras que desde junio hasta septiembre la canasta básica se encuentra en 512,30 dólares, según datos del INEC. Esto significa que a alguien que gana el sueldo básico le faltan 248.30 dólares para obtener los productos y de acuerdo estas cifras oficiales la canasta básica familiar dobla el valor de un sueldo básico.

Según el análisis antes realizado de la canasta familiar básica en Solanda a muchas personas no les alcanza el sueldo y como se observa en el cuadro anterior un 29% están desempleados y un 5% están subempleados y con esto los habitantes de este barrio pueden alcanzar a comprar algunos productos más de la canasta familiar.

Como es evidente en el país los salarios nunca alcanzan para satisfacer todas las necesidades que se presentan dentro del hogar ya sean estas de alimentación, vestido, vivienda y educación de los hijos ya que los salarios son muy bajos para adquirir todos los productos de la canasta básica familiar para un hogar conformado por 4 miembros.

TABLA N° 16

PRODUCTO INTERNO BRUTO POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONOMICA

Estructura porcentual (a precios de 2000)

PERIODO 2007 - 2011

Ramas de actividad \ Años	2007	2008	2009	2010	2011
CIU CN		(sd)	(p)	(p)	(prev)
A. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	10,5	10,6	10,3	10,4	10,3
1. Cultivo de banano, café y cacao	2,5	2,5	2,4	2,6	2,5
2. Otros cultivos agrícolas	3,6	3,6	3,6	3,6	3,6
3. Producción animal	1,6	1,7	1,6	1,5	1,5
4. Silvicultura y extracción de madera	1,0	1,0	1,0	0,9	0,9
5. Productos de la caza y de la pesca	1,8	1,7	1,7	1,8	1,8
B. Explotación de minas y canteras	12,6	11,1	14,7	14,3	13,5
6. Extracción de petróleo crudo y gas natural	20,9	19,4	12,4	11,9	11,4
7. Fabricación de productos de la refinación de petróleo	-8,6	-8,6	1,9	2,0	1,7
8. Otros productos mineros	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
C. Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)	13,7	14,0	13,9	13,6	13,6
9. Carnes y pescado elaborado	4,8	4,9	4,8	4,8	4,8
10. Cereales y panadería	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
11. Elaboración de azúcar	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4
12. Productos alimenticios diversos	1,4	1,5	1,5	1,4	1,4
13. Elaboración de bebidas	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5
14. Elaboración de productos de tabaco	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
15. Fabricación de productos textiles, prendas de vestir	2,0	2,0	1,9	1,9	1,9
16. Producción de madera y fabricación de productos de madera	1,3	1,3	1,4	1,0	1,1
17. Papel y productos de papel	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6
18. Fabricación de productos químicos, caucho y plástico	0,9	0,9	1,0	1,1	1,1
19. Fabricación de otros productos minerales no metálicos	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9

20. Fabricación de maquinaria y equipo	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5
21. Industrias manufactureras n.c.p.	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
D. Suministro de electricidad y agua	0,8	0,8	1,0	0,9	0,9
22. Suministro de electricidad y agua	0,8	0,8	1,0	0,9	0,9
E. Construcción y obras públicas	8,6	8,4	8,8	9,3	9,3
23. Construcción	8,6	8,4	8,8	9,3	9,3
F. Comercio al por mayor y al por menor	14,6	14,7	14,9	14,5	14,6
24. Comercio al por mayor y al por menor	14,6	14,7	14,9	14,5	14,6
G. Transporte y almacenamiento	7,4	7,4	7,2	7,4	7,5
25. Transporte y almacenamiento	7,4	7,4	7,2	7,4	7,5
H. Servicios de Intermediación financiera	2,0	2,2	2,2	2,2	2,3
26. Intermediación financiera	2,0	2,2	2,2	2,3	2,3
I. Otros servicios	15,6	16,1	15,8	16,1	16,5
27. Otros servicios	15,6	16,1	15,8	16,1	16,9
J. Servicios gubernamentales	4,5	4,6	4,8	5,1	5,1
28. Servicios gubernamentales	4,5	4,6	4,8	5,1	5,1
K. Servicio doméstico	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
29. Servicio doméstico	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Serv. de intermediación financiera medidos indirectamente	-2,6	-2,8	-2,9	-3,0	-3,0
Otros elementos del PIB	12,2	12,6	9,0	9,0	9,2
PRODUCTO INTERNO BRUTO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(sd) cifras semidefinitivas.

(p) cifras provisionales

(prev) cifras de previsión.

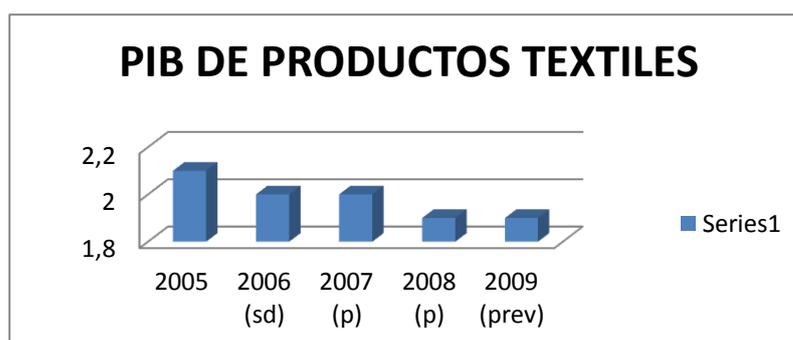
Fuente: Banco Central del Ecuador

TABLA N° 17	
PIB DE PRODUCTOS TEXTILES	
PERIODO 2007 - 2011	
2007	2
2008 (sd)	2
2009 (p)	1,9
2010 (p)	1,9
2011 (prev)	1,9

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: La Autora

GRÁFICO 11



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: La Autora

Análisis

De acuerdo a los resultados del cuadro anterior en relación al PIB estructurado por actividad manufacturera en el periodo del 2007 al 2010, se ha mantenido una tendencia estable entre el 2 y el 1.9 en relación a otros servicios, es así que en términos de porcentajes para el año 2007 se obtuvo el 2% y para el año 2011 se encuentra aproximadamente el 1.9%. Se debe considerar que frente al incremento de los precios internacionales (petróleo y de otros productos) así como la influencia de la crisis financiera a nivel mundial ha incidido en el año 2008 el aumento de la inflación.

Para el 2012, el desarrollo del sector seguirá siendo inferior al crecimiento global del PIB, ya que es necesario considerar la recesión mundial, la incertidumbre existente alrededor de las preferencias arancelarias andinas y el fracaso de las negociaciones ecuatorianas con Unión Europea.

3.1.4.3 Artesanía

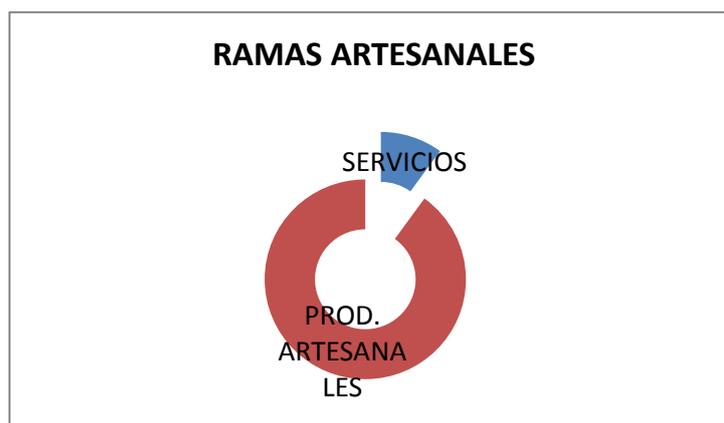
Actualmente se encuentran registradas 25.660 talleres artesanales en la Dirección de Competitividad de Microempresas.

TABLA N° 18	
RAMAS ARTESANALES	
PERIODO 2007 - 2011	
SERVICIOS	1
PROD. ARTESANALES	9
TOTAL	10

Fuente: Ecuador su realidad

Elaborado por: La Autora

GRÁFICO 12



Fuente: Ecuador su realidad

Elaborado por: La Autora

Análisis

De acuerdo a la tabla N° 18 la Dirección de Competitividad de Microempresas a nivel Nacional, en el campo artesanal la dividen de acuerdo a los talleres registrados en los mismos que son de servicios y el otro que abarcan a productos artesanales.

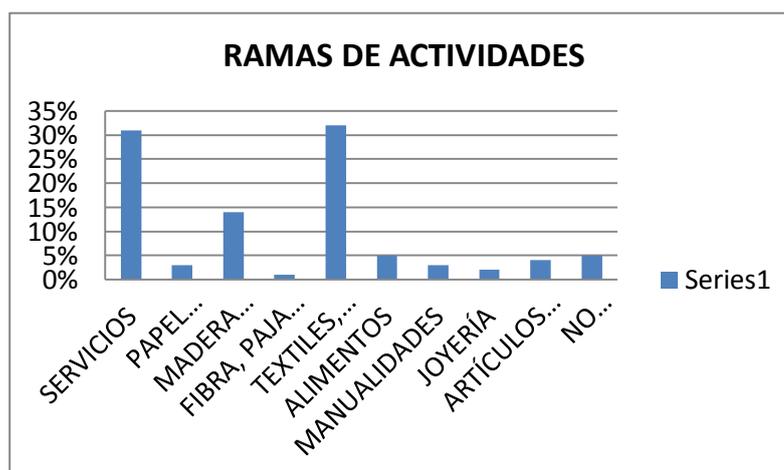
3.1.4.4 Talleres artesanales por rama de actividad.

TABLA N° 19 RAMAS DE ACTIVIDADES PERIODO 2007 - 2011	
SERVICIOS	31%
PAPEL IMPRENTA	3%
MADERA (CARPINTERÍA)	14%
FIBRA, PAJA TOQUILLA	1%
TEXTILES, CONFECCIONES	32%
ALIMENTOS	5%
MANUALIDADES	3%
JOYERÍA	2%
ARTÍCULOS METÁLICOS	4%
NO METÁLICOS, CERÁMICA	5%
TOTAL	100%

Fuente: Ecuador su realidad

Elaborado por: La Autora

GRÁFICO 13



Fuente: Ecuador su realidad

Elaborado por: La Autora

Análisis

De acuerdo a la tabla N° 19 en cuanto a la Artesanía la división de las ramas de actividad se las realizará de acuerdo a los talleres registrados, la rama textil es la que más talleres posee, mientras que la joyería pertenece al porcentaje más bajo de talleres. Este proyecto está relacionado con la rama de manualidades en el cual contamos con un 3% en cuanto a ramas artesanales dentro del país.

3.1.4.5 Talleres artesanales en Solanda

Tabla N° 20 RAMAS DE ACTIVIDAD EN SOLANDA PERIODO 2007-2011	
PIÑATERÍA	25%
JOYERÍA	15%
TEJIDO	20%
CERÁMICA	20%
MANUALIDADES	20%
TOTAL	100%

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: La Autora

Análisis

Mediante el estudio de campo se observó que en el barrio de Solanda tiene 5 tipos de talleres artesanales de los cuales la piñatería tiene el porcentaje más alto de posicionamiento del mercado seguido por el tejido, cerámica y manualidades ya que son actividades muy conocidas por los productos que ofrecen para el hogar.

3.1.5. POLÍTICA¹¹

Requisitos para formar una compañía en el Ecuador

En el Ecuador para formar una compañía se sigue una serie de normas de carácter legal, administrativo y técnico, las mismas que se detallan a continuación:

ESCRITURA PÚBLICA

Para alcanzar una escritura pública en el Ecuador se tiene que cumplir algunos pasos como:

-  Acta de la sesión de socios o accionistas
-  Minuta ante un abogado
-  Escritura ante un notario

¹¹ Philip Kotler Fundamentos de Marketing Pág. 138

OBTENER EL RUC

Llegar al Servicio de Rentas Internas con todos los documentos, nombramientos del Presidente y Gerente, cédulas y llenar el formulario de inscripción, para obtener el RUC.

REGISTRO DE LOS NOMBRAMIENTOS DE PRESIDENTE Y GERENTE GENERAL

Presentación de las actas de las sesiones y documentos justificativos en el Registro mercantil, para inscribir la escritura pública y los nombramientos del presidente y gerente general.

LEGALIZACIÓN ANTE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS

Presentación de documentos como escritura pública, nombramientos registrados, publicaciones del extracto de la escritura pública efectuados en la prensa, en cumplimiento a las disposiciones emanadas por la Ley de Compañías.

INSTITUTO DE SEGURIDAD SOCIAL (IESS)

Presentar documentos justificativos y llenar el formulario para que le entreguen el número de afiliación patronal, avisos de entrada y afiliación personal de los empleados.

MINISTERIO DE TRABAJO

Cumplimiento de lo que exige la institución y presentación de los beneficios sociales y cumplimientos de los mismos:

Décimo Tercer Sueldo

Décimo Cuarto Sueldo

Décimo Quinto Sueldo

Vacaciones

Distribución de utilidades

Actas de finiquito laboral, etc.

MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Obtener la patente entregando los siguientes documentos:

Escritura de constitución

Resolución de la Superintendencia de Compañías y aprobación de la autoridad competente.

Cédulas, papeletas de votación, etc.

CÁMARAS DE COMERCIO, INDUSTRIAS, ETC

Tanto las personas naturales como las personas jurídicas se registrarán en la cámara asignada llenando la solicitud y entregando los documentos correspondientes.

REQUISITOS PARA LA DECLARACIÓN DEL IMPUESTO 1.5 X 1000 SOBRE LOS ACTIVOS AL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Declaración del impuesto 1.5 X 1000

Estados financieros del año

Copiad del carnet autorizado del Contador

Copia de la cédula de identidad del Gerente o representante legal

Papeleta de votación

El pago vence 30 días después de la declaración del Impuesto a la Renta, luego de lo cual correrá el interés por mora.

DEPÓSITO EN UN BANCO

Para legalizar la escritura deberán depositar los aportes en numerario en una cuenta especial de “Integración de Capital”, abierta en un banco a nombre de la compañía en formación, de conformidad con el artículo 104 de la Ley de compañías.

Requisitos para la creación de una microempresa

Según el Banco Mundial, iniciar un negocio en Ecuador requiere cumplir con 14 trámites, que incluyen desde un certificado de depósitos en el banco hasta registros en la Superintendencia de Compañías, SRI, Cámara de Comercio, Registro Mercantil, Seguridad Social, Ministerio de Trabajo y Municipio. Para realizar estos trámites un empresario se demora en promedio 69 días hábiles y este costo asciende a \$2200.

Las diferentes leyes y normas establecen una serie de pasos necesarios para la constitución legal de una empresa, dependiendo del tipo de empresa que se vaya a constituir, entre ellas están:

Reserva del nombre en la Superintendencia de Compañías.

Depósito del capital en efectivo en una cuenta de “Integración de capitales” banco.

Junta de accionistas en la que se realice el nombramiento de los representantes legales de la empresa.

Valuación de bienes muebles o inmuebles que se aportarán como capital.

Elaboración de la minuta de la escritura de constitución.

Elevación a escritura pública en una notaría.

Solicitud de aprobación a la Superintendencia de Compañías.

Aprobación de la Superintendencia de Compañías mediante resolución.

Publicación del extracto de la escritura en un periódico en amplia circulación.

Obtención de la patente municipal

Afiliación a la Cámara de Comercio o cámaras respectivas.

Inscripciones en el registro mercantil de la escritura de constitución, resolución de la Superintendencia de Compañías y representantes legales de la empresa.

Obtención del Registro Único de Contribuyentes.

Autorización de la Superintendencia de Compañías para retirar los fondos de la “Cuenta de Integración de Capitales”.

SRI

Plazo para obtener el RUC

Las personas naturales y jurídicas que adquieran la calidad de contribuyentes, deberán obtener su inscripción dentro de los 30 días hábiles siguientes al de su contribución o iniciación real de sus actividades.

¿Dónde se obtiene el RUC?

Dicho documento se lo obtiene en cualquiera de las Delegaciones del Servicios de Rentas Internas en todo el país y de acuerdo al lugar en donde el contribuyente efectúe sus actividades económicas.

Requisitos para obtener el RUC

Se debe llevar a cualquier oficina de la Administración Tributaria los siguientes documentos:

PERSONAS NATURALES

Copia de la cédula de ciudadanía del contribuyente

Copia de la última papeleta de votación

Copia de un documento que certifique la dirección. (Factura de agua, luz o teléfono).

En el caso de profesionales adjuntar el título de instrucción superior.

En el caso de artesanos adjuntar una copia de la Calificación Artesanal.

En el caso de extranjero deberá presentar: copia y original de la cédula de ciudadanía o del pasaporte y copia del censo.

NOTA: No están obligados a obtener el RUC las personas naturales que trabajan en relación de dependencia ni quienes estén solamente jubilados, solo estudien o solo realicen quehaceres domésticos.

PERSONAS JURÍDICAS

Llenar el formulario respectivo 01A, 01B.

Copia del estatuto de la persona jurídica con la certificación correspondiente; Ley de Creación o Acuerdo Ministerial de creación, según corresponda.

Nombramiento del Representante Legal, inscrito en el Registro Mercantil cuando la Ley lo exija así.

Copia de la Cédula y Papeleta de Votación del Representante Legal.

En caso de ser extranjero se deberá presentar: copia y original de la cédula de ciudadanía o pasaporte y censo.

Copia de un documento que certifique la dirección en donde se desarrolla la actividad económica.(Factura de agua, luz o teléfono).

¿Cómo obtengo el número patronal?

Inscripción Patronal

Los empleadores o patronos tienen obligaciones legales con sus trabajadores y con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. El empleador/patrono está obligado a registrar a todos sus trabajadores desde el primer día y dentro de los primeros quince días de labores del trabajador a través de la página web del IESS.

Del Registro Patronal en el Sistema de Historia Laboral:

Para la Inscripción Patronal en empleador ingresará a: <http://www.iess.gov.ec>
→ IESS el línea → Empleadores Actualización de datos del Registro Patronal, escogerá el sector al que pertenece, digitará el número del RUC y seleccionará el tipo de empleador (en el caso de empleador doméstico ingresará su número de cédula en el sector correspondiente), luego procederá a digitar el número de cédula del representante legal y todos los datos que el sistema solicita de crearlo necesario registrará algún dato de interés en el campo de observaciones. Al finalizar el proceso se desplegará el registro de su inscripción y al final del formulario visualizará el botón imprimir solicitud de clave, preséntelo junto con los demás documentos que le despliega en sistema en cualesquiera de la Unidades de Historia Laboral del IESS.

Se recuerda que independientemente de los documentos que el Sr. Empleador debe presentar por el tipo de empleador seleccionado, todos los patronos deben presentar para obtener su clave como tal, los siguientes documentos:

Solicitud de Entrega de Clave.

Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).

Copias de las cédulas de identidad del representante legal y de su delegado en caso de autorizarle el retiro de clave.

Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención tanto del representante legal cuanto de su delegado en caso de autorizarle el retiro de clave.

Registro de Marcas y Patentes IEPI

¿En qué lugar se debe presentar la solicitud?

Oficina matriz del IEPI Quito

Oficina Regional del Litoral

Oficina Regional del Austro. Cuenca.

¿Cuál es el procedimiento para el registro de una marca?

Llenar una solicitud o formulario que entrega el –IEPI- y adjuntar: Comprobante original de pago de la tasa por registro de marcas (USD 54,00).

Cédula de Ciudadanía para personas naturales y el nombramiento del representante legal para Persona Jurídica Nacional.

Poder: Persona Jurídica extranjera.

Si la marca tiene diseño se necesitan (6) etiquetas.

Documento de Prioridad, si se ha solicitado un registro previo en otro país.

Examen de cumplimiento de los requisitos formales.

Publicación del extracto de las solicitudes en la Gaceta del –IEPI- (circula mensualmente).

Plazo para que terceros puedan oponerse al registro de las marcas.

Examen de registrabilidad, para verificar si procede o no el registro de la marca.

El Director Nacional de Propiedad Intelectual expide una resolución aprobando o negando el registro de la marca.

Emisión del título en el caso de aprobación de la marca, previo el pago de una tasa de USD 28,00 (pago único, cada 10 años).

Tiempo aproximado del trámite: 5 a 6 meses.

El dueño de una patente tiene el derecho de decidir quien puede utilizar el invento patentado durante el periodo en el que se encuentra protegido.

En el Ecuador, el tiempo de protección que da una patente a un intento es de 20 años.

Permisos Municipales

Cualquier persona física o jurídica que quiera desarrollar una actividad mercantil debe solicitar el permiso para abrir el ayuntamiento correspondiente. Este trámite también es preceptivo si se quiere ampliar o modificar la actividad, por el inicio de nuevas actividades, por fin de actividad o cambio de titular o por traspaso.

Esta licencia o autorización depende de la clase de actividad que se realice y de su impacto ambiental.- está regulada por la Ley 3/1998, del 27 de febrero, de intervención integral de la administración ambiental.

Legislación laboral en el ámbito de las empresas textiles (pólizas, permisos de salud, permisos municipales, ley de mermas).

Constitución de la Empresa

Hay dos formas de organización empresarial:

-  Persona Natural
-  Persona Jurídica

Persona Natural: se entiende por persona natural, al ser humano o a la persona humana. Puede constituir una empresa unipersonal. Para lo cual deberá solicitar su registro único de contribuyente (RUC), el permiso municipal de funcionamiento y llevar los libros de cuentas. El propietario carece de derechos y obligaciones de carácter mercantil, comercial o societario; compromete su patrimonio personal en forma ilimitada, es decir, las deudas de la empresa son asumidas por el patrimonio propio de la empresa y además por el patrimonio personal del propietario.

Persona Jurídica: persona jurídica es aquella organización de personas naturales o jurídicas a quienes la ley les concede existencia legal. No tienen existencia física como la persona natural. Son representadas por una o más personas naturales. A diferencia de la “Persona Natural”, la ley reconoce los derechos de la Persona Jurídica, la cual puede contraer obligaciones civiles y es apta para ser representada judicial y extrajudicialmente.

La responsabilidad de la persona jurídica recae sobre el patrimonio de la misma, no está en riesgo el patrimonio personal del o los propietarios, por ello será la modalidad que adoptaremos.

Régimen Legal e Institucional de la Microempresa

Con este régimen nosotros tenemos los parámetros necesarios de constituir una microempresas según lo dispuesto en la Ley ecuatoriana así como también las sanciones que se aplicarán al momento de no cumplir con cada una de las disposiciones establecidas en nuestro reglamento.

Código de trabajo

Se establecerá todos los beneficios establecidos en la Ley con respecto a la protección de nuestros trabajadores con relación a la actividad laboral que van a realizar en nuestra microempresa los beneficios y las sanciones laborales a favor del empleador por cualquier falla cometida dentro del horario de trabajo.

Ley del Artesano

Por el apoyo y el estímulo a microempresas con el fin de mantener tradiciones realizadas con las manos y que ayuden a mejorar la inversión de cada de estos proyectos así también realizando talleres de capacitación para los mismos.

3.1.6 TECNOLOGÍA¹²

En este proyecto no es necesario de maquinaria y materiales especializadas y más bien para la realización de estas figuras utilizamos las manos y el proceso es el siguiente:

- 👍 El dibujo o noción que se va a utilizar
- 👍 Sacar el patrón o molde
- 👍 El molde en lámina de acetato
- 👍 Dibujamos en el material designado
- 👍 Recorte de las piezas
- 👍 Pegar y formar el material.

Los materiales que se van a utilizar para la realización de estas figuras en fomix son:

- 👍 Fomix del color que se necesite
- 👍 Tijeras
- 👍 Silicona
- 👍 Marcador de fomix

Los materiales que se van a utilizar para la realización de figuras en fieltro son:

- 👍 Fieltro del color que se necesite
- 👍 Tijeras
- 👍 Silicona
- 👍 Hilo y aguja si se cose
- 👍 Marcador permanente.

¹² Philip Kotler Fundamentos de Marketing Pág. 137

Los colores que más se utilizan son:

- 👍 Amarillo
- 👍 Azul
- 👍 Rojo, consideramos como colores primarios.
- 👍 Blanco y negro porque son más llamativos.

Otro proceso que podemos utilizar es la composición de los distintos colores que obtenemos en fomis y fieltro así como la combinación de los mismos de acuerdo a cada modelo establecido que vamos a elaborar.

Los conocimientos que vamos a desarrollar al momento de realizar estos adornos para el hogar van a ser tomados de todas las figuras que les gustan a los niños tales como:

- 👍 Superhéroes
- 👍 Cuentos infantiles
- 👍 Caricaturas
- 👍 Celebraciones familiares.

Con cada uno de estos diseños nosotros vamos a complacer los gustos de cada persona en cuanto al adorno con el conocimiento del dibujo y que tipo de colores son los que vamos a utilizar.

