

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del Título de: INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

**Estudio de Factibilidad para la creación de un Centro de Desarrollo
Microempresarial para Madres de escasos recursos económicos en la parroquia
de Conocoto, Valle de los Chillos**

AUTORA:

Mercedes de Jesús Sosa Paredes

DIRECTORA:

Dra. María Elena Carrillo

Quito, 2010

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Mercedes de Jesús Sosa Paredes portadora de la cédula de identidad No. 171882533-2, egresada de la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, declaro que he desarrollado la tesis titulada “Estudio de Factibilidad para la creación de un Centro de Desarrollo Microempresarial para Madres de escasos recursos económicos en la parroquia de Conocoto, Valle de los Chillos” , previa a la obtención del título de Ingeniera Comercial, y los conceptos, análisis realizados, así como las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Mercedes de Jesús Sosa Paredes

C.I: 171882533-2

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi familia y en especial a mis padres quienes gracias a su esfuerzo y apoyo incondicional han permitido que pueda cumplir una etapa más de mi vida. Esto fue posible primero que nadie con la ayuda de Dios, gracias por otorgarme la sabiduría y la salud para lograrlo.

Gracias a los intercambios y exposiciones de ideas con mis compañeros y amigos de estudios, así también a todos los docentes quienes a más de impartir sus sabios conocimientos fueron motivo de inspiración a continuar en los momentos frágiles.

Finalmente como no dedicar este trabajo a mi madre que es ejemplo de constancia y paciencia para avanzar en el camino a pesar de todas las dificultades que se presentan en el, doy gracias a Dios por tenerla a mi lado y por permitir que ella sea participe de este sueño.

AGRADECIMIENTOS

Culminar una carrera universitaria es consecuencia del esfuerzo entregado en cada uno de los trabajos de investigación y aún más en este proyecto, donde cada uno de sus capítulos refleja toda la enseñanza impartida por cada uno de los maestros que no sólo entregan su tiempo y esfuerzo, sino su corazón.

Quiero agradecer a mi padre Dios por ser la luz en mi camino y sobre todo por iluminarme cuando pensé que la vida ya no tenía sentido y comprendí que por más grande que sea la tempestad no hay razón para perder el equilibrio interior, ya que todas las tempestades pasan y cuando las recibimos con tranquilidad no nos hacen ningún mal.

Como no dar gracias a mi familia por ser mi soporte y apoyo aún en los momentos más difíciles de mi vida, así también a aquellos maestros que comparten sus experiencias que son motivo de aprendizaje e imitación y que con su fiel testimonio reflejan el anhelo de Don Bosco, hacer que la educación de los jóvenes sea la base del crecimiento de la sociedad.

ÍNDICE GENERAL.

RESUMEN EJECUTIVO	1
CAPÍTULO I	4
INTRODUCCIÓN	4
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.2 OBJETIVO GENERAL.....	7
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	7
1.5 ALCANCES.....	10
1.6 LIMITACIONES.....	10
1.7 ORGANIZACIÓN DE LA INVESTIGACION.....	11
CAPITULO II	12
MARCO TEORICO	12
2.1 CENTRO DE DESARROLLO MICROEMPRESARIAL.....	12
2.2 SECTORES VULNERABLES DE LA SOCIEDAD: MADRES DE ESCASOS RECURSOS ECONÓMICOS.....	15
2.2.1 LA MUJER COMO DEIDAD EN LOS TIEMPOS PRECOLOMBINOS.....	15
2.3 CREACIÓN DE LAS NUEVAS EMPRESAS.....	16
2.3.1 EL PROCESO DE CREACIÓN.....	17
2.4 PLANEACION.....	19
2.4.1 MODELO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	21
2.5 COMPETITIVIDAD.....	22
2.5.1 CINCO FUERZAS DEL MODELO DE LA COMPETENCIA.....	24
2.6 CONCEPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	28
2.7 DEFINIR EL NEGOCIO.....	29
2.8 PERSPECTIVA DEL CLIENTE.....	31
2.9 DIVERSIDAD EN EL MERCADO.....	32
2.10 PLAN DE NEGOCIOS.....	33
2.11 ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	34