3.1.7 MEDIO AMBIENTE¹³

El estudio ambiental, busca identificar, cuantificar y valorar los distintos impactos de un proyecto tanto del corto plazo como del largo plazo, sobre las especies vivas y especies físicas del entorno del proyecto. Asimismo, debe analizar a profundidad de los posibles efectos del entorno sobre el proyecto: en qué manera y en qué medida pueden las características físico-bióticas del entorno afectar el diseño o desarrollo del proyecto.

Según nuestro proyecto y analizando la Ley de Control de Contaminación del suelo y de acuerdo al artículo 23 y 24 vamos a tener un control de basura para los desechos de fomis y fieltro.¹⁴

Los productos que nosotros vamos a utilizar no dañan al medio ambiente y vamos a realizar las siguientes actividades:

- 👍 Reciclar
- 👍 Control de desperdicios
- 👍 Reutilizando las partes pequeñas.

¹³ Philip Kotler Fundamentos de Marketing Pág. 135

¹⁴ Ley de Prevención y control de contaminación ambiental art. 23 y 24.

3.2. MICROENTORNO

En relación al microentorno tomaremos las fuerzas competitivas de Michael Porter y así enfocarlas a nuestro proyecto.

3.2.1. FUERZAS DE PORTER¹⁵

De acuerdo al Michael Porter propuso las siguientes fuerzas competitivas:

3.2.1.1. RIESGO DE QUE ENTREN MÁS PARTICIPANTES

Al ser un proyecto de microempresa, nos consideramos una amenaza para el sector y vamos a evaluar las barreras de entrada para la puesta en marcha de este tipo de microempresas las mismas que son:

CRITERIOS		PONDERACIÓN DEL CRITERIO		
		%	VALOR	TOTAL
Economías de Escala	En cuanto al sector manufacturero en lo referente a la confección y comercialización de figuras hechas en fomix y fieltro, podemos ingresar al mercado con precios accesibles en dichas figuras ya que son productos de fácil elaboración y distribución. Esto nos lleva a producir muchas más figuras en costos bajos y volúmenes de ventas altos	0,3	5	1,2
Diferenciación del producto	En nuestro proyecto la diferenciación puede ser nuestro punto de entrada más importante ya que vamos a diseñar nuevos modelos de figuras y dar más servicio en distintas fechas especiales.	0,25	3	0,75
Necesidades de Capital	En este proyecto no se necesita un capital alto, ya que para la creación de una microempresa se necesita de la unión de personas o de una familia para conformarla	0,2	3	0,6
Costos Cambiantes	Este proyecto no tiene costos con grandes variaciones y esto provoca que el precio se mantenga estable, provocando que los flujos de salida se mantengan.	0,08	1	0,16
Acceso a los Canales de Distribución.	Nuestro canal de distribución va a ser directamente al público y en venta de exhibición ya que son productos de fácil venta al público	0,12	3	0,36
Política Gubernamental:	Para la implementación de este proyecto, el Estado está apoyando con sus reglamentaciones y por lo tanto ingresar al mismo es relativamente fácil	0,05	1	0,1
TOTAL FUNCIÓN CRITERIO		1,00		3,17

Elaborado por: La Autora

¹⁵ Estrategia Competitiva Michael Porter Páginas 19 hasta la 47.

TABLA DE PONDERACIÓN	
Muy importante	5
Importante	3
Poco importante	1

Elaborado por: La Autora

Análisis

Se observa que las barreras de entrada son considerablemente bajas ya que se encuentran dentro del promedio establecido lo que significa que si existen muchos riesgos ya que al momento de realizar un proyecto como esté hay gran apertura de que otros también ingresen con la facilidad de estas barreras.

Otro punto importante que se debe considerar es que existen negocios que desarrollan este tipo de productos y lo disponen a la venta en sus negocios que necesariamente no comercializan una gama de estos productos.

3.2.1.2. INTENSIDAD DE LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES ACTUALES

Dentro de este punto contamos con tácticas como son la competencia de precios, las guerras de publicidad, la introducción de productos y un mejor servicio o garantías a los clientes.

Con este proyecto vamos a analizar las formas de cómo competir con los demás y analizaremos los siguientes factores estructurales:

CRITERIOS DE PONDERACIÓN	%	Microempresa		Manualidades Rosita		Cajita Mágica		Manitas Creadoras	
		VALOR	TOTAL	VALOR	TOTAL	VALOR	TOTAL	VALOR	TOTAL
Calidad del producto	0,25	5	1,25	5	1	5	1,25	5	1
Precio del producto	0,07	3	0,21	5	0,28	5	0,28	5	0,35
Cobertura geográfica	0,2	3	0,8	3	0,6	5	0,8	3	0,6
Tecnología y personal	0,23	3	0,69	1	0,46	3	0,69	3	0,69
Capacidad productiva	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,6
Distribución	0,15	3	0,6	1	0,15	3	0,6	1	0,15
Posicionamiento	0,2	3	0,8	3	0,6	5	1	1	0,2
Total Función Criterio	1		4,8		3,54		5,07		3,59

Elaborado por: La Autora

Análisis

Analizando la segunda fuerza competitiva de Porter se observa que si tenemos posibilidad de ingresar ya que hay diferentes tipos de cómo competir con los competidores actuales y así tener beneficio y posicionarnos más en un mercado que ya es conocido, se debe considerar que el competidor más fuerte es la Cajita mágica ya que este negocio tienen mucho tiempo comercializando este tipo de productos y tiene una amplia magnitud del mercado con sus precios y variedad de productos.

3.2.1.3. PRESIÓN PROVENIENTE DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los sustitos que nosotros tenemos son: la tela, la cartulina y la cartulina iris más bien por los colores y no por la consistencia del producto, otro sustituto que encontramos es el plástico por la resistencia pero no se puede maniobrar con las figuras así como el fieltro y el fomix.

La diferencia que vamos a tener con esos productos son las figuras innovadoras y nuestros productos son de mayor resistencia al tiempo que los poseen, al momento de ensuciarse pueden lavar la figura mientras que con los productos antes mencionados no pueden hacerlo y se dañarían.

CRITERIOS DE PONDERACIÓN	PONDERACIÓN DEL CRITERIO		
	%	VALOR	TOTAL
Amplia variedad	0,25	5	1,25
Relación de precios	0,15	3	0,45
Grado de satisfacción	0,2	3	0,8
Facilidad de Adquisición	0,15	3	0,45
Nuevos sustitutos	0,15	3	0,45
Influencia en la industria	0,1	3	0,4
Total Función Criterio	1		3,8

Elaborado por: La Autora

Análisis

Al identificar el tipo de sustitutos se apreciará la facilidad de adquisición de los mismos y se debe tener en cuenta que tipo de relación hay con respecto a los precios y el grado de satisfacción, al analizar el promedio se considera que los sustitutos si tienen un elevado grado de posicionamiento en la mente de los clientes.

Considerando los criterios de ponderación se analizó que al momento de realizar este proyecto el poder de los sustitutos tiene una gran importancia al momento de sacar el total ya que estos sustitutos tienen mucho tiempo en el mercado y son más conocidos por los clientes ya que el fomix y el fieltro son productos nuevos en la mente de los clientes.

3.2.1.4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costos para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

CRITERIOS		PONDERACIÓN DEL CRITERIO		
		%	VALOR	TOTAL
Concentración de competidores	Si realizamos una gran parte de compras las transacciones que realizamos tendrán mucha más importancia y así podremos ser una fuerza muy poderosa	0,1	3	0,3
Volumen de compra	Los compradores tienden a invertir los recursos y así obtener como resultado un precio favorable y efectuar una compra selectiva	0,14	5	0,7
Capacidad de negociación	Tener la seguridad de contar siempre con proveedores y no confiamos en sólo un proveedor y así competir con otras microempresas	0,14	3	0,56
Precio del producto	Ligan al comprador a determinados vendedores, mientras el poder del vendedor crece si cambian los costos de estos	0,09	3	0,36
Influencia de las decisiones	Afecta al momento de realizar las compras que la empresa necesita y que va a utilizar para la elaboración del producto terminado			
Capacidad de la integración regresiva	Si están parcialmente integrados o ponen en riesgo la integración hacia atrás, están en condiciones de exigir concesiones	0,08	3	0,32
Calidad del producto	Cuando el producto influye profundamente en la calidad, el cliente muestra menor sensibilidad al precio			
Información manejada	Conocer perfectamente la demanda, los precios de mercado e incluso los costos de proveedor, suelen darle mayor ventaja negociadora y así tener una posición más fuerte.	0,08	3	0,32
TOTAL FUNCIÓN CRITERIO		1,00		4,16

Elaborado por: La Autora

Análisis

Analizando los puntos anteriormente descritos podemos decir que para este proyecto, los consumidores son más sensibles al precio, cuando compran productos no diferenciados y costosos en relación con sus ingresos o aquellos en que la calidad no les interesa mucho.

Para lograr grandes volúmenes de ventas ofreceremos descuentos en los productos, dar un precio accesible, ofrecer productos de calidad y un servicio excelente para los

compradores. Al analizar el total de la ponderación, el poder los compradores es muy elevado en cuanto al promedio considerado para el desarrollo de los mismos.

3.2.1.5. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados generalmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.

CRITERIOS		PONDERACIÓN DEL CRITERIO		
		%	VALOR	TOTAL
Concentración	Proveedores que venden a clientes fragmentados casi empre influyen en los precios, calidad y condiciones de la transacción	0,1	3	0,3
Insumos sustitutos	Debemos controlar el poder de los proveedores así sean grandes y poderosos y mucho más si competimos con sustitos.	0,1	1	0,2
Intercambio de proveedores	Cuando los proveedores venden a diversas microempresas y una de ellas no representa una proporción importante de ventas, los proveedores estarán propensos a ejercer el poder.	0,25	5	1,25
Volumen de venta	Tener varios proveedores que nos faciliten los productos que necesitamos.	0,25	5	1,25
Relación de Costos	Que los costos cambiantes no nos varíen mucho de un mes a otro.	0,1	3	0,3
Diferenciación de insumos	El insumo contribuye el éxito del proceso de manufactura en cuanto a la calidad del producto y con esto aumenta el poder de los proveedores porque el producto no se puede almacenar	0,1	3	0,4
Integración progresiva	Debemos mejorar los términos para realizar las compras, pero también hay que incluir la mano de obra que ejerce profunda influencia en la importancia de las utilidades	0,2	3	0,8
TOTAL FUNCIÓN CRITERIO		1		4,2

Elaborado por: La Autora

Análisis

Al Analizar el poder de negociación de los proveedores se considera que es elevado en cuanto a los criterios de ponderación y también se observa que los proveedores tienen un control de la microempresa mediante una estrategia como puede ser tener proveedores fragmentados que influyan en los precios y la calidad de los productos, no competir con proveedores que ofrezcan productos sustitutos a nuestros productos, no contar solo con un proveedor sino más bien contar con varios ya que si tenemos varios proveedores podemos pedir la materia prima cuando lo necesitamos.

3.2.2 El gobierno como fuerza en la competencia de la industria

Analizando el gobierno debemos estudiar el impacto en las barreras de entrada, analizando las políticas establecidas por el mismo gobierno mediante regulaciones, subsidios y otros medios que pueden influir en la posición de una microempresa frente a sustitutos. Las normas de seguridad y de la contaminación influyen en la calidad y en el costo relativo de los sustitutos.

Como conclusión el gobierno puede incidir en la rivalidad entre competidores al intervenir en el crecimiento de la microempresa y la estructura de costos estableciendo normas y tomando otras medidas

3.3. Estudio de Mercado

La investigación del mercado proporciona una guía de análisis de la situación actual tanto de la demanda como de la oferta y sus respectivas proyecciones.

Además a través de este estudio se propone identificar las variables que inciden en la demanda insatisfecha y de esta forma localizar un nicho estratégico que la microempresa sea capaz de explotar.

Dentro de un proyecto de investigación uno de los aspectos más importantes y relevantes es sin duda el estudio de mercado, debido a que se puede conocer las necesidades del grupo meta, en este caso se encuentra dirigido a los procesos de la microempresa.

Al realizar el estudio de mercado en la actividad que desarrolla la microempresa se podrá obtener una visión clara de las estrategias que se deberán aplicar para mejorar los aspectos negativos en los que incurre la microempresa y a su vez conocer la inversión que requerirá **ARTE & HOBBIE “TOBIAS”**, para cubrir con todas sus necesidades.

Para conocer el comportamiento de la oferta y la demanda del mercado, se procederá a la aplicación de encuestas dirigidas tanto a clientes potenciales como a clientes fijos de la compañía, de esta forma se podrá conocer qué tipo de estrategias serán las más apropiadas para corregir las falencias y fortalecer los aspectos positivos de la misma.

3.4. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Debemos enfocarnos prioritariamente a identificar nuestro mercado en cual deseamos competir y así definir una estrategia de presencia. Para elección de este mercado primero debemos implicar la partición del mercado total en subconjuntos homogéneos en términos de necesidades y de motivaciones de compra, susceptibles de constituir mercados potenciales distintos.

Esta partición la vamos a realizar en dos etapas:

- 👉 **Macrosegmentación:** Identifican los productos – mercados
- 👉 **Microsegmentación:** Identifica los segmentos en el interior de cada uno de los productos mercados seleccionados.

3.4.1. Análisis de macrosegmentación

Conduce a definir su campo de actividad e identificar los factores claves a controlar para consolidarse en estos mercados objetivos.

3.4.2. Definir el mercado de referencia en términos de solución

Se debe describir el principio de definición de la misión de la empresa en función a la orientación del mercado.

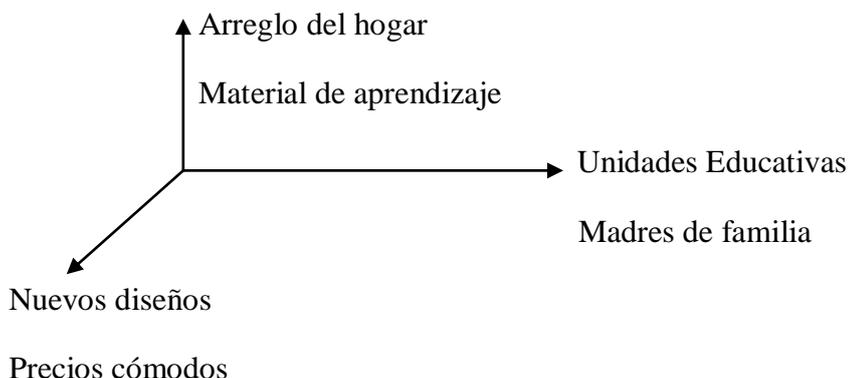
¿Cuál es nuestro ámbito de actividad?

Este proyecto está dirigido al mercado de transformación del fomix y fieltro. La definición de mercado es: “nuestro trabajo consiste en realizar adornos decorativos para el hogar”.

Conceptualización del mercado de referencia

Definir el mercado desde el punto de vista del comprador y no desde el punto de vista del productor.

Dimensiones del mercado de referencia



Buen servicio

Estructuras del mercado de referencia

En este proyecto vamos a utilizar la noción de producto mercado de manera que vamos a definir al mercado de referencia en relación a la función realizada para un grupo determinado de compradores, debiendo ajustar la realidad de la demanda y de las necesidades.

- 👉 **Compradores a satisfacer:** Los clientes van a ser todos los hogares que se encuentran en el barrio de Solanda, otra dirección son las unidades educativas de este barrio para vender estas figuras como material didáctico.
- 👉 **El conjunto de ventajas buscadas por estos compradores:** Innovación, calidad, buenos precios, diseños para todo el hogar sean estos dormitorios, cocina, sala, etc.
- 👉 **Los competidores que es necesario controlar:** Debemos tener en cuenta que hay muchos centros de manualidades en Solanda, así también lugares donde ofrecen cursos para realizar estas actividades, así también tener en cuenta el campo educativo ya que las parvularias mismas pueden mandar arreglos a los hogares por las distintas festividades.
- 👉 **Las capacidades que es necesario adquirir y controlar:** Las capacidades que nosotros vamos a adquirir son todos los conocimientos que tienen las madres cabezas de hogar ya que muchas de ellas realizan y ayudan a sus hijos a realizar muchas manualidades para las escuelas y es necesario estar al corriente de nuevos dibujos animados que les gusten a los niños y tener mucha variedad al momento de ofrecerles el producto.

3.4.3. Análisis de Microsegmentación

Consiste en analizar la diversidad de las necesidades en el interior de los productos mercados identificados en la etapa del análisis de la macrosegmentación.

3.4.4. Segmentación y diferenciación

Diferenciación: estriba en la diversidad de la oferta en dos niveles:

- Entre competidos para un mismo tipo de producto
- Entre los productos de un mismo fabricante pero en distintos segmentos.

Nuestros productos se van destacar por las distintas formas, colores y tamaños en adornos para el hogar con un precio accesible, y así tener como resultado que nuestros clientes noten la diferencia de los demás productos.

Segmentación: se orienta a la diversidad de los compradores potenciales que constituyen el mercado.

Nuestra segmentación son los **19570** hogares de Solanda que pueden y quieren adquirir productos decorativos para el hogar realizados en fomix y fieltro.

3.4.4.1 Etapas del proceso de Microsegmentación

Este proceso de Microsegmentación se realiza en cuatro etapas.

- ☺ **Análisis de la segmentación:** nuestra segmentación está dividida en el número de hogares de Solanda, ya que las necesidades que tienen son homogéneas en un nivel considerable.
- ☺ **Elección de segmentos objetivos:** nuestro grupo objetivo es de 6084 hogares aproximadamente que se encuentran en el Barrio de Solanda.
- ☺ **Elección de un posicionamiento:** posicionarnos de manera objetiva ante nuestros competidores, brindándoles más opciones de compra.

3.4.4.2 La segmentación sociodemográfica o descriptiva

Es un método de segmentación indirecta. Las variables de segmentación demográficas más utilizadas son:

SEXO	Mujeres
EDAD	A partir de 20 años
CLASE	Media – Media

3.4.4.3 La segmentación por ventajas buscadas

Consiste en prever las diferencias en las preferencias y los comportamientos. En esta segmentación podemos mencionar algunos puntos importantes para predecir el comportamiento de compra:

- 👍 **El segmento economía:** Estos consumidores buscan los precios más bajos.
- 👍 **El segmento duración y calidad:** Estos consumidores buscan la calidad del producto y no les importa el precio que tengan.
- 👍 **El segmento simbolismo:** Estos consumidores buscan características particulares, un valor estético y emocional.

El modelo comportamental sobre el que se apoya la segmentación por ventajas buscadas es el **modelo multiatributo** y para la aplicación se debe tener presente las siguientes informaciones:

- ☺ La lista de los atributos o ventajas asociadas a la categoría de los productos estudiados.
- ☺ La evaluación de la importancia relativa acordada a cada atributo por los compradores.
- ☺ El reagrupamiento de los compradores que dan las mismas evaluaciones a los atributos considerados.
- ☺ Una identificación de tamaño de cada segmento identificado y del perfil de los compradores de cada segmento.

3.4.4.4 La segmentación comportamental

La base de segmentación de un mercado es el comportamiento de compra, para esto tenemos diferentes criterios que pueden ser utilizados.

- **El estatus de usuario.** Una distinción puede ser hecha entre los usuarios potenciales, no usuarios, primeros usuarios, usuarios regulares o irregulares.
- **La tasa de uso del producto.** Destacan los 20 o 30 por 100 de los clientes que realizan el 80 o 70 por ciento de la cifra de negocios. La empresa puede adecuar los productos en función de las necesidades de pequeños, medianos y grandes usuarios.
- **El estatus de fidelidad.** Las acciones promocionales y de comunicación pueden ser emprendidas para mantener la fidelidad, las políticas de productos para favorecer la exclusividad.
- **La sensibilidad a un factor marketing.** Ciertos grupos de consumidores son particularmente sensibles a una variable del marketing tal como el precio o las ofertas especiales.

3.4.4.5 La segmentación sociocultural o segmentación por estilos de vida

La segmentación sociocultural parte de la idea de que individuos muy diferentes, en términos socioeconómicos, pueden tener comportamientos muy similares e, inversamente, individuos similares, comportamientos muy diferentes.

La segmentación por estilo de vida o segmentación psicográfica desea ir más allá y abordar el dominio de las motivaciones y de la personalidad en relación con el consumo. Los estilos de vida son pues utilizados como indicadores de la personalidad.

El estilo de vida se articula en torno a tres niveles de análisis de distinta proximidad en relación al acto de compra.

- ❖ En el nivel más estable y más establecido se encuentran los **valores individuales**, es decir, las creencias firmes y duraderas en que un modo específico de comportamiento o que un objetivo en la existencia es mejor que otro.
- ❖ En el nivel intermedio se encuentra el conjunto de **actividades, intereses y opiniones** propias de un individuo y reveladoras de su sistema de valores; menos estables que los valores están, sin embargo, más próximas del acto de compra.
- ❖ En el nivel periférico se sitúa el conjunto de **productos comprados y consumidos** que son reflejos efímeros de los dos niveles precedentes.

El estilo de vida es, pues, el resultado global del sistema de valores de un individuo, de sus actitudes y actividades y de su modo de consumo.

Los sistemas de análisis de los estilos de vida que han sido desarrollados se interesan sobre todo por el análisis de las actividades, intereses y opiniones (de ahí el nombre del estudio AIO) y en menor medida de los valores.

- ✚ Las **actividades** de los individuos, es decir, su comportamiento manifiesto y la manera en que ellos ocupan su tiempo.
- ✚ Los **intereses** de los individuos, es decir, sus preferencias y lo que consideran importante para ellos en su entorno.
- ✚ Las **opiniones** que afectan a las ideas del individuo, a lo que piensan sobre ellos mismos, del entorno, la economía, la política, la industria, la contaminación, etc.

Las principales características **sociodemográficas** tales como las fases del ciclo de vida familiar, ingresos, educación. Las variables que habitualmente forman parte de un análisis del estilo de vida.

3.4.4.6 Matriz de segmentación

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	
GEOGRÁFICAS	
País	Ecuador
Ciudad	Quito
Parroquia	Chillogallo
Barrio	Solanda
Población	19570
DEMOGRÁFICAS	
Edad	A partir de 20 años
Sexo	Mujeres
Nivel de ingresos	300 – 700
Tamaño de la familia	4 miembros
PSICODEMOGRÁFICAS	
Clase social	media – media
ESTILOS DE VIDA	
Actividades	Trabajo
	Hobbies
	Clubs
	Deportes
	Compras
Intereses	Salud
	Hogar
	Familia
	Medios de Comunicación
	Asuntos sociales
Opiniones	Política
	Negocios
	Economía
	Cultura
	Productos

Elaborado: La Autora

Análisis

Con las variables antes mencionadas se analizará el segmento dirigido, qué tipo de oportunidad se tiene para ingresar al mercado, ya que la venta está dispuesta directamente a los clientes.

3.5. MUESTRA

Se realizará con el total de la población del Barrio de Solanda, n será el número de encuesta a realizarse para conocer la percepción de la población sobre la comercialización de adornos para el hogar.

Para poder estimar un valor para p y q vamos a realizar una encuesta piloto con la siguiente pregunta: ¿Conoce usted el fomix y el fieltro? , esta vamos a realizar a un grupo de 10 personas para así ver la aceptación de la misma.

SI 9

NO 1

3.5.1. Tamaño de la muestra

Se aplicará el muestreo estratificado por las siguientes causas:

Porque los estratos de la población son heterogéneos

Realizando la estratificación se reduce la varianza y los estratos se hacen homogéneos.

Se divide a la población en subgrupos.

Los criterios para la estratificar son los siguientes:

N= Tamaño: El número total de los elementos de cada estrato

p = Probabilidad de ocurrencia

q = Probabilidad de no ocurrencia

Una vez realizado el muestreo estratificado se puede utilizar el muestreo aleatorio simple, porque existe representatividad de la población.

Para tal estudio se ha tomado como variable clasificatoria el número de hogares ubicados en Barrio de Solanda. Este tipo de muestreo se ajusta a la población de estudio ya que esta contiene características distintas en tamaño y ubicación geográfica.

Se utilizará la asignación de PROPORCIONAL su fórmula es:

$$n = \frac{\sum N * p * q}{(N-1) \frac{e^2}{Z^2} + p * q}$$

n = ?

N = 19570 HOGARES

$$p = 0.90$$

$$q = 0.10$$

$$e = 0.05$$

$$Z = 1.96$$

$$n = \frac{19570 * (0.9*0.1)}{(19570-1) * 0.05^2 + (0.9*0.1) * 1.96^2}$$

$$n = \frac{1761.3}{12.83}$$

$$n = 137$$

Análisis

Analizando todos los factores que afectan a nuestro proyecto para sacar el total de las encuestas que vamos a realizar en el Barrio de Solanda y contando con una información aproximada de los mismos sacamos como conclusión que aproximadamente debemos realizar 137 encuestas y también vamos a realizar un muestro aleatorio simple en el cual todos los sectores de Solanda van a tener la misma probabilidad de ser elegidos.