CAPÍTULO III.....	38
METODOLOGÍA.....	38
3.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	38
3.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
3.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	38
3.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	39
3.3 DEFINIR EL TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	39
3.3.1 ELEMENTOS QUE SE DEBEN CONSIDERAR EN LA INVESTIGACIÓN.....	40
3.3.1.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	40
3.3.1.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	41
3.4 SELECCIONAR EL DISEÑO APROPIADO DE INVESTIGACIÓN.....	41
3.4.1 DISEÑO O FORMATO DE LA ENCUESTA.....	41
3.4.2 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA.....	42
3.5 SELECCIÓN DE LA MUESTRA.....	42
3.5.1 ANÁLISIS DEL MERCADO.....	39
3.5.2 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	42
3.6 ANALIZAR LOS DATOS.....	52
3.6.1 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.....	52
 CAPÍTULO IV.....	 71
PLAN DE NEGOCIOS.....	71
4.1 RESUMEN EJECUTIVO.....	71
4.2 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL NEGOCIO.....	72
4.2.1 NATURALEZA DE LA EMPRESA.....	73
4.3 LA ORGANIZACIÓN.....	73
4.3.1 VISION.....	73
4.3.2 MISION.....	74
4.3.3 OBJETIVOS.....	75
4.3.4 ESPECIFICACIÓN DEL SERVICIO.....	75
4.3.5 POLÍTICA DE CALIDAD.....	76
4.3.6 VALORES.....	77

4.3.7 ESTRUCTURA DEL NEGOCIO.....	78
4.3.7.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	79
4.3.7.2 ESTRUCTURA FUNCIONAL.....	80
4.4 EL PERSONAL.....	81
4.4.1 CONTRATACIÓN.....	81
4.2 POLÍTICAS OPERATIVAS.....	81
4.5 MERCADOTECNIA.....	82
4.5.1 LA COMPETENCIA.....	82
4.5.1.1 COMPETENCIA DIRECTA.....	82
4.5.1.2 COMPETENCIA INDIRECTA.....	82
4.5.2 TIPO DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DEL PRODUCTO.....	83
4.5.2.1 PUBLICIDAD.....	83
4.5.2.2 PROMOCIÓN.....	83
4.6 PRODUCCIÓN Y SERVICIOS.....	86
4.6.1 ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO/SERVICIO.....	88
4.7 PLAN ESTRATÉGICO.....	90
4.7.1 EXPECTATIVAS DE CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS.....	90
4.7.2 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS INSTITUCIONALES.....	91
4.8 PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	95
4.8.1 MATERIA PRIMA Y PROVEEDORES.....	96
4.8.2 CAPACIDAD INSTALADA.....	97
4.8.3 EQUIPOS E INSTALACIONES.....	97
4.9 FINANZAS.....	97
4.10 MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN.....	98
4.10.1 LA EMPRESA - BASE LEGAL.....	98
4.10.2 CONSTITUCIÓN DE LEMPRESA.....	100
4.10.3 LA ORGANIZACIÓN.....	107
4.10.4 ORDENANZAS MUNICIPALES.....	108
4.10.5 LEYES, DECRETOS, ACUERDOS MINISTERIALES.....	109
4.10.6 BASE FILOSÓFICA DE LaEMPRESA.....	109

CAPITULO V.....	110
ESTUDIO FINANCIERO.....	110
5.1 INVERSIONES.....	110
5.1.1 INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES.....	111
5.1.2 INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES O DIFERIDOS.....	111
5.1.3 CAPITAL DE TRABAJO.....	112
5.1.4 INVERSIÓN TOTAL.....	112
5.1.5 INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES.....	113
5.1.6 MAQUINARIA Y EQUIPO.....	114
5.1.7 UTENSILIOS Y ACCESORIOS.....	115
5.1.8 EQUIPOS DE COMPUTACIÓN.....	116
5.1.9 EQUIPOS DE OFICINA.....	116
5.1.10 MUEBLES Y ENSERES.....	117
5.2 INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES O DIFERIDOS.....	117
5.2.1 GASTOS PUESTA EN MARCHA.....	118
5.2.2 GASTOS DE PATENTES.....	118
5.2.3 GASTOS DE ORGANIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN.....	119
5.2.4 CAPITAL DE TRABAJO.....	120
5.2.5 FINANCIAMIENTO.....	122
5.2.6 FUENTES DE FINANCIAMIENTO.....	122
5.3 ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO.....	122
5.3.1 TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO.....	123
5.3.2 AMORTIZACIÓN DIVIDENDO CONSTANTE.....	124
5.4 PRESUPUESTO DE COSTOS.....	125
5.4.1 COSTOS VARIABLES.....	126
5.4.2 COSTOS FIJOS.....	129
5.4.3 GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	133
5.4.4 GASTOS DE VENTAS.....	133
5.4.5 GASTOS FINANCIEROS.....	134
5.5 PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	138
5.5.1 INGRESOS POR VENTAS.....	138