3.6 OBJETIVOS DE LA ENCUESTA

El principal objetivo del estudio de mercados es obtener información que ayude a determinar el segmento al que va dirigido el proyecto, para lo cual se desarrollarán las siguientes preguntas:

¿Cuántos hijos tiene?

Esta información determinará el número de hijos que los hogares consideraron tener para así conformar una familia.

¿Cuántas horas libre tiene en el día?

Con esta información se determinará el promedio de horas disponibles de las madres cabezas de hogar.

¿Conoce sobre el fomix y el fieltro?

Esta información determinará un porcentaje de conocimiento del fomix y fieltro

¿Tiene en su hogar figuras en fomix?

Esta información determinará cuál es el nivel de aceptación del fomix

¿Tiene en su hogar figuras en fieltro?

Esta información determinará el nivel de aceptación del fieltro.

¿En qué lugar de su hogar pondría estos adornos?

Con esta información se apreciará el lugar más adecuado de posicionamiento de los adornos dentro del hogar

¿Cada qué tiempo compraría estas figuras?

Con esta información se determinará un promedio de adquisición de las figuras decorativas para el hogar.

¿Cuánto dispondría de sus ingresos para estas figuras?

Esta pregunta determina, categóricamente el grado de aceptabilidad del cliente en función a sus ingresos que tienen relación con la calidad del producto.

¿Qué tipo de material didáctico ha adquirido para sus hijos?

Con esta información se determinará el grado de conocimiento de tipos de materiales que conocen los padres en cuanto a material didáctico.

¿Compraría adornos para su oficina en fomix y fieltro?

Esta información determinará la aceptación de adornos en fomix y fieltro fuera del hogar y el nivel de posicionamiento.

¿De los siguientes modelos cuáles adquiriría más?

Con esta información se analizará cuales son los modelos de mayor aceptación de los niños en cuanto a sus requerimientos altos.

¿En cuáles de las siguientes celebraciones compraría estas figuras?

En esta pregunta se determinará las más celebraciones más importantes que se debe tener más énfasis en la producción de más adornos decorativos por el nivel alto de demanda.

¿En dónde le gustaría adquirir estos productos?

Con esta pregunta se determinará el lugar de adquisición preferencial de los clientes con respecto a productos decorativos para el hogar.

3.7 DISEÑO DE LA ENCUESTA

Consiste en la elaboración de un conjunto de preguntas cerradas, con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población, las mismas que deberán ser aplicadas sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación.

ENCUESTA

Con la siguiente encuesta vamos a determinar la aceptación de figuras en fomix y fieltro por los habitantes de Solanda. Por favor marque con una X.

1. ¿Cuántos hijos tiene?

1 – 2

3 – 4

2. ¿Cuántas horas libre tiene en el día?

1 – 2

3 – 4

5 – 6

3. ¿Conoce sobre el fomix y el fieltro?

SI

NO

4. ¿Tiene en su hogar figuras en fomix?

SI

NO

5. ¿Tiene en su hogar figuras en fieltro?

SI

NO

6. ¿En qué lugar de su hogar pondría estos adornos?

Dormitorios

Sala

Cocina

Estudio

7. ¿Cada qué tiempo compraría estas figuras?

1 – 2 meses

3 – 4 meses

8. ¿Cuánto dispondría de sus ingresos para estas figuras?

10 – 20

30 – 40

50 – 60

9. ¿Qué tipo de material didáctico ha adquirido para sus hijos?

Cartulina

Madera

Plástico

10. ¿Compraría adornos para su oficina en fomix y fieltro?

SI

NO

11. ¿De los siguientes modelos cuales adquiriría más?

Superhéroes

Caricaturas

Princesas

Variados

12. ¿En cuáles de las siguientes celebraciones compraría estas figuras?

Cumpleaños

Baby shower

Día de San Valentín

Día de la Madre

13. ¿En donde le gustaría adquirir estos productos?

- Centros comerciales
- Bazares
- Tiendas

3.8 Análisis de datos

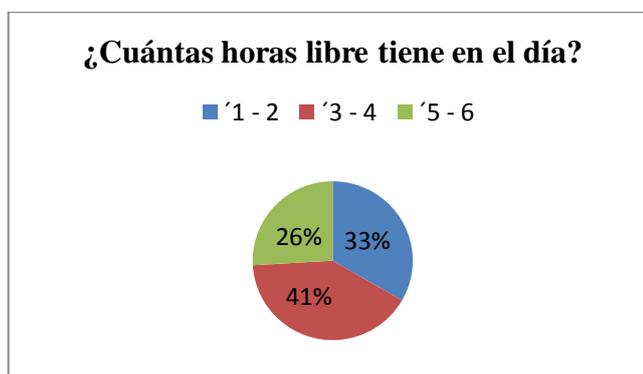
Pregunta 1



Análisis

- 👉 En base a la pregunta número uno se observa que la mayor parte de los hogares en el barrio de Solanda tiene entre uno y dos hijos ya que por las condiciones socioeconómicas no les permite tener más.

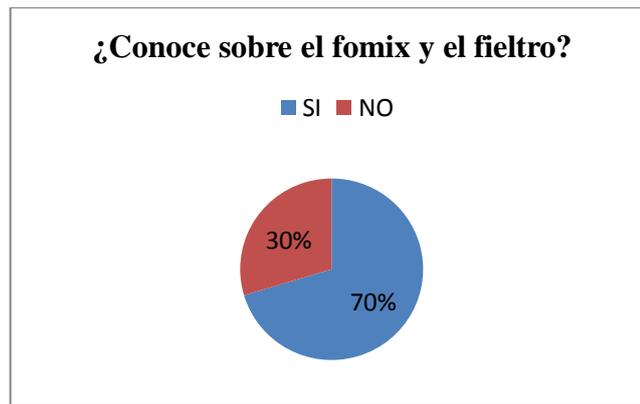
Pregunta 2



Análisis

- 👉 Las madres cabezas de hogar si tienen unas horas libres al día para poder utilizarlas y hacerlas productivas de manera diferente, al momento de realizar actividades manuales.

Pregunta 3



Análisis

- 👉 De acuerdo a las encuestas se observa que la mayoría de hogares tienen más conocimiento del fomix que del fieltro ya que el fomix es muy utilizado en las escuelas para realizar trabajos manuales.

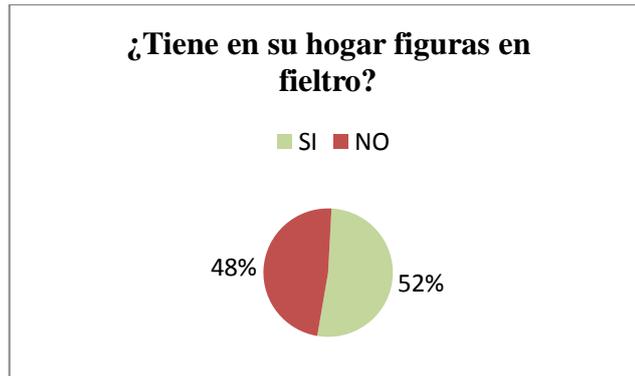
Pregunta 4



Análisis

- 👉 Como resultado de la encuesta se determina que la mayoría de hogares en las que se realizaron las encuestas si tienen dentro del hogar figuras en fomix ya que es producto muy utilizado por los niños en actividades prácticas dentro de sus establecimientos educativos o cualquier evento al que han ido.

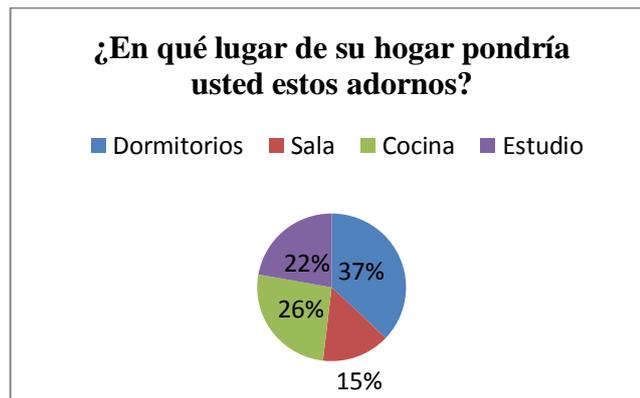
Pregunta 5



Análisis

- De acuerdo a la pregunta del fieltro también es conocido pero no lo es como el fieltro ya que este producto más lo tienen es en almacenes de manualidades y lo realizan más como adornos, muñecas y otros tipos de adornos que ya se realizan de forma más específica.

Pregunta 6



Análisis

- La mayoría de clientes que se tiene en consideración son las madres que les gusta tener más detalles con sus hijos pequeños por lo tanto estos adornos están más destinados a los dormitorios que a los otros sitios de la casa, otro lugar en consideración es la cocina, ya que a la mayoría de madres les gusta tener muy adornada su casa.

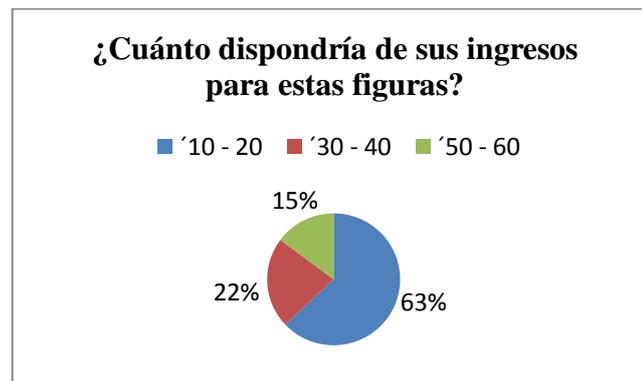
Pregunta 7



Análisis

- 👉 Se debe tener en cuenta que son figuras que tienen un desgaste como cualquier otro producto por lo tanto consideramos que el tiempo que tienen en consideración la compra de estas figuras está muy bien establecido y también por la capacidad de adquisición de cada hogar.

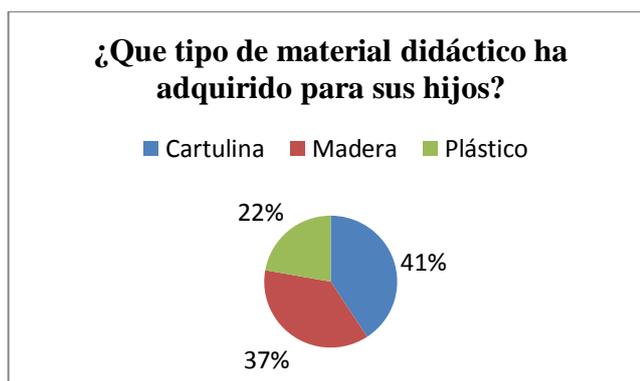
Pregunta 8



Análisis

- 👉 De acuerdo al nivel de ingresos de 10 y 20 dólares se puede decir que si tienen una gran acogida estos productos, se debe considerar que el precio varía de acuerdo a la complejidad del producto.

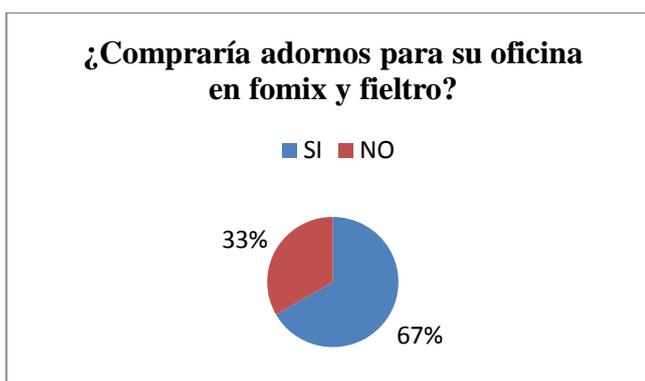
Pregunta 9



Análisis

- De acuerdo al material didáctico que han adquirido para sus hijos es la cartulina pero también hay que tener en consideración que este tipo de material no es muy resistente y mucho más si es para niños pequeños.

Pregunta 10



Análisis

- Con respecto a la pregunta anterior se observa un nivel de aceptación en cuanto a la adquisición de adornos decorativos en fomix y fieltro para la oficina.

Pregunta 11



Análisis

- 👍 La mayoría de modelos que se adquiriría son los superhéroes ya que más son adquiridos por las madres y son de preferencia por niños y niñas ya que hay distintos modelos, tamaños y colores.

Pregunta 12



Análisis

- 👍 De acuerdo al análisis todas las celebraciones tienen gran acogida pero la que mayor tiene son las celebraciones de cumpleaños ya que al momento de dar un detalle no es necesario de mucho valor sino más bien es el cariño con que se le da.

Pregunta 13



Análisis

- 👍 Según los resultados si se puede tener gran acogida con estos productos de acuerdo a los modelos, el precio y las facilidades de disponibilidad de los lugares en donde van a ser distribuidos ya sean estos en centros comerciales, bazares y tiendas.

3.9 Análisis de la Demanda

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

Al momento de analizar la demanda del proyecto se encuentra dos tipos de demanda que son:

- Demanda Insatisfecha: es la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.

3.10 Análisis de la demanda insatisfecha

En base a los datos obtenidos en las encuestas se considera como demanda insatisfecha a dos grupos de clientes que son:

- Clientes que no conocen el fomix y el fieltro
- Clientes que no tienen en su hogar figuras en fomix y fieltro.

GRUPOS	%
Clientes que no conocen el fomix y fieltro	30%
Clientes que no tienen en su hogar figuras en fomix y fieltro	44%

Tanto los clientes que no conocen el fomix y el fieltro así como también los clientes que no tienen en su hogar figuras en fomix y fieltro son un mercado adecuado para ser explotado, debido a que se puede tomar en cuenta que los clientes necesitan de más conocimiento del fomix y el fieltro ya que son materiales nuevos que están saliendo para realizar diversas manualidades, mejorando la calidad con distintos modelos y diseños de manera que podamos captar la mayor parte de los clientes insatisfechos, en este caso de un total de 74 %.

Se tomó en consideración las anteriores preguntas ya que no se tiene estadísticas de microempresas legales así como también los negocios informales que se dedican a la producción de estos adornos decorativos.

- Demanda Satisfecha: es la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que éste requiere.

Después de realizadas las encuestas se observa que el mercado al cual se está enfocando si hay una gran apertura, ya que el fomix y el fieltro tienen un nivel aceptable de adquisición en adornos decorativos ya que son muy conocidos por los trabajos manuales realizados en los centros educativos, con respecto al precio de los productos se mantiene una estandarización con otros centros artesanales que ofrecen los mismos productos, y en relación con los ingresos que poseen los clientes potenciales si disponen un porcentaje para la decoración de su hogar.

3.11 Recopilación de información

Para realizar la recopilación de información nos vamos a basar en dos fuentes que son:

- **Fuentes secundarias**
- **Fuentes primarias**

3.11.1 Fuentes secundarias

Son aquellas que reúnen la información escrita que existe sobre el tema, ya sean estas estadísticas del gobierno, libros.

Dentro de las fuentes secundarias y de acuerdo al proyecto realizado podemos definir que tiene el siguiente destino:

Demanda de bienes finales, que nos los adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento.

Recopilación de información de fuentes secundarias

Entre las razones que justifican su uso se pueden citar las siguientes:

- Pueden solucionar el problema sin necesidad de que se obtenga información de fuentes primarias y, por eso, son las primeras que deben buscarse.
- Sus costos de búsquedas son muy bajos, en comparación con el uso de fuentes primarias.
- Aunque no resuelven el problema, pueden ayudar a formular una hipótesis sobre la solución y contribuir a la planeación de la recolección de datos de fuentes primarias.
- Dentro de los tipos de información de fuentes secundarias vamos a utilizar la información ajena a la empresa, como las estadísticas de las cámaras sectoriales, del gobierno, las revistas especializadas, etc.

3.11.2 Fuente primaria

Están constituidas por el propio usuario o consumidor del producto, de manera que para obtener información de él es necesario entrar en contacto directo como de la siguiente manera:

Como este proyecto es de comercialización de productos decorativos para el hogar es necesario el acercamiento y la conservación directa con el usuario, ya que con esto se tendrá una evaluación del nuevo producto y el abastecimiento de productos similares, esta va a ser la mejor manera de preguntar directamente a los interesados y como es en este caso lo realizamos mediante una encuesta.

Con relación a la calidad del producto tenemos un punto muy importante, ya que los otros productos decorativos no tienen la misma vida útil que el fomix y el fieltro.

3.12 Análisis de la Oferta

Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio.

Según nuestro proyecto y de acuerdo a la clasificación de la oferta con respecto al número de oferentes podemos decir:

Nuestra oferta es competitiva o de mercado libre en la que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe tal cantidad de productos del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. También se caracteriza porque generalmente ningún productor domina el mercado.

Lo que nosotros estamos ofertando tiene un camino muy amplio para ser adquirido ya que son productos nuevos y las ofertas que nosotros vamos a implantar sería el 2 X 1, por la venta de un producto decorativo lleve un didáctico a mitad de precio, premios en distintas fechas importantes mediante sorteos y concursos.

3.12.1 Gráfico de la oferta y la demanda



Elaborado por: La Autora

3.13. Análisis de la competencia

La competencia entre microempresas dedicadas a la producción y comercialización de figuras hechas en fomis y fieltro, ya tienen dispuestas sus estrategias de mercado, donde les permite tener un segmento alto de clientes.

Con un crecimiento en el número de hogares, en cuanto al arreglo de estos observamos en distintas partes de este barrio encontramos diversos talleres manuales que elaboran sus productos con las manos y también encontramos publicidad de que ofrecen cursos en fomis y fieltro.

Análisis

Al momento de analizar y observar distintos talleres artesanales podemos concluir que si podemos ingresar y combatir con nuestra competencia ya que tenemos metas claras enfocadas a dar trabajo a madres cabezas de hogar que necesitan sobresalir de manera empresarial y comercial ya que vamos a competir con la diferenciación de nuestros productos y servicios.

3.14. Análisis de los proveedores

Varias organizaciones ofertan adornos para el hogar, lo cual ayudan al desarrollo en la sociedad, se reconoce que en la actualidad el trabajo de los proveedores de este tipo de material tratan de que la calidad del producto sea el mejor con los últimos detalles que se puede comercializar en el mercado.

Dentro del canal de distribución las empresas mayoristas o fabricantes que existen en el mercado de la comercialización de fomix y fieltro, dan a los Intermediarios con facilidades de pago y también las garantías necesarias.

A continuación se mencionarán los principales proveedores con los que podría contar **ARTE & HOBBIE “TOBIAS”**:

- **LP Distribuidor:** Empresa dedicada a la producción y comercialización de mesas, sillas y estanterías en metal y madera.
- **Paco:** Empresa dedicada a la comercialización de útiles de oficina.
- **Hilos Cadena Llave S.A:** Empresa dedicada a la producción y comercialización de toda clase de hilos.
- **Dakar:** Empresa dedicada a la producción y comercialización de vitrinas y muebles metálicos.
- **Computrón:** Empresa dedicada a la comercialización de computadoras.
- **Distribuidora C & D:** Empresa dedicada a la comercialización de fomix y materiales manuales.
- **Empresa FILSA:** Empresa dedicada a la comercialización de fieltro.
- **Chaide y chaide:** Empresa dedicada a la comercialización de esponjas y plumón.

Análisis

Los proveedores nos brindan muchos productos de distintas calidades, colores y texturas para realizar el producto terminado, pero lo más importante que se debe tener en cuenta al elegir al proveedor son las facilidades y beneficios que brindan.

Se debe tener en consideración que los proveedores son un elemento muy importante para que la microempresa tenga un amplio mercado ya que estos nos dan un valor muy significativo al momento de fabricar los adornos decorativos.

3.15 Análisis de los compradores

El grupo de compradores que están dentro del segmento son todos los hogares que cuenta el Barrio de Solanda ya que las figuras son adornos llamativos y con nuevos modelos que atrae a la compra de dichos productos.

En estos últimos años observamos que este tipo de productos tiene una gran acogida por las madres de familia para el adorno de sus hogares, así también para realizar eventos sociales y en la compra de dichas fechas celebrativas en el año.

Se tiene en consideración también todos los compradores potenciales que se encuentran fuera de este nicho de mercado ya que al momento de tener una satisfacción de los clientes ellos a su vez comentan a sus familiares y amigos para que procedan a adquirir estos adornos.

CAPÍTULO IV

4.1 Estudio Técnico

Conocer, aprender y aplicar las partes y técnicas que se emplean al realizar un estudio técnico dentro de la evaluación de un proyecto.

Los objetivos del análisis técnico-operativo de un proyecto son los siguientes:

- ✓ Verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto que se pretende.
- ✓ Analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización requeridos para realizar la producción.

4.2 Determinación del tamaño óptimo de la planta

El tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.

Dentro de este proyecto determinaremos el tamaño óptimo de la planta por medio de la manufactura que es una actividad de tomar insumos, como las materias primas, mano de obra, energía, etc., y convertirlos en productos.

Entramos en un proceso iterativo donde intervienen, al menos los siguientes pasos:

- La cantidad que se desea producir, la cual, a su vez, depende de la demanda potencial que son:

Tabla N° 21 DEMANDA POTENCIAL EN SOLANDA PERIODO 2007-2011	
PIÑATERÍA	25%
JOYERÍA	15%
TEJIDO	20%
CERÁMICA	20%
MANUALIDADES	20%
TOTAL	100%

- La intensidad en el uso de la mano de obra que se quiera adoptar, en este proyecto de confección y comercialización de figuras decorativas más se necesita la creatividad de diseñar las figuras.
- La optimización física de la distribución del equipo de producción dentro de la planta, en este caso todos los materiales que van a ser utilizados no van a tener distancias largas por lo cual al momento de realizar un producto tendremos todos los insumos a la mano.

- Una adecuada optimización de la mano de obra para que no haya tanta gente ociosa y así cubrir con todas las tareas asignadas en la producción.

Factores que determinan o condicionan el tamaño de una planta

Para poder determinar el tamaño de una unidad de producción se debe tomar en cuenta el tamaño, la demanda, la disponibilidad de las materias primas, la tecnología, los equipos y el financiamiento.

El tamaño del proyecto y la demanda

La demanda es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño de un proyecto, considerando todos los centros artesanales ubicados en Solanda da como resultado que un 20% del total del mercado ofrecen productos elaborados con fomix y fieltro, reflejando que existen 20 centros artesanales ubicados en el Barrio de Solanda.

El tamaño del proyecto y los suministros e insumos

Aquí se considerará el abasto suficiente en cantidad y calidad de materias primas ya que es un aspecto vital en el desarrollo de este proyecto. Se debe tener una lista de proveedores de materias primas e insumos y anotar los alcances que cada uno nos provee para la producción y tener en cuenta las cotizaciones como el compromiso de abastecimiento de las cantidades de material necesario para la producción.

El tamaño del proyecto, la tecnología y los equipos

Las relaciones entre el tamaño y la tecnología influirán a su vez en las relaciones entre tamaño, inversiones y costo de producción. En efecto, dentro de ciertos límites de operación y a mayor escala, dichas relaciones propiciarían un menor costo de inversión por unidad de capacidad instalada y un mayor rendimiento por persona ocupada; lo anterior contribuirá a disminuir el costo de producción, aumentar las utilidades y elevar la rentabilidad del proyecto.

Localización óptima del proyecto

La localización óptima es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener el costo unitario mínimo.

Mediante este análisis determinaremos el sitio donde se instalará la planta y para lo cual consideramos que el método cualitativo por puntos es el mejor para nuestro proyecto.

Método cualitativo por puntos

Este método permite ponderar factores de preferencia para el investigador al tomar la decisión. Se sugiere aplicar el siguiente procedimiento para jerarquizar los factores cualitativos:

- ✓ Desarrollar una lista de factores relevantes
- ✓ Asignar un peso a cada factor para indicar su importancia relativa, este criterio dependerá exclusivamente del criterio del investigador.
- ✓ Asignar una escala común a cada factor y elegir cualquier mínimo.
- ✓ Calificar a cada sitio potencial de acuerdo con la escala designada y multiplicar la calificación por el peso.
- ✓ Sumar la puntuación de cada sitio y elegir el de máxima puntuación.

Factor relevante	Peso asignado	Calle J		Plaza Comercial	
		Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
Materia prima disponible	0.30	5.0	1.5	4.0	1.2
Mano de obra disponible	0.25	7.0	1.75	6.5	1.63
Proveedores	0.20	7.0	1.4	5.5	1.1
Costo de los insumos	0.10	8.0	0.8	6.0	0.6
Cercanía de los hogares	0.15	8.0	1.2	7.5	1.13
Suma	1.00		6.35		5.66

Elaborado por: La Autora

Análisis

De acuerdo a lo antes realizado tenemos en consideración que la localización óptima de nuestra microempresa se encontrará ubicada en la **Calle J** ya que tenemos más distribuidores de materia prima, mano de obra y sobre todo estamos rodeados de la mayoría de hogares ya que esta es la calle principal y fundamental del comercio, mientras que la plaza comercial se encuentra muy alejada de la mayoría de hogares de este barrio.