5.5.2	PRECIO DE VENTA.....	138
5.6	EVALUACIÓN FINANCIERA Y ECONÓMICA Y PLAN DE PRODUCCIÓN.....	141
5.6.1	ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL.....	141
5.6.2	ESTADO DE RESULTADO.....	143
5.7	FLUJO DE CAJA.....	145
5.8	VALOR ACTUAL NETO.....	147
5.9	TASA INTERNA DE RETORNO.....	148
5.10	PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	149
5.11	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	150
	CAPITULO VI.....	153
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	153
6.1	CONCLUSIONES.....	153
6.2	RECOMENDACIONES.....	156
	BIBLIOGRAFÍA.....	158
	ANEXOS.....	160

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1	FUERZAS DETERMINANTES DE LA COMPETENCIA.	24
GRÁFICO N° 2	CONOCOTO, CANTON QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA	43
GRÁFICO N° 3	CANTÓN QUITO PORCENTAJE DE POBLACIÓN POR PARROQUIAS	44
GRÁFICO N° 4	PARROQUIA CONOCOTO RELACION DE LA POBLACION DE HOMBRES Y MUJERES	44
GRÁFICO N° 5	INTERESADAS EN CREAR SU PROPIA EMPRESA	52
GRÁFICO N° 6	INTERESADAS EN PARTICIPAR EN TALLERES MICROEMPRESARIALES	53
GRÁFICO N° 7	HORARIO DE PREFERENCIA	54
GRÁFICO N° 8	ACTIVIDADES DE PREFERENCIA	55
GRÁFICO N° 9	DISPONIBILIDAD DE TIEMPO	56
GRÁFICO N° 10	PRECIO DEL SERVICIO	57
GRÁFICO N° 11	PERSONAS QUE PUEDEN CUBRIR EL PAGO DEL SERVICIO	58
GRÁFICO N° 12	PERSONAS QUE DESEARÍAN QUE EL CENTRO LES PROPORCIONE LOS MATERIALES	59
GRÁFICO N° 13	EXPECTATIVAS DEL SERVICIO	60
GRÁFICO N° 14	DATOS PROPORCIONADOS	61
GRÁFICO N° 15	CUADRO DE MANDO INTEGRAL	89
GRÁFICO N° 16	PROCESO DE PRODUCCIÓN	95

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1	EL PROCESO DE CREACIÓN	18
CUADRO N° 2	MODELO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	20
CUADRO N° 3	PARROQUIA CONOCOTO BARRIOS	46
CUADRO N° 4	PARROQUIA CONOCOTO CIUDADELAS	48
CUADRO N° 5	PARROQUIA CONOCOTO COMUNAS	49
CUADRO N° 6	PARROQUIA CONOCOTO UNIVERSO	49
CUADRO N° 7	INTERESADAS EN CREAR SU PROPIA EMPRESA	52
CUADRO N° 8	INTERESADAS EN PARTICIPAR EN TALLERES MICROEMPRESARIALES	53
CUADRO N° 9	HORARIO DE PREFERENCIA	54
CUADRO N° 10	ACTIVIDADES DE PREFERENCIA	55
CUADRO N° 11	DISPONIBILIDAD DE TIEMPO	56
CUADRO N° 12	PRECIO DEL SERVICIO	57
CUADRO N° 13	PERSONAS QUE PUEDEN CUBRIR EL PAGO DEL SERVICIO	58
CUADRO N° 14	PERSONAS QUE DESEARÍAN QUE EL CENTRO LES PROPORCIONE LOS MATERIALES	59
CUADRO N° 15	EXPECTATIVAS DEL SERVICIO	60
CUADRO N° 16	DATOS PROPORCIONADOS	61
CUADRO N° 17	OFERTA DE CENTROS DE FORMACIÓN	65
CUADRO N° 19	PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE CENTROS DE FORMACIÓN	66
CUADRO N° 20	POBLACIÓN DMQ Y PARROQUIA CONOCOTO	67
CUADRO N° 21	DEMANDA DE PARTICIPANTES PARROQUIA CONOCOTO 2001-2009	68
CUADRO N° 23	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE PARTICIPANTES PARROQUIA CONOCOTO	69