4.2.1 Estrategia de ventas

Se dispone así de una representación visual del potencial de desarrollo de la microempresa.

Para lograr un mayor fortalecimiento debemos invertir para mantenernos en la evolución del mercado, mejorando la competitividad, teniendo en cuenta el segmento poco atractivo para dejarlo y mejorar el que produce más.

La forma de fortalecimiento de nuestras ventas estarán dirigidos a los siguientes puntos:

- ☺ Instituciones educativas como pre escolares, primaria y secundaria de acuerdo a la complejidad del producto.
- ☺ Realizar alianzas con Organizaciones no Gubernamentales
- ☺ Pertener a la asociación de comerciantes minoristas de Solanda y establecer un punto de venta estratégico en la nueva plaza comercial.
- ☺ Establecer puntos de ventas en otros barrios.

4.2.2 Constitución de la Microempresa

La Sociedad Limitada es la forma jurídica más común elegida por los emprendedores para llevar a la práctica su proyecto de negocio. En este artículo describimos algunos conceptos básicos para familiarizarnos con esta fórmula jurídica. Como por ejemplo la denominación social, el objeto de la misma, el número de socios, el capital, los administradores o los estatutos

A la hora de constituir una sociedad limitada tenemos que familiarizarnos con algunos conceptos básicos que, sin duda, nos harán ajustar las particularidades de nuestro proyecto empresarial a la legislación vigente en este tipo de sociedades. Enunciamos conceptos mínimos en el contenido de cualquier escritura de constitución de una sociedad de una forma somera para ir entrando en materia

4.2.3 LEY DE PROMOCIÓN Y FORMALIZACIÓN DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

TÍTULO I DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1.- Objeto de la Ley

La presente Ley tiene por objeto la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al Producto Bruto Interno, la ampliación del mercado interno y las exportaciones, y su contribución a la recaudación tributaria.

Artículo 2.- Definición de la Micro y Pequeña Empresa La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Cuando en esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales no obstante de tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente Ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las Microempresas.

Artículo 3.- Características de las MYPE

Las MYPE deben reunir las siguientes características concurrentes:

a) El número total de trabajadores:

- La microempresa abarca de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive.

- La pequeña empresa abarca de uno (1) hasta cincuenta (50) trabajadores inclusive.
 - b) Niveles de ventas anuales:
 - La microempresa: hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias - UIT.
 - La pequeña empresa: a partir del monto máximo señalado para las microempresas y hasta 850 Unidades Impositivas Tributarias - UIT.
- Las entidades públicas y privadas uniformizan sus criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector.

TÍTULO II
MARCO INSTITUCIONAL DE LAS POLÍTICAS DE PROMOCIÓN Y
FORMALIZACIÓN
CAPÍTULO I
DE LOS LINEAMIENTOS

Artículo 4.- Política estatal

El Estado promueve un entorno favorable para la creación, formalización, desarrollo y competitividad de las MYPE y el apoyo a los nuevos emprendimientos, a través de los Gobiernos Nacional, Regionales y Locales; y establece un marco legal e incentiva la inversión privada, generando o promoviendo una oferta de servicios empresariales destinados a mejorar los niveles de organización, administración, tecnificación y articulación productiva y comercial de las MYPE, estableciendo políticas que permitan la organización y asociación empresarial para el crecimiento económico con empleo sostenible.

CONCORDANCIAS: D.S. N° 047-2006-EF (Aprueban ejecución de Operaciones y Servicios que celebre el Banco de la Nación con entidades que otorgan créditos a las micro y pequeñas empresas, en las localidades donde sea única oferta bancaria); R.M. N° 356-2006-TR (Programa mi Empresa)

Artículo 5.- Lineamientos

La acción del Estado en materia de promoción de las MYPE se orienta con los siguientes lineamientos estratégicos:

- a) Promueve y desarrolla programas e instrumentos que estimulen la creación, el desarrollo y la competitividad de las MYPE, en el corto y largo plazo y que favorezcan la sostenibilidad económica, financiera y social de los actores involucrados.
- b) Promueve y facilita la consolidación de la actividad y tejido empresarial, a través de la articulación inter e intrasectorial, regional y de las relaciones entre unidades productivas de distintos tamaños, fomentando al mismo tiempo la asociatividad de las MYPE y la integración en cadenas productivas y distributivas y líneas de actividad con ventajas distintivas para la generación de empleo y desarrollo socio económico.
- c) Fomenta el espíritu emprendedor y creativo de la población y promueve la iniciativa e inversión privada, interviniendo en aquellas actividades en las que resulte necesario complementar las acciones que lleva a cabo el sector privado en apoyo a las MYPE.
- d) Busca la eficiencia de la intervención pública, a través de la especialización por actividad económica y de la coordinación y concertación interinstitucional.
- e) Difunde la información y datos estadísticos con que cuenta el Estado y que gestionada de manera pública o privada representa un elemento de promoción, competitividad y conocimiento de la realidad de las MYPE.

- f) Prioriza el uso de los recursos destinados para la promoción, financiamiento y formalización de las MYPE organizadas en consorcios, conglomerados o asociaciones.
- g) Propicia el acceso, en condiciones de equidad de género de los hombres y mujeres que conducen o laboran en las MYPE, a las oportunidades que ofrecen los programas de servicios de promoción, formalización y desarrollo.
- h) Promueve la participación de los actores locales representativos de la correspondiente actividad productiva de las MYPE, en la implementación de políticas e instrumentos, buscando la convergencia de instrumentos y acciones en los espacios regionales y locales o en las cadenas productivas y distributivas.
- i) Promueve la asociatividad y agremiación empresarial, como estrategia de fortalecimiento de las MYPE.
- j) Prioriza y garantiza el acceso de las MYPE a mecanismos eficientes de protección de los derechos de propiedad intelectual.
- k) Promueve el aporte de la cooperación técnica de los organismos internacionales, orientada al desarrollo y crecimiento de las MYPE.
- l) Promueve la prestación de servicios empresariales por parte de las universidades, a través de incentivos en las diferentes etapas de los proyectos de inversión, estudios de factibilidad y mecanismos de facilitación para su puesta en marcha.

4.2.4 CONSTITUCIÓN DE UNA COMPAÑÍA LIMITADA

SEÑOR NOTARIO.

En el protocolo de Escrituras Públicas a su cargo, sírvase incorporar una de Constitución de Compañía Limitada de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- OTORGANTES.- Comparecen a la celebración de la siguiente escritura los señores. Mayores de edad, de nacionalidad ecuatoriana, todos domiciliados en Quito, quienes declaran libre y voluntariamente su intención de constituir una Compañía de Responsabilidad Limitada, que se registrará por las Leyes Ecuatorianas y los Estatutos que constan a continuación:

ESTATUTOS DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

" **"CÍA. LTDA. Artículo primero.-** Nombre.- La Compañía tendrá la denominación de " _____ " y durará cincuenta años contados a partir de su inscripción en el Registro Mercantil, pudiendo prorrogarse por un período igual o disolverse antes del plazo convenido por causa legal o cuando así los decidiera la Junta General de Socios.

Artículo Segundo.- Domicilio.- La compañía es de nacionalidad ecuatoriana y su domicilio principal será la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, pudiendo ~ establecer sucursales en uno o varios lugares dentro o fuera de la República.

Artículo Tercero.- OBJETO SOCIAL.- La compañía tendrá como objeto social realizar actividades de investigación, desarrollo de tecnología, comercialización y exportación de los mismos, importación de insumos y maquinaria especializada, para el cumplimiento de sus actividades podrá

celebrar toda clase de actos y contratos permitidos por las leyes, que tenga relación con el objeto social, también podrá realizar cuantas operaciones comerciales, industriales o financieras que se relacionen con sus fines y objetivos, comprar y vender inmuebles y en general realizar toda de comercio. La compañía podrá adquirir acciones o participaciones de compañías constituidas o a constituirse que tengan un objeto social igual o complementario.

Artículo Cuarto.- CAPITAL SOCIAL.- El capital, social de la compañía es de DOS MILLONES DE DOLARES, dividido en dos mil participaciones de un mil sucres cada una, integralmente suscrito y pagado por los socios, parte de en numerario, y el saldo a pagarse en un año plazo, de acuerdo al detalle contante en la cláusula de integración de capital de estos estatutos y por lo que se expedirán de inmediato los certificados de aportación respectivos, con sujeción a la Ley de Compañías Vigente.

Artículo Quinto.- Todas las participaciones gozarán de iguales derechos.- por cada participación de un mil dolores, el socio tendrá derecho a un voto.- Los beneficios de la Compañía se repartirán a prorrata de la participación social pagada por cada socio, hechas que fueran las deducciones para el fondo de reserva legal y las otras previstas por leyes especiales.

Artículo Sexto.- En el certificado de aportación de cada uno de los socios se deberá hacer constar su carácter de NEGOCIABLE y el número de participaciones que por su aporte le corresponden.

Artículo Séptimo.- Para que los socios cedan sus participaciones así como la admisión de nuevos será necesario el consentimiento unánime del capital social y .cumplirse los requisitos puntualizados en el Art. 115 de la Ley de Compañías para la cesión.

Artículo Octavo.- La compañía estará gobernada por la Junta General de Socios y administrada por el Presidente y Gerente General, quienes tendrán la facultades, .derechos y obligaciones fijados por la ley y los estatutos.

Artículo Noveno.- JUNTA GENERAL.- La Junta General legalmente convocada y reunida es el órgano supremo de la Compañía con amplios poderes para resolver todos los asuntos relacionados a los negocios sociales y para tomar las decisiones que juzgue conveniente en defensa de la misma.

Artículo Décimo.- CLASES DE JUNTAS.- Las Juntas Generales serán ordinarias y extraordinarias.- Las Juntas Generales Ordinarias se reunirán una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico para tratar los asuntos puntualizados en la Convocatoria.

Artículo Décimo Primero.- Las Juntas Extraordinarias se reunirán en cualquier época en que fueren convocadas y para tratar los asuntos puntualizados en la Convocatoria.

Artículo Décimo Segundo.- Tanto las Juntas Ordinarias como las Extraordinarias se reunirán en el domicilio principal de la Compañía, salvo lo dispuesto en el Art.280 de la Ley de Compañías vigente, referente a las Juntas Universales.

Artículo Décimo Tercero.- CONVOCATORIAS.- Las Juntas Generales serán convocadas con diez días de anticipación, por lo menos al día fijado para la reunión y por medio de una comunicación firmada por el Presidente y/o Gerente General o por quienes hagan sus veces, la que deberá indicar a más de la fecha, el día, la hora, el lugar y el objeto de la reunión.

Artículo Décimo Cuarto.- Podrá convocarse a reunión de Junta General, por simple pedido del o de los socios que completen por lo menos el diez por ciento del capital social, para tratar los asuntos que indique en su petición.

Art. Décimo Quinto.- JUNTAS UNIVERSALES.- No obstante lo dispuesto en los artículos anteriores, la Junta General quedará válidamente constituida en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, siempre que éste presente todo el capital social y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad, aceptan por unanimidad la celebración de la Junta.

Artículo Décimo Sexto.- CONCURRENCIA.- Para que la Junta General pueda instalarse a deliberar y considerarse válidamente constituida en primera convocatoria, será necesario que los socios asistentes representen más de la mitad del capital social,- La Junta General se reunirá en segunda convocatoria con el número de socios presentes, debiendo expresarse así en la referida convocatoria.

Artículo Décimo Séptimo.- Los socios podrán concurrir a las reuniones de la Junta General personalmente o por medio de un representante.- La representación convencional se conferirá con carácter especial para cada Junta, mediante carta poder dirigida al Gerente General de la Compañía o mediante poder notarial general o especial.- No podrán ser representantes convencionales los administradores de la compañía.

Artículo Décimo Octavo.- Salvo disposición contraria de la Ley.- las resoluciones se tomarán por mayoría de votos de los socios presentes.- los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.

Artículo Décimo Noveno.- DIRECCIÓN Y ACTAS.- Las Juntas Generales serán dirigidas por el Presidente de la Compañía o por quien lo estuviere reemplazando; si así se acordare en ese momento por un socio elegido para el efecto por la misma Junta El acta de las deliberaciones y acuerdos de las Juntas Generalas llevarán las firmas del Presidente y del Secretario de las Junta, función esta que será desempeñada por el Gerente General o por quien le estuviere reemplazarlo, o por un secretario ad-oh que nombre la junta en ese momento.

Artículo Vigésimo.- Si la Junta fuere universal, el acta deberá ser suscrita para todos los asistentes.- Las actas se llevarán en la forma determinada en el artículo 22 del Reglamento de Juntas Generales.

Artículo Vigésimo Primero.- ATRIBUCIONES DE LA JUNTA.- Corresponde a la Junta General de Socios, las siguientes atribuciones:

a) Designar presidente y gerente general por el período de dos años, pudiendo ser reelegidos indefinidamente, el Presidente deberá ser socio de la compañía, el Gerente podrá ser Socio o no.

b) Autorizar al Gerente General todo acto o contrato que sobrepase los DOS MILLONES DE DÓLARES AMERICANOS.

c) Autorizar al Gerente General la compra-venta y constitución de gravámenes de bienes inmuebles.

d) Removerlos por mayoría de votos del capital concurrente y por causas legales.

e) aprobar las cuentas y los balances que presente el Gerente.

f) Resolver acerca de la forma de reparto de utilidades liquidas y realizadas y capitalización de reservas.

g) acordar aumentos del capital social.

h) resolver acerca de la fusión, transformación y disolución de la Compañía.

i) en general las demás atribuciones que le concede la ley vigente.-

Artículo Vigésimo Segundo: DEL PRESIDENTE.- El presidente durara cinco años en su cargo, pero podrá ser indefinidamente reelegido.- Para ser presidente se requiere ser socio de la Compañía.- sus funciones se prorrogaran hasta ser legalmente remplazado, sin perjuicio de lo previsto por el art. 136 reformado de la Ley de Compañías.

Artículo Vigésimo Tercero.- ATRIBUCIONES DEL PRESIDENTE,- Son atribuciones del presidente:

a) Cumplir y hacer cumplir las resoluciones y acuerdos de la Junta General.

b) Presidir las sesiones de la Junta General.

c) Suscribir conjuntamente con el Gerente General los Certificados de Aportación y las actas de la Junta General,

d) Subrogar al Gerente en caso de ausencia, falta o impedimento de este.

e) Supervigilar las operaciones de la marcha económica de la Compañía.

f) En general las demás atribuciones que le confiere la Ley, estos Estatutos y la Junta General.- en caso de ausencia, falta o impedimento temporal o definitivo del presidente le subrogará la persona que designe la Junta General.

Artículo Vigésimo Cuarto.- DEL GERENTE GENERAL.- El gerente general es el representante legal de La Compañía en tocto acto judicial y extraordinario y gozará de las facultades constantes en la Ley.- durará ,cinco años en su cargo, pero podrá ser indefinidamente reelegido y no requiere ser socio de la compañía.- sus funciones se prorrogarán hasta ser legalmente reemplazado.

Artículo Vigésimo Quinto.- ATRIBUCIONES DEL GERENTE GENERAL.- Son atribuciones del Gerente General:

- a) acta como secretario de las Juntas Generales.
- b) Convocar a las Juntas Generales.
- c) Organizar y dirigir las depend3ncias de la Compañía.
- d) Suscribir conjuntamente con el presidente los Certificados de Aportación y las Actas de la Junta General.
- e) Suscribir todo acto o contrato hasta dos millones de dólares y en adelante con autorización de la Junta General.
- f) Intervenir en la compra-venta, hipoteca de inmuebles, con autorización de la Junta General.
- g) Cuidar y hacer que se lleven los libros de contabilidad y llevar por sí mismo el libro de actas.
- h) Presentar cada año a la Junta General una memoria razonada acerca de la situación de la Compañía, acompañada del balance y de la cuenta de pérdidas y ganancias.
- i) Informar a la Junta General cuando se le solicite o lo considere necesario o conveniente acerca de la situación administrativa y financiera de la Compañía.
- j) Obligar a la Compañía sin más limitaciones que las establecidas por la ley y estos estatutos sin perjuicio de lo que se halla dispuesto en el Art.12 de la Ley de Compañías.
- k) Ejercer todas las funciones que le señalare la Junta General; y además todas las que sean necesarias y convenientes para el buen funcionamiento de la Compañía.

Artículo Vigésimo Sexto.- REPRESENTACIÓN LEGAL.- La representación legal de la Compañía tanto judicial como extrajudicialmente la tendrá el Gerente

General y se extenderá a todos los asuntos relacionados con su giro en operaciones comerciales y civiles, con las limitaciones establecidas por la Ley y los Estatutos.

Artículo Vigésimo Séptimo.- De las utilidades líquidas y realizadas de la compañía se asignará anualmente el cinco por ciento para constituir el Fondo de Reserva hasta que este Fondo alcance el cincuenta por ciento del capital social.

Artículo Vigésimo Octavo.- UTILIDADES.- las utilidades obtenidas en cada ejercicio anual se distribuirán de acuerdo con la ley y una vez realizadas las deducciones previstas por las leyes especiales, las necesarias para constituir el fondo de reserva legal.- El ejercicio anual de la compañía se contará del primero de Enero al 31 de Diciembre de cada año.

Artículo Vigésimo Noveno.- son causa de la disolución anticipada de la Compañía, todas las que se hallen establecidas en la ley y en la resolución de la Junta General, tomada con sujeción a los preceptos legales.

Artículo Trigésimo.- En caso de disolución y liquidación de la Compañía, no habiendo oposición entre los socios, asumirá las funciones de liquidador, el Gerente General de haber oposición a ello la Junta General nombrará uno o más liquidadores y señalará sus atribuciones y deberes.

Artículo Trigésimo Primero.- El capital de DOS MILLONES DE DÓLARES ha sido íntegramente suscrito por los socios y ha sido pagado parte, es decir el cincuenta por ciento en numerario y el saldo a un año plazo de acuerdo al siguiente cuadro.

De conformidad con el cuadro anterior, los socios poseen las siguientes participaciones:

Artículo Trigésimo Segundo.- DISPOSICIÓN TRANSITORIA.- Se facultad al señor Doctor para que solicite a la Superintendencia de Compañías la aprobación de la escritura de constitución y para la práctica de todas las diligencias para su perfeccionamiento con sujeción la Ley de Compañías vigente y también para que convoque a la primera Junta General que será por él presidida.

Artículo Trigésimo Tercero.- Respeto a la fiscalización de la compañía la Junta General, nombrará un Comisario que podrá ser socio o no.

Artículo Trigésimo Cuarto.- En todo lo que no estuviere previsto en estos estatutos se sujetará la Compañía a la Ley de Compañías y demás disposiciones vigentes que sean pertinentes.

Constitución legal

Art. 329 para cumplimiento del derecho al trabajo de las comunidades pueblos y nacionalidades, el Estado adoptará medidas específicas a fin de eliminar discriminaciones que les afecte, reconocerá y apoyará su forma de organización de trabajo, y garantizará el acceso al empleo en igualdad de condiciones.

Se reconocerá y protegerá el trabajo autónomo y por cuenta propia realizado en espacios públicos, permitidos por la ley y otras regulaciones.

4.3 MODELO DE GESTIÓN DE LA MICROEMPRESA

4.3.1. Direccionamiento de la Microempresa

En este proyecto el objetivo es formar una microempresa en brindar apoyo a las madres cabezas de familia dándoles una oportunidad de crecimiento personal y empresarial.

Esta microempresa estará formada por un grupo de 3 amigas teniendo como objetivo disponer de un porcentaje del capital para constituir esta microempresa y cumplir con todos los requerimientos necesarios para poder constituir la.

4.3.2. Gestión participativa

La gestión participativa que nosotros vamos a implantar en esta microempresa va a ser de la siguiente manera:

- ❖ Área administrativa
- ❖ Área financiera
- ❖ Área de venta y distribución
- ❖ Personal de Apoyo



Con el gráfico anterior podemos observar que todas las personas que van a trabajar dentro de la microempresa van a tener la oportunidad de dar sus opiniones para el mejoramiento de la misma, ya que todos las personas sean estas el Gerente como el personal de apoyo van a tener la misma oportunidad de dar sus ideas de mejoramiento y mejor posicionamiento del mercado.

Se tomará en cuenta a la Microempresa como un sistema donde la suma de los trabajos de todos desembocará en la Sinergia y la Retroalimentación con el entorno con el cual ayudará a evitar Entropía o desgaste del sistema.

Con la retroalimentación que todos los trabajadores van a tener en la microempresa vamos a poder competir de mejor manera en el mercado, ya que al estar al tanto de todas las actividades microempresariales y al momento que uno de nuestras colaboradoras tenga algún problema y no pueda asistir nosotros podemos suplantarla y no parar las actividades.

4.3.3 DISEÑO DE LA MARCA



4.3.4 Planteamiento del Modelo de Gestión

4.3.4.1 Misión

Ser una microempresa sólida, líder en elaborar adornos decorativos para el hogar de la mejor calidad, contando con innovadores modelos altamente calificados.

Proporcionar los mejores y más innovadores productos hechos de fomix y fieltro, satisfaciendo las más altas expectativas de los clientes, brindando productos de calidad y con un servicio excelente y oportuno.

Nuestro compromiso social es mejorar la calidad de vida de las cabezas de hogar dándoles la oportunidad de crecer empresarialmente.

4.3.4.2 Visión

Convertirnos en una microempresa competitiva en el área de producción y comercialización de figuras en fomix y fieltro que se ajuste a las variaciones en los gustos y preferencias de nuestros clientes, brindando productos de alta calidad y con un servicio excelente y oportuno, contribuyendo al crecimiento y bienestar de la comunidad.

4.3.5 Objetivos

4.3.5.1 Objetivo General

Posicionar a **ARTE & HOBBIE “TOBIAS”**, en el mercado de productos decorativos para el hogar, con la utilización de mano de obra de amas de casa, dando como resultado altas rentabilidades y crecimiento empresarial.

4.3.5.2 Objetivos Específicos

- ❖ Maximizar las capacidades físicas e intelectuales de las amas de casa de manera que realicen actividades empresariales.
- ❖ Desarrollar las capacidades innatas de las amas de casa a través de capacitaciones operacionales cada año
- ❖ Afianzar estrategias organizacionales que permitan el crecimiento de la microempresa por medio del recurso humano especializado.
- ❖ Brindar un ambiente de seguridad a los clientes, brindando un producto de buena calidad y con precios accesibles.
- ❖ Incrementar en un 10% las ventas de adornos decorativos para el hogar, y así obtener mayor rentabilidad en el desarrollo del negocio artesanal.

Los siguientes valores y principios describen nuestra cultura y la imagen que deseamos ofrecer. Son fundamentales para impulsar a nuestra microempresa en la dirección adecuada.

4.4 Valores

- ❖ Eficiencia
- ❖ Profesionalismo
- ❖ Compromiso
- ❖ Confiabilidad
- ❖ Honestidad
- ❖ Trabajo en equipo
- ❖ Orientación hacia el servicio al cliente

4.5 Políticas de Servicio

- ❖ Mantener una comunicación abierta tanto con el cliente interno, como con el externo.
- ❖ Buscar el beneficio para nuestros clientes.
- ❖ Presentar los trabajos manuales en exposiciones.
- ❖ Brindar apoyo a cada miembro del sistema para garantizar el buen funcionamiento.

4.6 Estudio FODA

El Análisis FODA, es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en tomar decisiones acordes con respecto a las necesidades de la empresa. Podemos decir también que es una herramienta para determinar los factores que pueden favorecer (fortalezas y oportunidades) y obstaculizar (debilidades y amenazas) el logro de los objetivos organizacionales.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).

Estos tipos de información o factores, pueden dividirse en 2: Internos y Externos.

- FORTALEZAS (INTERNAS): son las capacidades especiales con que cuenta la

empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

- **OPORTUNIDADES (EXTERNAS):** son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.
- **DEBILIDADES (INTERNAS):** son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.
- **AMENAZAS (EXTERNAS):** son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

El análisis FODA permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Para analizar la situación de **ARTE & HOBBIE “TOBIAS”** se realizará un diagnóstico utilizando la herramienta analítica FODA.

Fortalezas

Fabricar figuras innovadoras.

Elaboración de productos didácticos

Capacitación y formación a madres cabezas de hogar.

Servicio personalizado

Manufactura artesanal nacional

Debilidades:

Gran cantidad de negocios en el sector.

Limitaciones en espacio físico del local.

Ubicación geográfica.

Poca publicidad

Mal manejo del reciclaje.

Oportunidades:

Demanda creciente con el mejoramiento de su hogar.

Adornos para distintas ocasiones con precios cómodos

Los productos sustitutos no tienen mucha duración

Los canales de distribución son susceptibles de ser ampliados.

Fácil accesibilidad de materia prima

Innovadores diseños en adornos para el hogar

Amenazas:

Crisis económica que afecta a las familias de clases medias.

Más competencia en el sector en cuanto a cursos.

Microempresas que ofrezcan productos de buena calidad a precios bajos.

Microempresas que realicen material didáctico.

Elevado costo de los insumos

LA MATRIZ FO

		OPORTUNIDADES				TOTAL
		Demanda creciente con el mejoramiento de su hogar	Adornos para distintas ocasiones a precios cómodos	Los productos sustitutos no tienen mucha duración	Los canales de distribución son susceptibles de ser ampliados	
MUY IMPORTANTE= 5						
IMPORTANTE= 3						
POCO IMPORTANTE= 1						
FORTALEZAS	Fabricar figuras innovadoras	5	5	3	3	16
	Elaboración de productos didácticos	3	1	5	3	12
	Capacitación y formación a madres cabezas de hogar	3	5	3	1	12
	Servicio personalizado	3	5	3	3	14
<i>Suma</i>		14	16	14	10	

Los criterios de medición que se tomaron en consideración y de acuerdo al análisis realizado según lo puntos considerados para realizar la matriz FODA son:

Muy importante	5
Importante	3
Poco importante	1

Análisis

Al momento de nosotros fabricar figuras innovadoras tenemos la oportunidad de tener una mayor segmentación de mercado ofreciéndoles a nuestros clientes distintos adornos sea para el hogar y para distintas celebraciones que hay en el año, dándoles estas figuras a precios cómodos. Analizando las fortalezas y oportunidades que se tiene con este proyecto si se puede ingresar, ya que es muy importante analizar todos estos parámetros.

LA MATRIZ DA

		AMENAZAS				TOTAL
		Crisis económica que afecta a las familias	Más competencia en el sector en cuanto a cursos	Microempresas que ofrezcan productos de buena calidad	Microempresas que realicen material didáctico	
MUY IMPORTANTE= 5						
IMPORTANTE= 3						
POCO IMPORTANTE= 1						
DEBILIDADES	Gran cantidad de negocios en el sector	5	5	3	1	14
	Limitaciones en espacio físico del local	5	3	1	3	12
	Poca publicidad	5	5	3	3	16
	Ubicación física del local	3	5	5	3	16
<i>Suma</i>		18	18	12	10	

Análisis

Las limitaciones en espacio físico del local puede afectar mucho a nuestra microempresa para realizar muchas figuras para la comercialización y esto permitirá que otras microempresas ofrezcan productos de buena calidad y sobre todo que tengan muchas más figuras para la comercialización.

Las estrategias que realizaremos van a ser promociones de figuras que no tengan mucha circulación en el mercado ofreciéndoles el 2 X 1.

Vendiendo un producto decorativo y ofreciéndoles un producto didáctico a mitad de precio.

4.7 Estrategias de marketing

Es examinar las diferentes estrategias de marketing que se ofrecen a la microempresa para permitirle alcanzar los objetivos de crecimiento y rentabilidad.

La diferenciación y el posicionamiento comienzan en la mente de los clientes. En un mercado que cada vez es más exigente, en el que cada vez existe mayor cantidad de ofertantes, la competencia no es simplemente de productos o servicios, el marketing actual es una “batalla de percepciones”¹⁶, en donde el producto o el servicio que la mayoría de clientes percibe como el mejor es el que gana esta guerra.

De acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas se puede definir que la diferenciación, y la segmentación enfocada a un segmento resulta ser una ventaja competitiva.

4.7.1 Diferenciación: Este factor será determinante en la confección y comercialización de figuras en fomix y fieltro con una infraestructura amplia y moderna, además de la reinserción de las madres cabezas de hogar en actividades productivas como es la confección de adornos decorativos, será un elemento diferenciador frente a la competencia.

4.7.2 Segmentación enfocada a un segmento: Este factor debe ser tomado muy en cuenta en el mercado, ya que un producto o servicio puede dirigirse hacia un sector o hacia un segmento logrando con esto ser simultáneamente líder en costos y en exclusividad.

Este punto es determinante en el proyecto puesto que se pretende romper mercados y mantenernos como líderes en precios ya que **ARTE & HOBBIE “TOBIAS”** será una microempresa que ofrece productos y servicios en fomix y fieltro con mejor calidad de productos y servicios pero a menor precio, con esto se proyecta lograr posicionamiento y mayor captación de clientes.

¹⁶ PORTER MICHAEL, Estrategias Competitivas

MATRIZ DE ESTRATEGIAS GENÉRICAS SEGÚN PORTER



4.8 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.

Es la consideración explícita de la posición y del comportamiento de los competidores teniendo en cuenta una estrategia de desarrollo, realizando un análisis de competitividad pudimos evaluar la importancia de la ventaja competitiva detentada en relación a los competidores más peligrosos e identificar sus comportamientos competitivos.

4.8.1 ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y COBERTURA.

Recalcando una vez más la alianza realizada con MADRES CABEZAS DE HOGAR, será una fortaleza, puesto que al mismo tiempo que se abaratarán costos, se logrará posicionamiento a través de recomendaciones constantes de dichas madres a familiares, amigas y vecinas, además adicionalmente, se realizará constante publicidad, a través de promociones, impulsaciones en centros comerciales, y centros educativos.

4.8.2 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.

4.8.2.1 MEDIANTE DIFERENCIAS EN EL PRODUCTO:

La diferencia del servicio ofrecido por la microempresa **ARTE Y HOBBIE "TOBIAS"** y la competencia radica en el nivel de servicio que la casa hogar brindará a sus clientes, es decir la especialización garantizando con esto nuestro servicio y la reinserción del adulto mayor en el sector productivo, enfatizando así su rehabilitación, y haciendo menos monótona la estadía de los mismos en su nuevo hogar.

4.8.2.2 MEDIANTE UNA CARACTERÍSTICA CLAVE:

Cabe enfatizar una vez más, que la característica clave de **ARTE & HOBBIE “TOBIAS”** será reinsertar a madres cabezas de hogar a actividades productivas, además de ciertas actividades que se llevarán a cabo como son cursos dictados por dichas madres.

4.9 Direccionamiento estratégico

Toda microempresa requiere definir los lineamientos que enmarcaran toda su estructura, en la cual se deberá referenciar toda la filosofía institucional para de esta manera clarificar cual es el horizonte que pretende alcanzar y los mecanismos que deberá implementar.

4.9.1 OBJETIVO ESTRATEGICO 1

Proporcionar una estructura adecuada que permita el sostenimiento de la microempresa a través de los cambios que se pretenden realizar.

4.9.1.1 ESTRATEGIA 1.1

Se debe definir en forma clara a donde se quiere llegar a través de la visión, misión, objetivos, valores y atención al cliente.

4.9.2 OBJETIVO ESTRATEGICO 2

Definir una estructura organizacional que refleje de manera precisa los diferentes niveles, cargos y relaciones existentes dentro de la microempresa.

4.9.2.1 ESTRATEGIA 2.1

Diseñar los organigramas estructural y funcional.

4.9.3 OBJETIVO ESTRATEGICO 3

Diseñar la mezcla de marketing adecuada para que la microempresa pueda lograr posicionamiento en el mercado.

4.9.3.1 ESTRATEGIA 3.1

Definir la Plaza para la microempresa

4.10. Aplicación del Mix de marketing

Marketing es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes.

Estas herramientas son conocidas también como las Cuatro P's del profesor Jerry McCarthy. Las cuales son: *Producto, Precio, Plaza o Distribución y Promoción.*

➤ Características del mercado.

Se debe determinar las preferencias del público en relación a la adquisición de adornos decorativos para el hogar, ya que se encuentran diferenciados por el lugar, costo y ubicación.

En el Barrio de Solanda observamos que la adquisición de adornos tiene mucha acogida ya que las madres de familia se preocupan muchos por el aspecto de su casa y así tenemos un mercado al cual podemos aprovechar y así explotarlo de una manera productiva para el barrio y para el crecimiento personal de cada madre cabeza de hogar.

4.10.1 Producto

En mercadotecnia, un producto es todo aquello tangible o intangible (bien o servicio) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.

El producto que ofrece **ARTE & HOBBIE “TOBIAS”** está enfocado al arreglo del hogar en figuras en fomix y fieltro para distintos lugares del mismo, con diseños innovadores y colores llamativos en dichas figuras.

4.10.2 Precio

Es el monto de intercambio asociado a la transacción. El precio no se fija por los costos de fabricación o producción del bien, sino que debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado y lo que éste dispuesto a pagar por esos beneficios. Sin perjuicio de lo anterior, para la fijación del precio también se consideran: los precios de la competencia, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa.

Los precios establecidos están de acuerdo a la complejidad de la figura, el modelo y los colores que se van a utilizar para realizar dicho proceso así también el tiempo que se llevará para la finalización de dicho producto.

4.10.3 Plaza o Distribución

Define dónde comercializar el producto (bien o servicio) que se ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta, para lograr que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

Los productos que se han venido mencionando en el presente proyecto se comercializarán en el Sur de Quito en el Barrio de Solanda, en el sector uno y así ofrecerles a nuestros clientes la distribución de los mismos.

La metodología a emplear para implantar un sistema de distribución eficaz se presentara a través de medios no convencionales que permitirán generar una comunicación directa con los clientes.

Venta vía e-mail.- este medio es el adecuado para emitir y recibir información, pedidos y requerimientos necesarios del producto acerca de precios y diseños del producto ofertado, manteniendo una relación directa entre el proveedor y cliente.

Venta por catalogo (Vista Directa).- Aunque la compra por catálogo no es habitual, es importante disponer de un catálogo convenientemente editado, de calidad acorde con la imagen de producto que se pretende mostrar.

Venta por medio vía telefónica.- este canal se implementa para contactarse de forma directa con el cliente para otorgar información acerca del producto y recepción de pedidos.

4.10.3.1 Ventas por medios asignados.

Se estima los siguientes porcentajes de distribución por canal asignado:

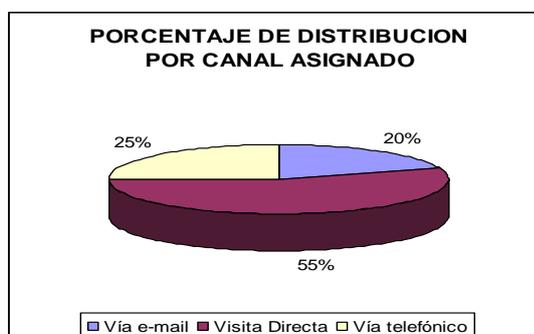
TABLA N.- 22	
PORCENTAJE DE DISTRIBUCION POR MEDIO ASIGNADO	
MEDIOS CONVENCIONALES	NO PORCENTAJE
Vía e-mail	20%
Visita Directa	55%
Vía telefónica	25%
Fuente: Investigación de Campo	
Elaborado por : La Autora	

Se establece como principal medio de distribución la visita directa debido al limitado tamaño de mercado y por la naturaleza exclusiva del producto, permitiendo cubrir los requerimientos de cada cliente a través de una atención personalizada generando un vínculo de confianza entre las partes.

El segundo medio escogido por **Arte & Hobbie "Tobias"** para la distribución de su producto será a través de una comunicación vía telefónica, de manera que permita inhibir dudas existentes de forma inmediata.

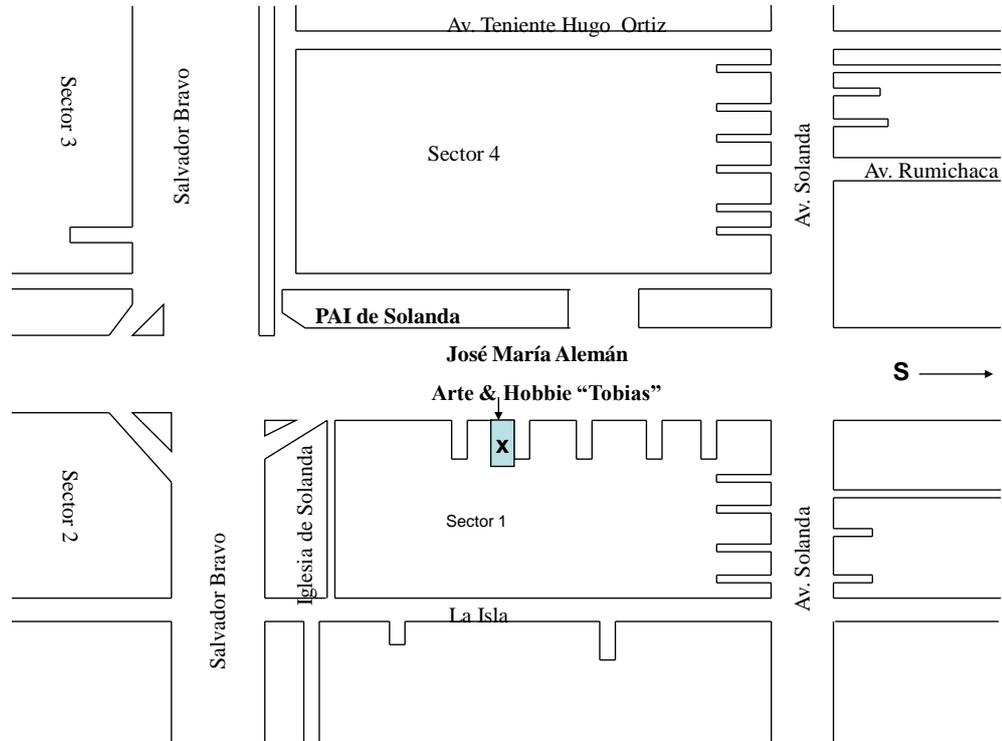
Se considera también la comunicación vía e-mail como un importante medio de distribución, debido a que permite exponer las características físicas del producto a través de imágenes o videos como también admite receptar sugerencias por parte de los clientes.

GRÁFICO N° 16



Elaborado por: La Autora

Lugar donde se encuentra la microempresa



4.10.3.2 Distribución Física.

La distribución física de las figuras se realizara en un periodo de tiempo estimado de un día considerando el tamaño del pedido realizado y teniendo en cuenta el diseño del mismo para la finalización del mismo.

4.10.4 Promoción

Incluye todas las funciones realizadas para que el mercado conozca la existencia del producto/marca.

Para lo cual se ejecutará el marketing relacional que es la construcción de lazos personales y duraderos con el cliente, crear el sentimiento de que a la empresa le importa mucho más que una venta, partiendo del estudio de los consumidores, en base al cual se diseñan estrategias y acciones con el fin de facilitar la interacción de los mismos.

El mercado de adquisición de adornos decorativos tiene mucha accesibilidad en cuanto al costo y modelo requerido para lo cual se realizará publicidad mediante radio, volantes, y en el local se colocará un rótulo de 2 metros por 2 metros donde

será un medio de información para el cliente sobre los productos y servicios de la microempresa, tendrá la debida iluminación para que atraiga la atención de las personas que pasen por frente del local.

Considerando las siguientes estrategias las más eficaces para **ARTE & HOBBIE “TOBIAS”**.

4.10.4.1 Implantar en la mente del consumidor la idea de que el arreglo del hogar es imprescindible.

Se pretende lograr que el cliente entienda que el arreglo del hogar es lo más importante y por lo cual debe tener un grado de necesidad ya que las personas que se encargan del hogar son las madres y así implementaremos una microempresa para ayudar a cubrir estas necesidades tanto personales como empresariales.

4.10.4.2 Establecer precios relacionales

Los primeros y mejores clientes tendrán precios preferenciales, los cuales son detallados en ofertas y promociones.

4.10.4.3 Personalizar el interés por nuestros clientes

Llevar un control de todos los clientes frecuentes mediante la adquisición de los números de teléfono, direcciones y preferencias de productos para así tenerlos comunicados de las nuevas gamas de productos que van a salir.

4.10.4.4 Ofertas y promociones

Se presentan a continuación las promociones que tendrá **ARTE & HOBBIE “TOBIAS”** pretendiendo con esto generar mayor aceptación del servicio y la fidelización de los clientes potenciales.

4.10.4.5 Descuentos

1. Por la compra de un producto de temporada el segundo producto se lleva a mitad de precio
2. Los primeros 10 clientes tienen un 20% de descuento en toda su compra.

3. Por la compra de un adorno infantil tiene un 30% de descuento en un adorno de cocina.

4.10.4.6 Obsequios

1. La primera venta de adornos de cocina recibe gratis un recuerdo infantil.
2. Por la compra superior de cinco dólares recibe gratis un adorno colgante.
3. Por la compra de personajes infantiles de temporada recibe gratis un adorno de sala.

4.10.4.7 Sorteos

1. Se realizará sorteos en los meses de **Febrero, Mayo, Junio y Diciembre** por ser los meses que aumentan las ventas por dichas festividades para las personas.

Análisis

Al analizar los parámetros anteriores podemos decir que con el marketing mix analizamos todos los puntos para poner en práctica este proyecto y así saber cuáles son los beneficios de analizar el producto que vamos a comercializar, la plaza en donde nos vamos a ubicar y cuál es la distribución que vamos a realizar y así determinar el precio al cual lo vamos a vender y las promociones que vamos a realizar para ingresar a este segmento.

4.11 Costo de implementación del Plan de Marketing

El costo en el cual se incurrirá para la implementación del plan de marketing asciende a 1045 USD tomando en cuenta las actividades planteadas para su ejecución, siendo este valor retribuido a futuro para la empresa puesto que permitirá alcanzar incrementos paulatinos en las ventas futuras.

CUADRO N.- 8 COSTOS ANUALES DE IMPLANTACION DEL PLAN DE MARKETING		
ACTIVIDADES	FRECUENCIA	USD ANUAL
PRODUCTO		
Costo de Investigación de nuevos diseños	1	50
Costo de diseño de la marca y realización de letreros	1	150
PRECIO		
Costo de determinación e implantación de estrategias de ventas adoptadas por la empresa	1	100
PLAZA		
Implantación y mantenimiento del punto venta	1	50
Costo de elaboración de catálogos	1	100
Costo por vía e-mail	12	30
Costo telefónico	12	180
PROMOCION		
Costo descuentos (3 % aprox.)	6	165
Costo regalos (2 % aprox.)	6	110
Costos sorteos (2 % aprox.)	4	110
TOTAL GASTOS ANUALES		1045
Fuente: Investigación de Campo		
Elaborado por : Autora de Tesis		

Análisis

Analizando los costos anuales en cuanto vamos a necesitar para la implantación del plan de marketing relacionamos la investigación de nuevos diseños ya que hay que tomar en cuenta en cuanto a los niños cada vez salen nuevos diseños de dibujos animados, así también tener en cuenta la marca y la realización de la publicidad, nuevas estrategias, el mantenimiento y las promociones que se debe implementar para que la microempresa tenga más aceptación de los clientes consideramos que el valor que nos sale no es muy elevado ya que primero es la publicidad de la microempresa ante todo.

4.12 Requerimientos para el proyecto

Para poner en marcha el proyecto de la microempresa vamos a requerir de los siguientes materiales especificados de acuerdo a su categoría.

4.12.1 Muebles y enseres

Para implementación de ARTE & HOBBIE “TOBIAS” vamos a necesitar de los siguientes muebles y enseres:

TABLA N° 23

CANT	DESCRIPCION	V / U	V / T
Muebles y Enseres			
2	Mesas	50	100
10	Sillas	2.5	25
2	Vitrinas	150	300
3	Estanterías	40	120
TOTAL			545
Fuente: Estudio de campo			
Elaborado por: Autora de tesis			

Análisis

De acuerdo al proyecto no necesitamos de muchos muebles y enseres ya que lo primordial para implementar esta microempresa es el trabajo manual y de acuerdo a la tabla anterior es más que suficiente para comenzar una microempresa de manualidades.

4.12.2 Personal Requerido

TABLA N° 24

Personal	Cantidad	Mensual	Total
Gerente	1	350	350
Asistente	1	292.5	292.5
Apoyo	1	292.5	292.5
TOTAL			935
Fuente: Estudio de campo			
Elaborado por: Autora de tesis			

Análisis

De acuerdo al personal que se va a necesitar al momento de empezar con la microempresa comenzará con 3 personas ya que estas madres de hogar ya tienen conocimiento en cuanto al trabajo manual que se va a realizar con el fomix y fieltro y con lo cual tienen la experiencia necesaria para aportar a esta microempresa.

4.12.3 Equipo y útiles necesarios para la microempresa

TABLA N° 25

CANT	DESCRIPCION	V / U	V / T
Equipo y Útiles de Oficina			
90	Moldes	0.5	45
6	Pistolas de silicón	4	24
300	Barras de silicona	0.20	60
2	Paños de agujas	0.60	1.20
3	Caja de marcadores	2	6
20	Pliegos de láminas de acetato	0.9	18
10	Pliegos de papel copia	0.3	3
12	Lápices	0.5	6
3	Caja de pintura para tela	6	18
5	Tijeras	1	5
12	Hilos	1.5	18
15	Fundas de plumón	2	30
50	Pliegos de esponja	2	100
Equipo de computación			
1	Computadora	740.8	740.8
TOTAL			1075
Fuente: Estudio de campo			
Elaborado por: Autora de tesis			

Análisis

Realizando un estudio en cuanto a los equipos y materiales necesarios que una microempresa de producción y comercialización de figuras en fomix y fieltro va a

necesitar en todo el año tenemos como resultado una suma de 1075 USD, esto aumentará de acuerdo a la capacidad productiva anualmente.

4.12.4 Materia Prima

TABLA N° 26

CANT	DESCRIPCION	V / U	V / T
Materia Prima			
10	Pliegos de fomix azul	1.5	15
10	Pliegos de fomix amarillo	1.5	15
10	Pliegos de fomix rojo	1.5	15
20	Pliegos de fomix blanco	1.5	30
20	Pliegos de fomix negro	1.5	30
50	Láminas de fomix varios colores	0.3	15
100	Láminas de fomix decorativos	1	100
10	Pliegos de fieltro azul	2.5	25
10	Pliegos de fieltro amarillo	2.5	25
10	Pliegos de fieltro rojo	3	30
20	Pliegos de fieltro blanco	3	60
20	Pliegos de fieltro negro	3	60
50	Láminas de fieltro varios colores	0.60	30
100	Láminas de fieltro decorativo	1.5	150
TOTAL			600
Fuente: Estudio de campo			
Elaborado por: Autora de tesis			

Análisis

Teniendo como resultado el estudio de campo en cuanto a la materia prima necesaria de la microempresa, así también considerando los colores de fomix y fieltro vamos a tener un aumento y disminución en varios de estos, de acuerdo a la utilización de los mismos, esto observaremos al momento de finalizar el año.

4.12.5 Inversión total requerida para la microempresa

Mediante el detalle de los cuadros realizados anteriormente obtenemos la inversión total que el proyecto requiere para poner en marcha, misma que se detalla a continuación:

INVERSIÓN TOTAL REQUERIDA PARA LA MICROEMPRESA

TABLA N° 27

COSTOS DE INVERSIÓN	CANT
Muebles y Enseres	545
Equipo y Útiles de Oficina	1075
Equipo de Computación	740,8
Materia Prima	600
Gastos marketing y publicidad	1045
TOTAL	4005,8
Fuente: Investigación de Campo	
Elaborado por: Autora de Tesis	

Análisis

La cantidad presentada es el total de costos de inversión para ARTE & HOBBIE “TOBIAS” que requiere para su ejecución, valores que serán mayormente analizados en la factibilidad financiera, mismos que pueden variar conforme a las necesidades del proyecto.

4.13 ESTUDIO DE TIEMPOS Y MOVIMIENTO

Número de días laborables.

Para determinar los días laborables, es decir el tiempo durante el cual se empleará para la elaboración de una figura de fomix, se toma en cuenta los 5 días de la semana, cumpliendo 8 horas diarias, según la complejidad de la figura, también cabe resaltar que los días feriados no se labora.

Así mismo determinamos para la elaboración de una figura en fieltro, pero en este caso para la finalización de dicho producto toma un poco más tiempo para finalizar la figura pero de igual manera se trabajará 5 días laborales y las ocho horas diarias ya

que hay que tener en cuenta que estamos trabajando con madres de hogar que también tienen un hogar que atender. Teniendo como resultado que el mes se va a laborar 22 días.

Número de horas trabajadas.

Para conocer el número de horas trabajadas durante el año, se toma en cuenta el número de días laborables multiplicada por 8 horas diarias que se laborará:

TABLA N° 28

DETERMINACIÓN DE HORAS TRABAJADAS	
Número de días laborables al año	240
Número de horas al día	8
TOTAL HORAS LABORABLES AL AÑO	1920
Fuente: Estudio de campo	
Elaborado por: Autora de Tesis	

Análisis

Teniendo en consideración que las personas que van a laborar son madres cabezas de hogar debemos darles los feriados y fines de semana para que pasen con su familia teniendo como resultado que se va a laborar en un turno normal de 8 horas diarias, 1920 horas anuales.

Capacidad de producción (TIEMPOS Y MOVIMIENTOS).

El estudio de tiempos y movimientos es una actividad que implica la técnica de establecer un estándar de tiempos permisibles para cada tarea realizada, con base en la medición del contenido del trabajo del método prescrito, considerando la fatiga, demoras personales y retrasos inevitables.

Para poner en marcha dicho estudio se procederá a realizar una estratificación de funciones ya que en la elaboración de figuras se realizan varias actividades, las mismas que requieren diferentes tiempos de aplicación, de acuerdo al requerimiento y necesidad de cada uno.

Actividades básicas

1. Escoger él o los diseños para elaborar una docena de figuras en fomix y fieltro.

Este primer paso es muy importante ya que vamos a decidir qué tipo de diseño vamos a realizar, los colores, materiales necesarios que vamos a necesitar de acuerdo a la complejidad del diseño en cuanto al tiempo que vamos a emplear, esto nos toma unos 5 minutos hasta decidirnos.

2. Realizar los moldes de los diseños en el acetato para elaborar una docena de figuras.

Después de escogido el molde, cogemos el papel copia para realizar el diseño en el acetato, el tiempo que se demora en impregnar el modelo en el acetato es de unos 15 minutos.

3. Cortar las partes del molde

Una vez sacado el diseño procedemos a cortar el acetato en las distintas partes del diseño teniendo como resultado un rompecabezas, esto nos toma aproximadamente unos 45 minutos.

4. Implantar el molde en el fomix o fieltro

Una vez realizada cada una de las partes del diseño procedemos a impregnarlo en el fomix o fieltro, con el color que corresponde al diseño de la figura antes escogida tomándonos un tiempo aproximado 60 minutos.

5. Cortar el fomix o fieltro

Una vez realizado el molde en el fomix y fieltro procedemos a cortar cada una de las figuras ya realizadas, tomándonos unos 120 minutos para cortar todas las figuras.

6. Pegar las partes

Teniendo ya cortadas todas las partes de la figura continuamos con la unión de las partes con la silicona ya que esta tienen un secado rápido en el fomix y el fieltro, pero en el caso de fieltro también utilizamos aguja e hilo para la unión de las partes, tomándonos unos 30 minutos.

7. Finalización de la figura

Acabando de pegar todas las partes procedemos a la culminación de la figura teniendo en cuenta todos los detalles que se necesitan resaltar, con pinturas y marcadores, como por ejemplo los ojos, nariz, boca y otros detalles que contienen cada figura al momento de realizarla dándonos como resultado unos 40 minutos para terminar los detalles.

Una vez realizada la observación de las actividades ejecutadas durante un día laborable, para determinar el tiempo que tarda en realizarse cada actividad se presenta una síntesis de la siguiente manera:

TABLA N° 29			
TIEMPO PROMEDIO DE CADA ACTIVIDAD REALIZADA EN LA ELABORACIÓN DE UNA DOCENA DE FIGURAS EN FOMIX Y FIELTRO.			
N°	ACTIVIDAD	Ti minutos	Horas
1	Escoger el molde	5	0.083
2	Realizar el diseño en el acetato	15	0.25
3	Realizar las partes del molde	45	0.75
4	Implantar el molde en el fomix o fieltro	60	1.00
5	Cortar el fomix o fieltro	120	2.00
6	Pegar las partes	30	0.50
7	Finalización de la figura	40	0.66
Σ		315	5.24
	Tamaño grande	26,25	0,44
	Tamaño mediano	21,00	0,35
	Tamaño pequeño	18,9	0,315
Fuente: Estudio de campo			
Elaborado por: Autora de Tesis			

El tiempo promedio de elaboración de una docena de figuras en fomix o fieltro es de 315 minutos, y el tiempo estimado para la elaboración de una figura es de 26 minutos por persona.

CAPITULO V

5. ANÁLISIS FINANCIERO

Se puede utilizar la siguiente aseveración para clarificar la intencionalidad de realizar el estudio de este capítulo, definiéndolo de la siguiente manera: “el análisis de los proyectos constituye la técnica matemático-financiera y analítica, a través de la cual se determinan los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al pretender realizar una inversión o algún otro movimiento, en donde uno de sus objetivos es obtener resultados que apoyen la toma de decisiones referente a actividades de inversión”¹⁷.

La importancia de desarrollar esta sección se fundamenta en la necesidad de definir un escenario apropiado para la inversión, la implementación de las estrategias propuestas y de esta manera los interesados puedan tomar la decisión más adecuada en este caso específico.

Se procede a establecer los costos y gastos en los que se necesita incurrir para poner en marcha el proyecto, establecer el monto de inversión y su tiempo de recuperación, y analizar el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

INVERSIÓN TOTAL REQUERIDA PARA LA MICROEMPRESA

TABLA N° 30

COSTOS DE INVERSIÓN	CANT
Muebles y Enseres	545
Equipo y Útiles de Oficina	1075
Equipo de Computación	740,8
Materia Prima	600
Gastos marketing y publicidad	1045
TOTAL	4005,8
Fuente: Investigación de Campo	
Elaborado por: Autora de Tesis	

La inversión de la microempresa son todos los activos que deberá adquirir para poner en marcha el proyecto, en este caso muebles y enseres, equipo y útiles de oficina,

¹⁷ <http://www.monografias.com/trabajos7/anfi/anfi.shtml>

equipo de computación, materia prima y los gastos de marketing y publicidad, los mismos que serán necesarios para que la microempresa se encuentre en condiciones óptimas para la prestación del servicio.

A continuación se presenta un resumen de la inversión requerida para la puesta en marcha del proyecto.

5.1 Estudio Financiero

Los parámetros detallados en el cuadro siguiente obtenidos del Banco Central del Ecuador, permiten proyectar de manera confiable los datos financieros para años futuros de manera que faciliten la obtención de resultados efectivos.

CUADRO N.- 9					
Indicadores	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Inflación Esperada	3,12%	3,38%	3,25%	3,57%	3,57%
S.M.V.G.	\$ 292,50	\$ 302,39	\$ 312,21	\$ 323,36	\$ 334,90
Tasa Referencial Activa	10,30%	10,32%	10,34%	10,32%	10,34%
Tasa Referencial Pasiva	4,94%	4,95%	4,96%	4,95%	4,96%
Sueldo Básico Unificado	\$ 294,50	\$ 304,45	\$ 314,35	\$ 325,57	\$ 337,19
Fuente: Estudio de campo					
Elaborado por : La Autora					

5.1.1 Inversiones

La inversión necesaria para la aplicación de la propuesta de mejora asciende a un monto de 4006 USD, los mismos que serán obtenidos mediante financiamiento en una entidad crediticia como es el caso de UNIFINSA Sociedad Financiera a una tasa de interés del 11.83% anual, el financiamiento se realizara en el mes de Enero del año 2013, a un plazo de cuarenta y ocho meses.

A continuación se detallan los pagos anuales incurridos por capital e interés en el periodo establecido.

CUADRO N.- 10					
TABLA DE AMORTIZACIÓN ARTE & HOBBIE "TOBIAS"					
Capital		4.006			
Tasa de Interés anual		11,83%			
Tasa de Interés mensual		0,99%			
Plazo en Años		4			
Frecuencia en el año		12			
		Mes	Día	Año	
Fecha de inicio de la tabla		1	5	2013	
Periodo de gracia en Años.					
Número Pagos	Fecha	Pago de Capital	Pago de Interés	Dividendo	Capital Pendiente
1	30-Dic-13	986,70	35,04	1.021,74	3.019,10
2	25-Dic-14	996,47	25,27	1.021,74	2.022,64
3	20-Dic-15	1.006,34	15,40	1.021,74	1.016,30
4	15-Dic-16	1.016,30	5,44	1.021,74	0,00
Fuente : Estudio de mercado					
Elaborado por: La Autora					
(Ver anexo N°3)					

El préstamo hará la Sra. Gloria Herrera para lo cual debe presentar los siguientes papeles:

- Enganche
- Cédula de Identidad
- Papeleta de votación
- Pago de agua, luz y teléfono
- Garante
- Pago impuesto predial
- Rol de pagos
- Pago de agua, luz y teléfono.

5.1.2 Capital de Trabajo

TABLA N° 11					
CAPITAL DE TRABAJO ARTE & HOBBIE "TOBIAS"					
AÑOS	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
ACTIVOS CORRIENTES	6.815,36	8.728,43	9.881,22	12.989,14	16.447,35
Caja – Bancos	6.244,47	8.114,40	9.224,59	12.269,01	15.641,20
Inventarios	150,00	130,00	100,00	80,00	70,00
Iva Pagado	420,89	484,03	556,63	640,13	736,15
PASIVO CORRIENTE	4.552,08	4.982,93	5.470,80	6.029,60	6.660,34
IESS	1.296,16	1.336,47	1.378,17	1.424,75	1.471,06
Iva Cobrado	2.433,00	2.797,95	3.217,64	3.700,29	4.255,33
Decimo Tercero	249,17	256,92	264,93	273,89	282,79
Decimo Cuarto	200,00	206,22	212,65	219,84	226,99
Vacaciones	124,58	128,46	132,47	136,94	141,39
Fondos de Reserva	249,17	256,92	264,93	273,89	282,79
CAPITAL DE TRABAJO	2.263,28	3.745,50	4.410,43	6.959,54	9.787,00
Fuente: Estudio de Mercado					
Elaborado por: La Autora					

5.2 Estructura de costos y gastos de ARTE & HOBBIE “TOBIAS”

La información que a continuación se detalla, exhibe los costos y gastos incurridos por ARTE & HOBBIE “TOBIAS” de manera mensual y anualmente, los mismos que permitirán proyectar los datos para periodos futuros.

5.2.1 Amortizaciones

Los activos diferidos considerados como amortizables presentan un monto de 730 USD, correspondientes a las cuentas presentadas a continuación en la siguiente tabla:

CUADRO N.- 12		
CUENTAS	Valor Actual	Amortización
Gastos de Constitución	200,00	40,00
Utilería y menaje	100,00	20,00
Patentes y Marcas	300,00	60,00
Gastos de investigación y Organización	130,00	26,00
Total Amortización	730,00	146,00
Fuente: Investigación de Campo		
Elaborado por : La Autora		

Los gastos serán cubiertos acumulativamente en un periodo de cinco años a partir del año 2013, representado en el cuadro siguiente:

CUADRO N.- 13					
AMORTIZACIONES ACUMULADA (5 años)					
CUENTAS	2013	2014	2015	2016	2017
Gastos de Constitución	40,00	80,00	120,00	160,00	200,00
Utilería y menaje	20,00	40,00	60,00	80,00	100,00
Patentes y Marcas	60,00	120,00	180,00	240,00	300,00
Gasto de investigación y organización	26,00	52,00	78,00	104,00	130,00
Total Amortización	146,00	292,00	438,00	584,00	730,00
Fuente: Estudio de Campo					
Elaborado por : La Autora					

(Ver anexo N°4 y 5)

5.2.2 Activos Fijos

Se consideran a todos los bienes de propiedad de **ARTE & HOBBIE "TOBIAS"**, que permiten desarrollar las actividades normales, se caracterizan por no estar destinados a la comercialización y tienen un periodo determinado de vida útil con el cual se realiza la depreciación.

En el contexto siguiente se detallan los activos fijos con los que cuenta la empresa:

CUADRO N.- 14					
ACTIVOS FIJOS DE ARTE & HOBBIE "TOBIAS"					
CANTIDAD	ACTIVOS FIJOS	COSTO HISTORICO	TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO O (AÑOS)	VALOR RESIDUAL	VALOR A DEPRECIAR
1	Equipo de Computación	740,8	0	0,00	740,80
2	Mesas	100	0	0,00	100,00
10	Sillas	25	0	0,00	25,00
2	Vitrinas	300	0	0,00	300,00
3	Estanterías	120	0	0,00	120,00
1	Equipos y útiles de oficina	334,2	0	0,00	334,20
1	Teléfono	30	0	0,00	30,00
Fuente: Estudio de Campo					
Elaborado por: La Autora					

(Ver Anexo N° 6)

Se realiza el cálculo de la depreciación legal asignada a los activos, considerando los valores a depreciar y el tiempo correspondiente a los mismos.

CUADRO N.- 15					
VALOR A DEPRECIAR					
ACTIVOS	2013	2014	2015	2016	2017
Muebles y Enseres	545,00	545,00	545,00	545,00	545,00
Equipo de Oficina	364,20	364,20	364,20	364,20	364,20
Equipos de Computación	740,80	740,80	740,80	740,80	740,80
TOTAL VALOR A DEPRECIAR	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00
DEPRECIACION					
ACTIVOS	2013	2014	2015	2016	2017
Muebles y Enseres	54,50	54,50	54,50	54,50	54,50
Equipo de Oficina	36,42	36,42	36,42	36,42	36,42
Equipos de Computación	246,91	246,91	246,91	0,00	0,00
TOTAL DEPRECIACIÓN	337,83	337,83	337,83	90,92	90,92
DEPRECIACION ACUMULADA					
ACTIVOS	2013	2014	2015	2016	2017
Muebles y Enseres	54,50	109,00	163,50	218,00	272,50
Equipo de Oficina	36,42	72,8	109,3	145,7	182,1
Equipos de Computación	246,91	493,82	740,73	0,00	0,00
TOTAL DEPRECIACIÓN ACUMULADA	337,83	675,66	1.013,49	363,68	454,60
Fuente: Estudio de Campo					
Elaborado por : La Autora					

(Ver anexo N° 7 y 8)

5.2.3 Inventarios

Teniendo en consideración como es una microempresa nueva contamos con lo que vamos a adquirir para constituir la misma y teniendo una apreciación de cuantas figuras sobran en el año con datos de otras microempresas de manualidades, teniendo en consideración lo siguiente:

AÑOS	2013	2014	2015	2016	2017
Inventario inicial	0	202	424	676	948
(+)fabricación	352	352	352	352	352
(-)Inventario final	150	130	100	80	70
"= Costo ventas	202	424	676	948	1230
Fuente: Estudio de campo					
Elaborado por: La Autora					

(Ver anexo N° 9 y 10)

5.2.4 Sueldos

El pago correspondiente a sueldos y salarios incluidos los beneficios para el año 2013 es de 14863.23 USD, equivalente a 1048.60 USD mensuales para las tres trabajadoras de la microempresa.

CUADRO N.- 17		
GASTOS SUELDOS AÑO 2013		
DETALLE	ANUAL	MENSUAL
Beneficios sociales Administrativo	817,50	68,13
Beneficios sociales Operativo	1462,50	121,88
Total provisiones salariales	2280,00	190,00
Sueldos Administrativos	4200,00	350,00
Sueldos Operativos	7020,00	585,00
Subtotal Salarios	11220,00	935,00
IESS Administrativo	510,30	42,53
IESS Operativo	852,93	71,08
Total Seguro Social	1363,23	113,60
Total Sueldos	14863,23	1048,60
Fuente: Estudio de campo		
Elaborado por: La Autora		

(Ver anexo N° 11)

Las remuneraciones más beneficios para el año 2014 asciende a un monto de 16332.21 USD anual, correspondiente a 1084.05 mensuales.

CUADRO N.- 18		
GASTOS SUELDOS AÑO 2014		
DETALLE	ANUAL	MENSUAL
Beneficios sociales Administrativo	1206,96	100,58
Beneficios sociales Operativo	2116,71	176,39
Total provisiones salariales	3323,67	276,97
Sueldos Administrativos	4341,96	361,83
Sueldos Operativos	7257,28	604,77
Subtotal Salarios	11599,24	966,60
IESS Administrativo	527,55	43,96
IESS Operativo	881,76	73,48
Total Seguro Social	1409,31	117,44
Total Sueldos	16332,21	1084,05
Fuente: Estudio de campo		
Elaborado por: La Autora		

(Ver anexo N° 12)

El equivalente anual de pago de sueldos y salarios incluidos los beneficios de ley para el año 2015 presenta un valor de 16863.01 USD anual, distribuido a 1119.28 USD mensuales.

CUADRO N.- 19		
GASTOS SUELDOS AÑO 2015		
DETALLE	ANUAL	MENSUAL
Beneficios sociales Administrativo	1246,19	103,85
Beneficios sociales Operativo	2185,50	182,12
Total provisiones salariales	3431,69	285,97
Sueldos Administrativos	4483,07	373,59
Sueldos Operativos	7493,14	624,43
Subtotal Salarios	11976,21	998,02
IESS Administrativo	544,69	45,39
IESS Operativo	910,42	75,87
Total Seguro Social	1455,11	121,26
Total Sueldos	16863,01	1119,28
Fuente: Estudio de campo		
Elaborado por: La Autora		
(Ver anexo N° 13)		

Las remuneraciones asignadas al pago de sueldos y salarios incluidos los beneficios de ley para el año 2016 llegan a un valor de 17465.02 USD anual, distribuido a 1159.23 USD mensuales.

CUADRO N.- 20		
GASTOS SUELDOS AÑO 2016		
DETALLE	ANUAL	MENSUAL
Beneficios sociales Administrativo	1290,68	107,56
Beneficios sociales Operativo	2263,52	188,63
Total provisiones salariales	3554,20	296,18
Sueldos Administrativos	4643,12	386,93
Sueldos Operativos	7760,64	646,72
Subtotal Salarios	12403,76	1033,65
IESS Administrativo	564,14	47,01
IESS Operativo	942,92	78,58
Total Seguro Social	1507,06	125,59
Total Sueldos	17465,02	1159,23

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: La Autora

(Ver anexo N° 14)

Las remuneraciones asignadas al pago de sueldos y salarios incluidos los beneficios de ley para el año 2017 llegan a un valor de 17126.82 USD anual, distribuido a 1141.55 USD mensuales.

CUADRO N.- 21		
GASTOS SUELDOS AÑO 2017		
DETALLE	ANUAL	MENSUAL
Beneficios sociales Administrativo	1336,75	111,40
Beneficios sociales Operativo	2344,33	195,36
Total provisiones salariales	3681,08	306,76
Sueldos Administrativos	4808,88	400,74
Sueldos Operativos	8037,70	669,81
Subtotal Salarios	12846,58	1070,55
IESS Administrativo	584,28	48,69
IESS Operativo	976,58	81,38
Total Seguro Social	1560,86	130,07
Total Sueldos	18088,52	1200,62
Fuente: Estudio de campo		
Elaborado por: La Autora		

(Ver anexo N° 15)

5.2.5 Mano de obra directa

Para el cálculo promedio de mano de obra directa empleada en el proceso de fabricación de figuras en fomix y fieltro, se considera los costos incurridos en pago de sueldos más los beneficios de ley en las personas involucradas directamente en el proceso de producción, determinando la equivalencia de costo por docena de figuras y por tamaño de la misma, presentando los siguientes valores: para el tamaño pequeño, mediano y grande presenta un costo de 1.64 USD en figuras de fomix, en cuanto en la elaboración de figuras en fieltro considerando el tamaño pequeño, mediano y grande presenta un costo de 1.64 USD.

CUADRO N.- 22									
CALCULO DE COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA EN LA ELABORACION DE UNA DOCENA DE FIGURAS EN FOMIX Y FIELTRO POR TIPO (USD)									
Nomina	Cargo	Pago de sueldo mensual	Equivalencia de pago de Sueldo en horas	Costo sueldos para elaboración de una docena de figuras en fomix			Costo sueldos para elaboración de una docena de figuras en fieltro		
				Pequeño	Mediano	Grande	Pequeño	Mediano	Grande
Ana Hidalgo	Operaria 1	391,6	2,23	0,70	0,78	0,97	0,70	0,78	0,97
Blanca Díaz	Operaria 2	391,6	2,23	0,70	0,78	0,97	0,70	0,78	0,97
Totales		783,27	4,45	1,40	1,56	1,95	1,40	1,56	1,95
PROMEDIO M.O.				1,64			1,64		
Fuente: Estudio de Campo									
Elaborado por: La Autora									

5.2.6 Materia Prima

Los costos promedios en materia prima establecidos por tipo de figura son los siguientes:

CUADRO N° 23			
COSTO PROMEDIO DE MATERIA PRIMA			
	FOMIX	FIELTRO	TOTALES
PEQUEÑO	0,10	0,18	0,27
MEDIANO	0,52	0,96	1,48
GRANDE	1,89	3,45	5,34
PROMEDIO GENERAL			2,37
Fuente: Estudio de Campo			
Elaborado por: La Autora			

(Ver anexo N° 16 Y 17)

5.2.7 Insumos y materiales

Otro factor importante en el cálculo de los costos de fabricación son los insumos empleados en el proceso, los cuales se presentan en el cuadro siguiente de acuerdo a la equivalencia de tamaño de las figuras, como se representa en la siguiente cuadro:

CUADRO N.- 24						
COSTOS PROMEDIO DE MATERIALES EMPLEADOS EN LA FABRICACION DE UNA DOCENA DE FIGURAS EN FOMIX Y FIELTRO						
MATERIALES	CANTIDAD EN UNIDADES	COSTO UNITARIO USD	COSTO DIARIO	PEQUEÑO	MEDIANO	GRANDE
Molde	0,34	0,5	0,17	0,085	0,051	0,034
Pistolas de silicón	0,02	4	0,08	0,04	0,024	0,016
Barras de silicona	1,14	0,2	0,23	0,11	0,07	0,05
Paños de agujas	0,18	0,01	0,0018	0,0009	0,00054	0,00036
Marcadores	0,14	0,17	0,0238	0,0119	0,00714	0,00476
Acetato	0,08	0,06	0,0048	0,0024	0,00144	0,00096
Papel Copia	0,04	0,01	0,0004	0,0002	0,00012	0,00008
Lápices	0,05	0,02	0,001	0,0005	0,0003	0,0002
Pinturas de Tela	0,14	0,50	0,07	0,035	0,021	0,014
Tijeras	0,02	1,00	0,02	0,01	0,006	0,004
Hilos	0,04	0,00	0,00003	0,000015	0,000009	0,000006
Plumón	0,06	2,00	0,12	0,06	0,036	0,024
Esponja	0,19	2,00	0,38	0,19	0,114	0,076
Totales	2	10,47	1,09983	0,55	0,33	0,22
COSTO PROMEDIO				0,37		
Fuente: Estudio de Campo						
Elaborado por: La Autora						

5.2.8 Costos indirectos

En el siguiente cuadro vamos a evidenciar los costos fijos y variables indirectamente relacionados con el proceso productivo siendo estos: mano de obra indirecta y otros gastos detallados a continuación, los mismos que presentan una equivalencia promedio en docena de figuras de 61.96 USD.

CUADRO N.- 25		
GASTOS INDIRECTOS		
DETALLE	VALOR	EQUIVALENCIA EN ELABORACIÓN FIGURAS EN FOMIX Y FIELTRO
Mano de obra indirecta	398,49	33,21
Pago de luz eléctrica	15,00	1,25
Pago de agua potable	10,00	0,83
Pago Teléfono	15,00	1,25
Pago arriendo	150,00	12,50
Pago Sistema de seguridad	30,00	2,50
Publicidad	100,00	8,33
Útiles de oficina	25,00	2,08
TOTAL	743	61,96
Fuente: Estudio de Campo		
Elaborado por: La Autora		

5.2.9 Determinación de los costos de producción por figuras

Se presenta los resultados del cálculo de costos de producción por tipo de figura, para lo cual se toma en cuenta los costos obtenidos en materia prima, insumos, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación, reflejando los siguientes costos:

CUADRO N.- 26									
DETERMINACION DE LOS COSTOS DE PRODUCCION DE FIGURAS POR DOCENA EN FOMIX Y FIELTRO									
Costo de producción Total	63,96								
Piezas	Nombre	% Tiempo empleado por pieza	Costo de Producción	Pequeño		Mediano		Grande	
				Cantidad	Costo USD	% DIMENSIÓN	Costo USD	% DIMENSIÓN	Costo USD
1	CABEZA	25,0	16	0,4	2,13	1	5,33	2	10,66
2	CUERPO	30,0	19	0,4	2,56	1	6,40	1,5	9,59
3	BRAZOS	13,0	8	0,4	1,11	1	2,77	1,5	4,16
4	PIERNAS	12,0	8	0,4	1,02	1	2,56	1,5	3,84
5	OREJAS	10,0	6	0,4	0,85	1	2,13	1,5	3,20
6	NARÍZ	5,0	3	0,4	0,43	1	1,07	1,5	1,60
7	OJOS	5,0	3	0,4	0,43	1	1,07	1	1,07
	TOTALES	100	63,96		8,53		21,32		34,11
Fuente : Estudio de Campo									
Elaborado por : La Autora									

Para sacar el costo por docena mensual elaborada en figuras pequeñas, medianas y grandes se toma en cuenta la producción total y se la divide de la siguiente manera: el 50% para pequeñas, el 30% para medianas y el 20% para grandes y así sacar las figuras para el mes.

5.2.10 Determinación del Precio de venta por figura

El precio de venta de figuras establecido se encuentra en base al costo de fabricación y el porcentaje de utilidad asignado, cabe mencionar que el precio actual ofertado por **ARTE & HOBBIE “TOBIAS”** es menor al precio que presenta la competencia y al precio que el mercado está dispuesto a pagar.

CUADRO N.- 27							
DETERMINACION DEL PRECIO DE VENTA POR DOCENA							
Capillas Ardientes	Precio promedio de la Competencia (USD)	Costo de Fabricación (USD)	Precio demandado (USD)	FOMIX		FIELTRO	
				% de Utilidad (%)	P.V.P	Fijación de precio por área geográfica	P.V.P
Pequeño	4,92	2,84	5,5	25%	4	4%	4
Mediano	12,17	7,11	16	35%	10	4%	10
Grande	19,17	11,37	22	35%	15	4%	16

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: La Autora

(Ver anexo N° 18)

Para sacar el precio de venta se tomó en consideración los precios estimados por la competencia, sacando un promedio en cuanto a lo que se refiere en pequeño, mediano y grande, así también se consideró el precio estimado por la demanda y dio como resultado el precio con el cual se puede ingresar los productos al mercado.

5.2.11 Proyecciones

En este contexto se evidencia la totalidad de las cuentas proyectadas en el periodo (2012-2016), que nos permitirán estructurar los balances financieros, facilitando de esta manera la medición de resultados en función de la inversión realizada.

CUADRO N.- 28					
PROYECCIONES 2013-2017					
DETALLE	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
VENTAS	20275,00	23316,25	26813,69	30835,74	35461,10
COMPRAS	3443,78	3960,35	4554,40	5237,56	6023,20
COSTO DE VENTAS	13562,42	14591,11	15733,01	17017,27	18404,44
SUELDOS	10668,00	10999,77	11357,27	11762,72	12182,65
BENEFICIOS SOCIALES	2217,00	2285,95	2357,27	2436,95	2516,15
SEGURO SOC. 12,15%	1296,16	1336,47	1378,17	1424,75	1471,06
SERV. BASICOS	480,00	642,34	810,27	997,87	1184,35
ARRIENDOS	1800,00	1860,84	1918,90	1983,76	2048,23
MUEBLES Y ENSERES	545,00	545,00	545,00	545,00	545,00
EQUIPO DE OFICINA	364,20	364,20	364,20	364,20	364,20
EQUIPO DE COMPUTO	740,80	740,80	740,80	740,80	740,80
DEPRECIACIONES	337,83	337,83	337,83	90,92	90,92
AMORTIZACIONES	146,00	292,00	438,00	584,00	730,00
UTILES DE OFICINA	25,00	25,78	26,58	27,48	28,37
GASTO PUBLICIDAD	0,00	1045,00	1080,32	1116,84	1153,13
INVENTARIO INICIAL	0,00	202,00	424,00	676,00	948,00
INVENTARIO FINAL	150,00	130,00	100,00	80,00	70,00
IVA COBRADO	2433,00	2797,95	3217,64	3700,29	4255,33
IVA PAGADO	413,25	475,24	546,53	628,51	722,78
PAGO INTERES PRESTAMO	0	35,04	25,27	15,40	5,44
PAGO CAPITAL PRESTAMO	0	986,70	996,47	1006,34	1016,30
Fuente : Estudio de campo					
Elaborado por : La Autora					

Las proyecciones fueron sacadas de ventas estimuladas de años anteriores, con el resultado de esto se realizó una investigación de campo con la inflación esperada, los sueldos también que se estimarán en los demás años y así ver si las proyecciones del proyecto son favorables y en qué año se recupera toda la inversión que se necesita y desde cuando se gana.

5.3 Estados Financieros

A continuación se presentan los Estados Financieros de ARTE & HOBBIE "TOBIAS" necesarios para medir la viabilidad de la propuesta de inversión.

5.3.1 Estado de Costo de Producción y Ventas

El presente estado refleja los costos anuales incurridos en la fabricación de figuras en el año 2012 como las proyecciones para los subsiguientes años, obteniendo paulatinamente aumentos relacionados con el incremento de ventas anuales.

CUADRO N.- 29						
ARTE & HOBBIE "TOBIAS"						
Estado de Costo de Producción y Ventas						
De Enero a Diciembre (2013-2017)		Proyecciones				
		Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
	Compras Netas Materias Primas	3722,08	4280,40	4922,46	5660,83	6509,95
Más:	Inventario Inicial Materias Primas	0,00	202,00	424,00	676,00	948,00
Menos:	Inventario Final Materias Primas	150,00	130,00	100,00	80,00	70,00
Igual:	Materia Prima Utilizada	3572,08	4352,40	5246,46	6256,83	7387,95
Más:	Mano de obra directa	9335,43	9625,76	9926,09	10261,59	10595,09
Igual:	Costo Primo	12907,51	13978,16	15172,54	16518,41	17983,04
Más:	Gastos Indirectos de Fabricación	1208,48	1246,06	1284,94	1328,37	1371,54
Igual:	Costo Total de Manufactura	14115,99	15224,22	16457,48	17846,78	19354,58
Más:	Inventario Inicial Producción en Proceso	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Menos:	Inventario Final Producción en Proceso	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Igual:	Costo Total de Artículos Producidos	14115,99	15224,22	16457,48	17846,78	19354,58
Más:	Inventario Inicial Productos Terminados	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Menos:	Inventario Final Productos Terminados	265,73	305,59	351,43	404,14	464,76
Igual:	Costo de Ventas	13850,26	14918,63	16106,05	17442,64	18889,81

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: La Autora

5.3.2 Presupuesto General

El plan presupuestario establecido para los periodos en estudio, necesarios para cubrir las operaciones de la microempresa, presenta valores fijados en base a los gastos e ingresos estimados que se incurrirán para cada año.

CUADRO N. 30					
PRESUPUESTO GENERAL					
PARTIDA PRESUPUESTARIA	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
INGRESOS	20.275,00	27.322,05	26.813,69	30.835,74	35.461,10
VENTAS	20.275,00	23.316,25	26.813,69	30.835,74	35.461,10
FINANCIAMIENTO	0	4.005,80	0	-	0
EGRESOS	14263,31	22192,24	22955,06	22767,85	23324,49
PERSONAL ADMINISTRATIVO	4432,53	4581,93	4736,28	4896,52	5061,69
SUELDOS	4200,00	4341,96	4488,72	4640,44	4797,28
DECIMO TERCERO	77,92	80,55	83,17	86,14	88,94
DECIMO CUARTO	73,13	75,40	77,75	80,38	82,99
VACACIONES	38,96	40,17	41,42	42,82	44,22
FONDOS DE RESERVA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
APORTE PATRONAL	42,53	43,85	45,22	46,74	48,26
PERSONAL OPERATIVO	7212,95	7437,28	7443,48	7450,42	7457,31
SUELDOS	7020,00	7238,32	7238,32	7238,32	7238,32
DECIMO TERCERO	48,75	50,27	51,83	53,59	55,33
DECIMO CUARTO	48,75	50,27	51,83	53,59	55,33
VACACIONES	24,38	25,13	25,92	26,79	27,66
FONDOS DE RESERVA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
APORTE PATRONAL	71,08	73,29	75,57	78,13	80,67
GASTOS GENERALES	2.280,00	8475,64	8740,08	9035,50	9329,15
ARRIENDOS	1.800,00	3.093,30	3.189,81	3.297,63	3.404,80
SERVICIOS BASICOS	480,00	5.382,34	5.550,27	5.737,87	5.924,35
GASTOS FINANCIEROS	-	1.021,74	1.021,74	1.021,74	1.021,74
CAPITAL	-	986,70	996,47	1.006,34	1.016,30
INTERESES	-	35,04	25,27	15,40	5,44
DEPRECIACION ACT. FIJOS	337,83	675,66	1013,49	363,68	454,60
MUEBLES Y ENSERES	54,50	109,00	163,50	218,00	272,50
EQUIPO DE OFICINA	36,42	72,84	109,26	145,68	182,10
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	246,91	493,82	740,73	-	-
SUPERAVIT	6.011,69	5.129,81	3.858,62	8.067,89	12.136,61
VISTO BUENO			APROBADO		
Fuente : Estudio de mercado					
Elaborado por: La Autora					

5.3.3 Estado de Pérdidas y Ganancias Projectado

El presente estado financiero demuestra todos los ingresos derivados por las operaciones normales de la microempresa, como también los resultados obtenidos de las estrategias empleadas, además también indica los gastos operativos incurridos en los periodos contables.

CUADRO N.- 31					
ARTE & HOBBIE "TOBIAS" ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS (EN DÓLARES)	PERIODOS				
	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016
VENTAS	20275,00	23316,25	26813,69	30835,74	35461,10
COSTO DE VENTAS	-3572,08	-4352,40	-4822,46	-5680,83	-6439,95
INV.INICIAL	0,00	202,00	0,00	100,00	0,00
(+) COMPRAS	3722,08	4280,40	4922,46	5660,83	6509,95
(-) INV. FINAL	150,00	130,00	100,00	80,00	70,00
(=)UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	16702,92	18963,85	21991,23	25154,91	29021,15
(-)GASTOS OPERATIVOS	17652,06	19529,26	20427,75	21171,18	22178,39
*ADMINISTRATIVOS					
SUELDOS	11220,00	11568,94	11944,93	12371,37	12813,02
SEGURO SOC. 12,15%	1363,23	1405,63	1449,48	1498,47	1547,17
BENEFICIOS SOCIALES	2280,00	2350,91	2424,26	2506,20	2587,65
SERV. BASICOS	480,00	642,34	810,27	997,87	1184,35
ARRIENDOS	1800,00	1860,84	1918,90	1983,76	2048,23
UTILES DE OFICINA	25,00	25,78	26,58	27,48	28,37
DEPRECIACIONES	337,83	337,83	337,83	90,92	90,92
AMORTIZACIONES	146,00	292,00	438,00	584,00	730,00
TOTAL ADMINISTRATIVOS	17652,06	18484,26	19350,25	20060,06	21029,72
*DE VENTAS					
GASTO PUBLICIDAD	0,00	1045,00	1080,32	1116,84	1153,13
TOTAL DE VENTAS	0,00	1045,00	1077,50	1111,12	1148,67
(=)UTILIDAD OPERATIVA	-949,14	-565,41	1563,48	3983,73	6842,76
(-)GASTOS FINANCIEROS	0,00	35,04	25,27	15,40	5,44
INTERES	0,00	35,04	25,27	15,40	14,25
(=)UTIL. ANTES DE TRAB. E IMP.	-949,14	-600,45	1538,21	3968,33	6828,51
(-)15% PARTIC. TRABAJADORES	-142,37	-90,07	230,73	595,25	1024,28
(=)UTILIDAD ANTES DE IMP.	-806,77	-510,38	1307,48	3373,08	5804,23
(-)25% IMP. A LA RENTA	-201,69	-127,60	326,87	843,27	1451,06
(=)UTILIDAD NETA	-605,08	-382,78	980,61	2529,81	4353,17
Fuente: Estudio de Campo					
Elaborado por: La Autora					

5.3.4 Flujo de Caja Proyectado

El flujo de caja presenta la capacidad de activo circulante que posee la empresa para el desarrollo normal de sus actividades, presentado un flujo efectivo para el primer año de 6157.71 y para el último año de 15489.45 demostrando los resultados de la inversión realizada.

CUADRO N.- 32					
ARTE & HOBBIE "TOBIAS" FLUJO NETO DE CAJA (EN DÓLARES)	PERIODOS				
	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016
FUENTES					
VENTAS	20275,00	23316,25	26813,69	30835,74	35461,10
TOTAL FUENTES	20275,00	23316,25	26813,69	30835,74	35461,10
USOS					
COSTO DE VENTAS	-3572,08	-4352,40	-4822,46	-5680,83	-6439,95
SUELDOS	11220,00	11599,24	11976,21	12403,76	12846,58
BENEFICIOS SOCIALES	2280,00	3323,67	3431,69	3554,20	3681,08
SERV. BASICOS	480,00	642,34	810,27	997,87	1184,35
ARRIENDOS	1800,00	1860,84	3189,81	3297,63	3404,80
DEPRECIACIONES	337,83	337,83	337,83	90,92	90,92
AMORTIZACIONES	146,00	292,00	438,00	584,00	730,00
SEGURO SOC. 12,15%	2280,00	3323,67	3431,69	3554,20	3681,08
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	0,00	1045,00	1080,32	1116,84	1153,13
UTILES DE OFICINA	25,00	25,78	26,58	27,48	28,37
(-)GASTOS FINANCIEROS	0,00	35,04	25,27	15,40	5,44
(-)15% PARTIC. TRABAJADORES	-142,37	-241,08	73,81	432,32	853,61
(-)25% IMP. A LA RENTA	-201,69	-341,53	104,56	612,45	1209,27
TOTAL USOS	14652,68	17550,39	20103,58	21006,23	22428,68
FUENTES - USOS	5622,32	5765,86	6710,11	9829,51	13032,42
(+)AUTOGENERADOS					
DEPRECIACIONES	337,83	337,83	337,83	90,92	90,92
AMORTIZACIONES	146,00	292,00	438,00	584,00	730,00
FLUJO NETO DE CAJA	6106,14	6395,69	7485,94	10504,43	13853,34
FLUJO DE CAJA DE INVERSIONES		289,54	1090,25	3018,49	3348,91
Fuente: Estudio de Campo					
Elaborado por: La Autora					

5.4 Evaluación Financiera

A continuación se presentan los resultados obtenidos con la implementación de la propuesta en ARTE & HOBBIE “TOBIAS”.

5.4.1 Valor Actual Neto (VAN)

Es el máximo valor que un inversionista está dispuesto a pagar por la oportunidad de llevar a cabo un proyecto con la disminución de sus utilidades.

Como se puede observar el cuadro siguiente el VAN es de 9426.94 USD, determinando que el valor es positivo y mayor que cero por lo cual se considera que el proyecto es recomendable.

CUADRO N.- 33					
EVALUACION FINANCIERA.					
VALOR ACTUAL NETO					
0	1	2	3	4	VAN
4005,80	258,77	870,85	2154,84	2136,68	9426,94
Fuente: Estudio de campo					
Elaborado por: La Autora					

5.4.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Representa la tasa de rendimiento del proyecto, la cual es este caso refleja un nivel del 23% determinándose como atractiva especialmente para los inversionistas, por cuanto existe un amplio margen sobre la tasa de descuento del 11.89% la cual quiere decir que el proyecto rinde más que la inversión.

CUADRO N.- 34	
EVALUACION FINANCIERA.	
TASA INTERNA DE RETORNO	
Inversión.	-4.005,80
Año 2013	289,54
Año 2014	1090,25
Año 2015	3018,49
Año 2016	3348,91
Tasa interna de retorno (TIR)	23%
Fuente: Estudio de campo	
Elaborado por: La Autora	

5.4.3 Costo Beneficio

La relación costo-beneficio de la microempresa ARTE & HOBBIE “TOBIAS”, tiene una relación del 1.12 del Van por unidad monetario invertida, es decir por cada dólar invertido se obtiene un beneficio adicional del 12%, equivalente a 12 centavos, confirmando que el plan estratégico es rentable.

CUADRO N.- 35			
EVALUACION FINANCIERA.			
COSTO/BENEFICIO			
AÑO	Periodo	Flujo neto	Tasa de descuento 11,89%
Año 2013	1	289,54	323,8
Año 2014	2	1090,25	1219,2
Año 2015	3	3018,49	3375,6
Año 2016	4	3348,91	3745,1
TOTAL		7747,19	8663,7
COSTO/BENEFICIO			1,1183
Fuente: Estudio de campo			
Elaborado por: La Autora			

5.4.4 Periodo de recuperación de la inversión

Es el tiempo que se requiere para recuperar la inversión inicial, realiza tomando como base los flujos de cada de inversiones que se generan en el transcurso de la vida útil del proyecto.

Determinando en este caso como el periodo de recuperación de la inversión de 4006USD en año 2015 en el que llega el flujo efectivo de inversión a 4122.43.

CUADRO N.- 36			
EVALUACION FINANCIERA.			
PERIODO DE RECUPERACIÓN			
Año	Periodo	Flujo neto	Periodo de recuperación
Año 2013	1	289,54	289,54
Año 2014	2	1090,25	1379,79
Año 2015	3	3018,49	4108,74
Año 2016	4	3348,91	6367,40
Fuente: Estudio de campo			
Elaborado por: La Autora			

5.4.5 Punto de equilibrio

La cifra de ventas para el año 2013 que se requiere para cubrir los gastos y costos de **ARTE & HOBBIE “TOBIAS”** y en consecuencia no obtener ni utilidad ni pérdida.

CUADRO N.- 37				
DETERMINACIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES AÑO 2013				
VENTAS		20275,00		
COSTOS FIJOS			COSTOS VARIABLES	
SUELDOS	11220,00		SERV. BASICOS	480,00
BENEFICIOS SOCIALES	2280,00		MANTENIMIENTO	0
SEGURO SOC. 12,15%	2280,00		PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	0,00
ARRIENDOS	1800,00		UTILES DE OFICINA	25,00
DEPRECIACIONES	337,83			
AMORTIZACIONES	146,00			
GASTOS FINANCIEROS	0			
	18063,83			505
Fuente : Estudio de Mercado				
Elaborado por : La Autora				

CUADRO N.- 38	
CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DE VENTAS AÑO 2013	
Pe=	$\frac{CF}{1 - \frac{CV}{Ventas}}$
Pe=	$\frac{18063,82}{0,975092478}$
Pe=	18525,25
Fuente: Estudio de Mercado	
Elaborado por : La Autora	

Análisis

De acuerdo a lo determinado en los cuadros anteriores tenemos que el año 2013 tendremos un punto de equilibrio de **18525,25** USD, al momento de nosotros transformarlo en figuras nos da como resultado de **128** docenas de figuras teniendo en consideración que vamos a elaborar 4 pequeñas, 4 medianas y 4 grandes.

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 2014

CUADRO N.- 39				
DETERMINACIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES AÑO 2014				
VENTAS		23316,25		
COSTOS FIJOS			COSTOS VARIABLES	
SUELDOS	11599,24		SERV. BASICOS	642,34
BENEFICIOS SOCIALES	3323,67		MANTENIMIENTO	0,00
SEGURO SOC. 12,15%	3323,67		PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	1045,00
ARRIENDOS	1860,84		UTILES DE OFICINA	25,78
DEPRECIACIONES	337,83			
AMORTIZACIONES	292,00			
GASTOS FINANCIEROS	35,04			
	20772,28			1713,12
Fuente : Estudio de Mercado				
Elaborado por : La Autora				

CUADRO N.- 40	
CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DE VENTAS AÑO 2014	
Pe=	$\frac{CF}{1 - \frac{CV}{Ventas}}$
Pe=	$\frac{20772,27}{0,9265268}$
Pe=	22419,51
Fuente: Estudio de Mercado	
Elaborado por : La Autora	

Análisis

De acuerdo a lo determinado en los cuadros anteriores tenemos que el año 2014 tendremos un punto de equilibrio de **22419.51** USD, al momento de nosotros transformarlo en figuras nos da como resultado de **155** docenas de figuras teniendo en consideración que vamos a elaborar 4 pequeñas, 4 medianas y 4 grandes.

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 2015

CUADRO N.- 41				
DETERMINACIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES AÑO 2015				
VENTAS		26813,69		
COSTOS FIJOS			COSTOS VARIABLES	
SUELDOS	11976,21		SERV. BASICOS	810,27
BENEFICIOS SOCIALES	3431,69		MANTENIMIENTO	0,00
SEGURO SOC. 12,15%	3431,69		PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	1080,32
ARRIENDOS	3189,81		UTILES DE OFICINA	26,58
DEPRECIACIONES	337,83			
AMORTIZACIONES	438,00			
GASTOS FINANCIEROS	25,27			
	22830,49			1917,17
Fuente : Estudio de Mercado				
Elaborado por : La Autora				

CUADRO N.- 42	
CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DE VENTAS AÑO 2015	
Pe=	$\frac{CF}{1 - \frac{CV}{Ventas}}$
Pe=	$\frac{22830,49}{0,92850018}$
Pe=	24588,57
Fuente: Estudio de Mercado	
Elaborado por : La Autora	

Análisis

De acuerdo a lo determinado en los cuadros anteriores tenemos que el año 2015 tendremos un punto de equilibrio de **24588.57** USD, al momento de nosotros transformarlo en figuras nos da como resultado de **170** docenas de figuras teniendo en consideración que vamos a elaborar 4 pequeñas, 4 medianas y 4 grandes.

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 2016

CUADRO N.- 43				
DETERMINACIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES AÑO 2016				
VENTAS		30835,74		
COSTOS FIJOS			COSTOS VARIABLES	
SUELDOS	12403,76		SERV. BASICOS	997,87
BENEFICIOS SOCIALES	3554,20		MANTENIMIENTO	0,00
SEGURO SOC. 12,15%	3554,20		PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	1116,84
ARRIENDOS	3297,63		UTILES DE OFICINA	27,48
DEPRECIACIONES	90,92			
AMORTIZACIONES	584,00			
GASTOS FINANCIEROS	40,37			
	23525,07			2142,1863
Fuente : Estudio de Mercado				
Elaborado por : La Autora				

CUADRO N.- 44	
CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DE VENTAS AÑO 2016	
Pe=	$\frac{CF}{1 - \frac{CV}{Ventas}}$
Pe=	$\frac{23525,07}{0,930529111}$
Pe=	25281,39
Fuente: Estudio de Mercado	
Elaborado por : La Autora	

Análisis

De acuerdo a lo determinado en los cuadros anteriores tenemos que el año 2017 tendremos un punto de equilibrio de **25281.39** USD, al momento de nosotros transformarlo en figuras nos da como resultado de **175** docenas de figuras teniendo en consideración que vamos a elaborar 4 pequeñas, 4 medianas y 4 grandes.

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 2017

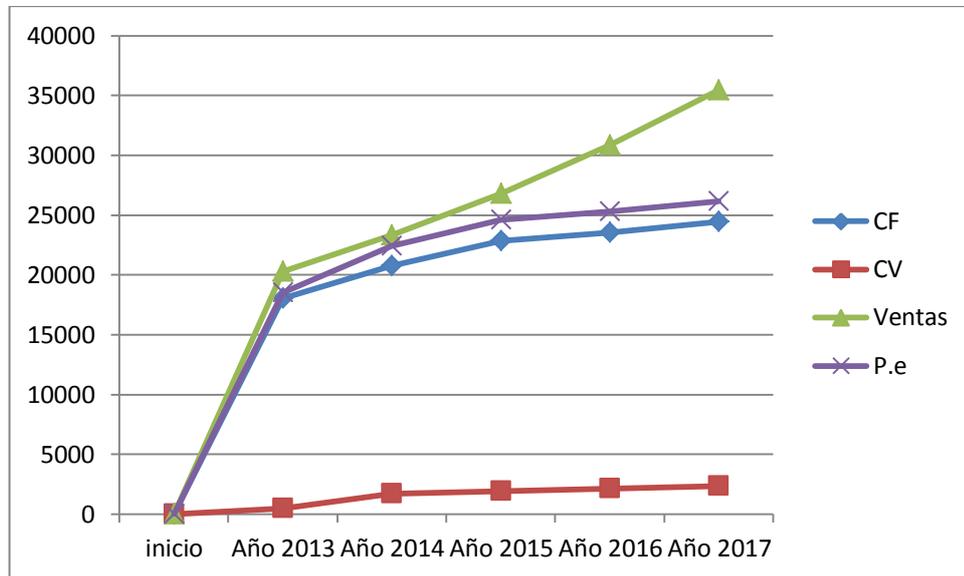
CUADRO N.- 45				
DETERMINACIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES AÑO 2017				
VENTAS		35461,10		
COSTOS FIJOS			COSTOS VARIABLES	
SUELDOS	12846,58		SERV. BASICOS	1184,35
BENEFICIOS SOCIALES	3681,08		MANTENIMIENTO	0,00
SEGURO SOC. 12,15%	3681,08		PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	1153,13
ARRIENDOS	3404,80		UTILES DE OFICINA	28,37
DEPRECIACIONES	90,92			
AMORTIZACIONES	730,00			
GASTOS FINANCIEROS	5,44			
	24439,90			2365,86
Fuente : Estudio de Mercado				
Elaborado por : La Autora				

CUADRO N.- 46	
CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DE VENTAS AÑO 2017	
Pe=	$\frac{CF}{1 - \frac{CV}{Ventas}}$
Pe=	$\frac{24439,89}{0,933283027}$
Pe=	26187,01
Fuente: Estudio de Mercado	
Elaborado por : La Autora	

Análisis

De acuerdo a lo determinado en los cuadros anteriores tenemos que el año 2017 tendremos un punto de equilibrio de **26187.01** USD, al momento de nosotros transformarlo en figuras nos da como resultado de **181** docenas de figuras teniendo en consideración que vamos a elaborar 4 pequeñas, 4 medianas y 4 grandes.

GRÁFICO N° 17
PUNTO DE EQUILIBRIO DE ARTE & HOBBIE “TOBIAS”
AÑO 2013-2017



Elaborado por: La Autora

Análisis

Analizando el gráfico del punto de equilibrio teniendo en consideración todos los años consideramos que en el año 2014 no vamos a tener ni pérdida ni ganancia porque todos los gastos se han de cubrir y a partir de este año todos los resultados que obtendremos en USD solo van a ser ganancias para la microempresa ya que tienen una tasa interna de retorno muy rápida y todos los gastos realizados van a ser cubiertos en su totalidad.

CAPÍTULO VI

6.1 CONCLUSIONES

El análisis de los resultados obtenidos, permiten hacer las siguientes recomendaciones y conclusiones:

1. Las madres cabezas de hogar además de administrar sus hogares, tienen la necesidad de crecer empresarialmente, y así aportar en su hogar ayudando a su marido con los gastos del hogar sin dejar de lado a sus hijos.
2. Del total de encuestados un 59% posee adornos de fómix y fieltro dentro de su hogar ya que muchos de estos son realizados en las instituciones educativas de sus hijos.
3. Del 100% hogares encuestado el 50% compra productos decorativos para el hogar, no importa en qué lugar lo ponga o sólo por dar un detalle a la persona que comparte la mayor parte del tiempo.
4. Al momento de la adquisición de estas figuras tenemos un gran nicho mercado en cuanto a los diseños infantiles ya que los niños tienen un poder de convencimiento con los padres al momento de adquirir algo que les gusta y sobre todo si les ofrecemos los diseños que están saliendo en la televisión.
5. La inversión inicial establecida en base al estudio realizado es de 4006 USD para implantar la propuesta, de la cual se lo financiará a través de una entidad crediticia (UNISSA), la cual es destinada tanto a la publicidad y promoción del servicio, así como también al equipamiento y mantenimiento de **ARTE & HOBBIE “TOBIAS”**.
6. En este contexto se debe referir al punto de equilibrio (Pe.) como el monto mínimo en ventas que debe cubrir **ARTE & HOBBIE “TOBIAS”** para no incurrir en pérdidas, ni obtener ganancias, siendo la cifra mínima para el año

2013 de 18525.25 USD, con mínimo de 1128 docenas de figuras de fomix y fieltro.

7. Una vez aplicada la evaluación financiera se puede ratificar la factibilidad del proyecto en base a:
 - 👍 La tasa interna de retorno demuestra un nivel del 23% de rendimiento en función de la tasa de descuento inicial 11,89%, determinando que es mayor que el coste de capital en un 11,11%, demostrando con esto la factibilidad del proyecto.
 - 👍 El valor actual neto obtenido en la evaluación financiera demuestra que la propuesta de inversión es convenientemente rentable debido a que presenta un valor de 9426.94 USD.
 - 👍 El costo de la implementación del proyecto señala un beneficio adicional de 11 centavos por cada dólar invertido, lo que demuestra que la propuesta es rentable.
 - 👍 El periodo de recuperación que presenta la inversión total será en el año 2015 logrando un flujo de ganancia de 3018.49 UDS netos.

6.2 RECOMENDACIONES.

1. Es necesario impulsar una fuerte campaña nacional de que las madres cabezas de hogar aportan mucho a la economía de nuestro país ya que ellas son las encargadas de sacar adelante a su familia y cuidar de la economía del hogar, no debemos menospreciar esta actividad muy importante como es ama de casa ya que es una función importantísima en el desarrollo personal de sus hijos.
2. Tanto en los países en vías de desarrollo como en los desarrollados, las madres cabezas de hogar no has sido tomadas en cuenta con un eje fundamental de la sociedad ya que la mayoría de nosotros hemos sobresalido gracias a los consejos de nuestras madres, ellas saben gerencia muy bien su hogar y ven lo necesario para que nunca falte nada dentro del mismo.
3. Debemos poner más énfasis en proyectos sociales tomando en cuenta a madres cabezas de hogar, discapacitados y personas de la tercera edad ya que ellos son personas capaces de superarse de manera empresarial y conseguir muchas metas que se proponen.
4. De acuerdo al fortalecimiento de la organización, y a las necesidades que se vayan dando conforme al costo de insumos necesarios para su normal funcionamiento, se debe gestionar el precio del mismo en base al mercado, logrando con esto generar mayores utilidades.

6.3 BIBLIOGRAFÍA.

- Banco Central del Ecuador – [http:// www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- DÁVILA, Fabiola, *Perfil Epidemiológico en el Adulto Mayor Ecuatoriano*, Quito, 14 de octubre de 2009. P. 5
- <http://www.crear-empresa.com/formajuridicaconstitución.htm/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) - estimaciones y proyecciones de población.
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) – requisitos.
- MORALES, Víctor, *La Población Adulta Mayor en la ciudad de Quito situación sociodemográfica y socioeconómica*, Quito, Octubre 2008.
- REYES Ponce, Agustín-Administración De Empresas -Teoría y práctica Ed. Limusa / Grupo Noriega Editores-México 1995
- Superintendencia de Bancos y Compañías - <http://www.superban.gov.ec/>
- Servicio de Rentas Internas - [http:// www. Sri.gov.ec/](http://www.Sri.gov.ec/)

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA

Con la siguiente encuesta vamos a determinar la aceptación de figuras en fomix y fieltro por los habitantes de Solanda. Por favor marque con una X.

14. ¿Cuántos hijos tiene?

1 – 2

3 – 4

15. ¿Cuántas horas libre tiene en el día?

1 – 2

3 – 4

5 – 6

16. ¿Conoce sobre el fomix y el fieltro?

SI

NO

17. ¿Tiene en su hogar figuras en fomix?

SI

NO

18. ¿Tiene en su hogar figuras en fieltro?

SI

NO

19. ¿En qué lugar de su hogar pondría estos adornos?

Dormitorios

Sala

Cocina

Estudio

20. ¿Cada que tiempo compraría estas figuras?

1 – 2 meses

3 – 4 meses

21. ¿Cuánto dispondría de sus ingresos para estas figuras?

10 – 20

30 – 40

50 – 60

22. ¿Qué tipo de material didáctico ha adquirido para sus hijos?

Cartulina

Madera

Plástico

23. ¿Compraría adornos para su oficina en fomix y fieltro?

SI

NO

24. ¿De los siguientes modelos cuales adquiriría más?

Superhéroes

Caricaturas

Princesas

Variados

25. ¿En cuáles de las siguientes celebraciones compraría estas figuras?

Cumpleaños

Baby shower

Día de San Valentín

Día de la Madre

26. ¿En donde le gustaría adquirir estos productos?

Centros comerciales

Bazares

Tiendas

ANEXO N° 2

SOLICITUD A LA DIRECCIÓN DE PATENTES

REGISTRO DE MARCAS Y PROPIEDAD INTELECTUAL EN EL ECUADOR:

Nuestro procedimiento para el registro de una marca en Ecuador consta de los siguientes pasos:

1. **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD O BÚSQUEDA DE ANTERIORIDAD DE LA MARCA.-** Realizamos una búsqueda de la marca solicitada en la base de datos del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (I.E.P.I), para constatar si existen marcas idénticas o similares registradas en el Ecuador. Con los resultados de esta búsqueda emitimos un informe sobre los mismos y nuestro criterio profesional al respecto.
2. **SOLICITUD DE REGISTRO DE LA MARCA.-** De ser satisfactoria la búsqueda y el estudio emitido procedemos a presentar la solicitud de registro ante el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (I.E.P.I) con las formalidades legales pertinentes: formulario de solicitud de registro con todas las características de las marcas y fundamentalmente el Poder de Abogado debidamente notariado y legalizado en el Consulado del Ecuador o mediante el Arreglo de La Haya (Apostilla).
3. **EMISIÓN DE TÍTULO DE PROPIEDAD DE LA MARCA.-** Una vez que el trámite siga su curso (publicación de solicitud en la Gaceta, publicación de prórrogas y oposiciones y análisis de registrabilidad por parte del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (I.E.P.I) se nos notifica con la aceptación de la marca y emisión de título respectivo el cual hacemos llegar al cliente.



Instituto Ecuatoriano de la Propiedad

Intelectual -IEPI-

Solicitud a la Dirección de Patentes

(12) Datos de la solicitud

Patente de Invención I	
Patente de Invención PCT en fase nacional	
Modelo de utilidad	
Diseño Industrial	

Número de trámite	
hora de presentación	
Fecha de publicación	

(55) Título de la patente

--

(51) Clasificación internacional de patentes

--

(73) Solicitantes

Nombres	Nacionalidad	País— Ciudad	Dirección

(74) Inventores / Diseñadores

Nombres	Nacionalidad	País – ciudad	Dirección

Invencción referente a procedimiento biológico

Lugar de depósito	Fecha

(31) Declaraciones de prioridad

País	Número	Fecha

(75) Representante legal (R) o apoderado (A)

Notificar a:		
Casillero IEPI	Casillero Judicial	Dirección:

(58) Resumen

Gráfico (Imagen en formato jpg)

Documentos que se acompañan a la solicitud

Comprobante ingreso N°.	Cesión
Comprobante tasa N°.	Poder
N°. hojas memoria	Copia prioridad
N°. reivindicaciones	Otros documentos
N°. dibujos	

Observaciones

FIRMA DEL SOLICITANTE

FIRMA DEL ABOGADO

—

ANEXO N.- 3					
TABLA DE AMORTIZACIÓN ARTE & HOBBIE "TOBIAS"					
Capital		4,006			
Tasa de Interés anual		11,83%			
Tasa de Interés mensual		0,99%			
Plazo en meses		48			
Frecuencia en el año		12			
Fecha de inicio de la tabla		Mes	Día	Año	
		1	5	2013	
Periodo de gracia en meses					
Número pagos	Fecha	Pago de Capital	Pago de Interes	Dividendo	Capital Pendiente
1	04-Feb-13	81,85	3,29	85,14	3.923,95
2	06-Mar-13	81,92	3,22	85,14	3.842,03
3	05-Abr-13	81,99	3,16	85,14	3.760,04
4	05-May-13	82,06	3,09	85,14	3.677,98
5	04-Jun-13	82,12	3,02	85,14	3.595,86
6	04-Jul-13	82,19	2,95	85,14	3.513,67
7	03-Ago-13	82,26	2,89	85,14	3.431,41
8	02-Sep-13	82,33	2,82	85,14	3.349,08
9	02-Oct-13	82,39	2,75	85,14	3.266,69
10	01-Nov-13	82,46	2,68	85,14	3.184,23
11	01-Dic-13	82,53	2,62	85,14	3.101,70
12	31-Dic-13	82,60	2,55	85,14	3.019,10
13	30-Ene-14	82,66	2,48	85,14	2.936,44
14	01-Mar-14	82,73	2,41	85,14	2.853,71
15	31-Mar-14	82,80	2,34	85,14	2.770,91
16	30-Abr-14	82,87	2,28	85,14	2.688,04
17	30-May-14	82,94	2,21	85,14	2.605,10
18	29-Jun-14	83,00	2,14	85,14	2.522,10
19	29-Jul-14	83,07	2,07	85,14	2.439,02
20	28-Ago-14	83,14	2,00	85,14	2.355,88
21	27-Sep-14	83,21	1,94	85,14	2.272,67
22	27-Oct-14	83,28	1,87	85,14	2.189,40
23	26-Nov-14	83,35	1,80	85,14	2.106,05
24	26-Dic-14	83,41	1,73	85,14	2.022,64
25	25-Ene-15	83,48	1,66	85,14	1.939,15
26	24-Feb-15	83,55	1,59	85,14	1.855,60
27	26-Mar-15	83,62	1,52	85,14	1.771,98
28	25-Abr-15	83,69	1,46	85,14	1.688,29
29	25-May-15	83,76	1,39	85,14	1.604,53
30	24-Jun-15	83,83	1,32	85,14	1.520,71
31	24-Jul-15	83,90	1,25	85,14	1.436,81
32	23-Ago-15	83,96	1,18	85,14	1.352,85
33	22-Sep-15	84,03	1,11	85,14	1.268,82
34	22-Oct-15	84,10	1,04	85,14	1.184,71
35	21-Nov-15	84,17	0,97	85,14	1.100,54
36	21-Dic-15	84,24	0,90	85,14	1.016,30
37	20-Ene-16	84,31	0,83	85,14	931,99
38	19-Feb-16	84,38	0,77	85,14	847,61
39	20-Mar-16	84,45	0,70	85,14	763,16
40	19-Abr-16	84,52	0,63	85,14	678,65
41	19-May-16	84,59	0,56	85,14	594,06
42	18-Jun-16	84,66	0,49	85,14	509,40
43	18-Jul-16	84,73	0,42	85,14	424,68
44	17-Ago-16	84,80	0,35	85,14	339,88
45	16-Sep-16	84,87	0,28	85,14	255,01
46	16-Oct-16	84,94	0,21	85,14	170,08
47	15-Nov-16	85,00	0,14	85,14	85,07
48	15-Dic-16	85,07	0,07	85,14	0,00
Fuente: Unifinsa.					
Elaborado por: La Autora					

ANEXO N.- 4		
CUENTAS	Valor Actual	Amortización
Gastos de Constitución	200,00	40,00
Utilería y menaje	100,00	20,00
Patentes y Marcas	300,00	60,00
Gastos de investigación y Organización	130,00	26,00
Total Amortización	730,00	146,00
Fuente: Investigación de Campo		
Elaborado por : La Autora		

ANEXO N.- 5					
Amortización Mensual					
CUENTAS	2012	2013	2014	2015	2016
Gastos de Constitución	3,33	6,67	10,00	13,33	16,67
Utilería y menaje	1,67	3,33	5,00	6,67	8,33
Patentes y Marcas	5,00	10,00	15,00	20,00	25,00
Gasto de investigacion y organización	2,17	4,33	6,50	8,67	10,83
Total Amortización	12,17	24,33	36,50	48,67	60,83
Fuente: Estudio de Campo					
Elaborado por : La Autora					

ANEXO N.- 6									
VALOR A DEPRECIAR									
Cuentas	Costo Historico	-	Valor residual	=	Valor a Depreciar	x	% Legal	=	Gasto a depreciar
MUEBLES Y ENSERES	545,00	-	0,00	=	545,00	x	10,00%	=	54,50
EQUIPO DE OFICINA	364,20	-	0,00	=	364,20	x	10,00%	=	36,42
EQUIPO DE COMPUTO	740,80	-	0,00	=	740,80	x	33,33%	=	246,91
TOTALES					1.650,00				337,83
Fuente : Estudio de campo									
Elaborado por : La Autora									

ANEXO N.- 7							
DEPRECIACIONES DE ACTIVOS							
Activo Fijo	Nombre	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL	Dep. Anual	Dep. Mensual	IVA Pagado
Muebles y Enseres	Mesas	2	50,00	100,00	10,00	0,83	12,00
	Sillas	10	2,50	25,00	2,50	0,21	-
	Vitrinas	2	150,00	300,00	30,00	2,50	36,00
	Estanterías	3	40,00	120,00	12,00	1,00	-
TOTALES				545,00	54,50	4,54	604,04

ANEXO N.- 8							
DEPRECIACIONES DE ACTIVOS							
Activo Fijo	Nombre	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL	Dep. Anual	Dep. Mensual	IVA Pagado
Equipo de Oficina	Útiles	1	334,20	334,2	33,42	2,785	-
	Teléfono	1	30,00	30,00	3	0,25	3,60
TOTALES				30,00	36,42	3,035	69,46
Activo Fijo	Nombre	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL	Dep. Anual	Dep. Mensual	IVA Pagado
Equipo de Computación	Computadora	1	740,80	740,80	246,90864	20,58	88,90
	TOTALES				740,80	246,90864	20,58
TOTAL IVA PAGADO							762,39
TOTAL MENSUAL							28,15
TOTAL ANUAL							337,83
Fuente : Estudio de campo							
Elaborado por : La Autora							

ANEXO N° 9			
COSTO DE MATERIALES AÑO 2012			
DETALLE	COSTO UNIT.	CANTIDAD	TOTAL USD
Pliegos de fomix azul	1,5	10	15
Pliegillo de fomix amarillo	1,5	10	15
Pliegos de fomix rojo	1,5	10	15
Pliegos de fomix blanco	1,5	20	30
Pliegos de fomix negro	1,5	20	30
Láminas de fomix varios colores	0,3	50	15
Láminas de fomix decorativos	1	100	100
Pliegos de fieltro azul	2,5	10	25
Pliegos de fieltro amarillo	2,5	10	25
Pliegos de fieltro rojo	3	10	30
Pliegos de fieltro blanco	3	20	60
Pliegos de fieltro negro	3	20	60
Láminas de fieltro varios colores	0,6	50	30
Láminas de fieltro decorativos	1,5	100	150
Molde	0,5	90	45
Pistolas de silicón	4	6	24
Barras de silicona	0,2	300	60
Paños de agujas	0,6	2	1,2
Marcadores	2,00	3	6
Acetato	0,90	20	18
Papel Copia	0,30	10	3
Lápices	0,50	12	6
Pinturas de Tela	6,00	3	18
Tijeras	1,00	6	6
Hilos	1,50	12	18
Plumón	2,00	15	30
Esponja	2,00	50	100
TOTAL	46,4	969	935,2
Fuente: Estudio de campo			
Elaborado por: La Autora			

ANEXO N° 10			
COSTO DE MATERIA PRIMA AÑO 2012			
DETALLE	COSTO UNIT.	CANTIDAD	TOTAL USD
Molde	0,5	90	45
Pistolas de silicón	4	6	24
Barras de silicona	0,2	300	60
Paños de agujas	0,6	2	1,2
Marcadores	2,00	3	6
Acetato	0,90	20	18
Papel Copia	0,30	10	3
Lápices	0,50	12	6
Pinturas de Tela	6,00	3	18
Tijeras	1,00	6	6
Hilos	1,50	12	18
Plumón	2,00	15	30
Esponja	2,00	50	100
TOTAL	21,5	529	335,2
Fuente: Estudio de campo			
Elaborado por: La Autora			

ANEXO N.- 11								
CALCULO DE SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES DE ARTE & HOBBIE "TOBIAS" AÑO 2013								
Sueldo básico		292,5						
Nombre	Cargo	Sueldo	IESS	Decimo Tercero	Decimo Cuarto	Vacaciones	Fondos de Reserva	Total salario mensual
Geovanna Ramos	Gerente General	350	42,525	29,2	24,38	14,6	0,0	461
Gloria Herrera	Operaria 1	292,5	35,54	24,4	24,38	12,2	0,0	389
Paulina Serna	Operaria 2	292,5	35,54	24,4	24,38	12,2	0,0	389
TOTAL		935,0	113,6	77,9	73,1	39,0	0,0	1238,6
Fuente: Estudio de campo								
Elaborado por: La Autora								

ANEXO N.- 12								
CALCULO DE SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES DE ARTE & HOBBIE "TOBIAS" AÑO 2014								
Sueldo básico		302						
Nombre	Cargo	Sueldo	IESS	Decimo Tercero	Decimo Cuarto	Vacaciones	Fondos de Reserva	Total salario mensual
Geovanna Ramos	Gerente General	361,83	43,96	30,2	24,38	15,1	30,2	506
Gloria Herrera	Operaria 1	302,39	36,74	25,2	24,38	12,6	25,2	426
Paulina Serna	Operaria 2	302,39	36,74	25,2	24,38	12,6	25,2	426
TOTAL		966,6	117,4	80,6	73,1	40,3	80,6	1358,5
Fuente: Estudio de campo								
Elaborado por: La Autora								

ANEXO N.- 13								
CALCULO DE SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES DE ARTE & HOBBIE "TOBIAS" AÑO 2015								
Sueldo básico		312						
Nombre	Cargo	Sueldo	IESS	Decimo Tercero	Decimo Cuarto	Vacaciones	Fondos de Reserva	Total salario mensual
Geovanna Ramos	Gerente General	373,59	45,39	31,1	24,38	15,6	31,1	521
Gloria Herrera	Operaria 1	312,21	37,93	26,0	24,38	13,0	26,0	440
Paulina Serna	Operaria 2	312,21	37,93	26,0	24,38	13,0	26,0	440
TOTAL		998,0	121,3	83,2	73,1	41,6	83,2	1400,3
Fuente: Estudio de campo								
Elaborado por: La Autora								

ANEXO N.- 14								
CALCULO DE SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES DE ARTE & HOBBIE "TOBIAS" AÑO 2016								
Sueldo básico		323						
Nombre	Cargo	Sueldo	IESS	Decimo Tercero	Decimo Cuarto	Vacaciones	Fondos de Reserva	Total salario mensual
Geovanna Ramos	Gerente General	386,93	47,01	32,2	24,38	16,1	32,2	539
Gloria Herrera	Operaria 1	323,36	39,29	26,9	24,38	13,5	26,9	454
Paulina Serna	Operaria 2	323,36	39,29	26,9	24,38	13,5	26,9	454
TOTAL		1033,6	125,6	86,1	73,1	43,1	86,1	1447,7
Fuente: Estudio de campo								
Elaborado por: La Autora								

ANEXO N.- 15								
CALCULO DE SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES DE ARTE & HOBBIE "TOBIAS" AÑO 2017								
Sueldo básico			335					
Nombre	Cargo	Sueldo	IESS	Decimo Tercero	Decimo Cuarto	Vacaciones	Fondos de Reserva	Total salario mensual
Geovanna Ramos	Gerente General	400,74	48,69	33,4	24,38	16,7	33,4	557
Gloria Herrera	Operaria 1	334,90	40,69	27,9	24,38	14,0	27,9	470
Paulina Serna	Operaria 2	334,90	40,69	27,9	24,38	14,0	27,9	470
TOTAL		1070,5	130,1	89,2	73,1	44,6	89,2	1496,8

Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: La Autora

ANEXO N.- 16							
COSTOS PROMEDIO DE MATERIA PRIMA EMPLEADOS EN LA FABRICACION DE UNA DOCENA FIGURAS EN FOMIX							
INSUMOS	TIPO DE FIGURA	PRECIO DEL PLIEGO DE FOMIX	TAMAÑO DEL PLIEGO DEL FOMIX (cm)	TAMAÑO DE LA FIGURA EN cm	NÚMERO DE UNIDADES	DIMENSIÓN A UTILIZAR DEL PLIEGO DE FOMIX	COSTO USD DE LAS UNIDADES PRODUCIDAS
1	Pequeño	1,26	15000	289,00	4	1156	0,10
1	Mediano	1,26	15000	1560,25	4	6241	0,52
1	Grande	1,26	15000	5625,00	4	22500	1,89
COSTO TOTAL					12,00		2,51

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: La Autora

ANEXO N.- 17							
COSTOS PROMEDIO DE MATERIA PRIMA EMPLEADOS EN LA FABRICACION DE FIGURAS EN FIELTRO ANUAL							
INSUMOS	TIPO DE FIGURA	PRECIO DEL PLIEGO DE FIELTRO	TAMAÑO DEL PLIEGO DEL FOMIX (cm)	TAMAÑO DE LA FIGURA EN cm	NÚMERO DE UNIDADES	DIMENSIÓN A UTILIZAR DEL PLIEGO DE FOMIX	COSTO DE LAS UNIDADES PRODUCIDAS
1	Pequeño	2,3	15000	289,00	4	1156	0,18
1	Mediano	2,3	15000	1560,25	4	6241	0,96
1	Grande	2,3	15000	5625,00	4	22500	3,45
TOTAL					12,00		4,58

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: La Autora

ANEXO N° 18						
PRECIO PROMEDIO DE VENTA EN FOMIX			PRECIO PROMEDIO DE VENTA EN FIELTRO			
TAMAÑO	USD	PROMEDIO USD	TAMAÑO	USD	PROMEDIO USD	PROMEDIO TOTAL
PEQUEÑO (DESDE 5 cm HASTA 29 cm)	1	4,33	PEQUEÑO (DESDE 5 cm HASTA 29 cm)	1,5	5,50	4,92
	4			5		
	8			10		
MEDIANO (DESDE 30 cm HASTA 49 cm)	8,5	10	MEDIANO (DESDE 30 cm HASTA 49 cm)	11	14,33	12,17
	9,5			14		
	12			18		
GRANDE (DESDE 50 cm HASTA 100 cm.)	13	16,33	GRANDE (DESDE 50 cm HASTA 100 cm.)	19	22,00	19,17
	16			22		
	20			25		

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: La Autora