CUADRO N° 24	DEMANDA INSATISFECHA DE PARTICIPANTES	70
CUADRO N° 25	INVERSIÓN TOTAL	113
CUADRO N° 26	INVERSIÓN FIJA	113
CUADRO N° 27	MAQUINARIA Y EQUIPO	114
CUADRO N° 28	UTENSILIOS Y ACCESORIOS	115
CUADRO N° 29	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	116
CUADRO N° 30	EQUIPOS DE OFICINA	116
CUADRO N° 31	MUEBLES Y ENSERES	117
CUADRO N° 32	INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS	118
CUADRO N° 33	GASTOS PUESTA EN MARCHA	118
CUADRO N° 34	GASTOS DE PATENTES	119
CUADRO N° 35	GASTOS DE ORGANIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN	119
CUADRO N° 36	CAPITAL DE TRABAJO	121
CUADRO N° 37	ESTADO DE FUENTES Y DE USOS	123
CUADRO N° 38	TABLA DE AMORTIZACIÓN	125
CUADRO N° 39	COMPRAS	127
CUADRO N° 40	MATERIALES DIRECTOS	128
CUADRO N° 41	MANO DE OBRA DIRECTA	128
CUADRO N° 42	INSUMOS	129
CUADRO N° 43	MANO DE OBRA INDIRECTA	130
CUADRO N° 44	REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO	130
CUADRO N° 45	SEGUROS	131
CUADRO N° 46	DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS	132
CUADRO N° 47	AMORTIZACIÓN	132
CUADRO N° 48	GASTOS ADMINISTRATIVOS	133
CUADRO N° 49	GASTOS DE VENTAS	134
CUADRO N° 50	GASTOS FINANCIEROS	135
CUADRO N° 51	COSTOS DE PRODUCCION PARA EL AÑO 1	136

CUADRO N° 52	COSTOS DE PRODUCCIÓN PROYECTADOS PARA LOS 10 AÑOS DE VIDA UTIL DEL PROYECTO	137
CUADRO N° 53	PRESUPUESTO DE INGRESOS PROYECTADO	140
CUADRO N° 54	ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	141
CUADRO N° 55	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	144
CUADRO N° 56	FLUJO DE CAJA PROYECTADO	146
CUADRO N° 57	VALOR ACTUAL NETO	148
CUADRO N° 58	TASA INTERNA DE RETORNO	149
CUADRO N° 59	PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.	150
CUADRO N° 60	ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES	152

RESUMEN EJECUTIVO

La creación de un Centro de Desarrollo Microempresarial en la parroquia de Conocoto, nace de una motivación personal por lograr una competitividad y productividad que como consecuencia pueda reflejarse en un buen desarrollo regional y económico para el país.

El Centro se refiere a una capacitación y entrenamiento enfocado hacia potenciales microempresarias, alentándolas a empezar un negocio a través del desarrollo de las habilidades personales, organizacionales y administrativas necesarias, generando ingresos que permitan fortalecer la economía local sin afectar o perjudicar la estructura económica existente.

Los procesos equitativos de formación, capacitación, producción y comercialización están basados en los principios de una economía social y solidaria, viviendo valores humanos y cristianos que permitan mejorar las condiciones sociales y económicas de madres de escasos recursos.

El Centro de Desarrollo Microempresarial de la parroquia de Conocoto, se inicia como un servicio el cual fomentara la participación comunitaria en proyectos de desarrollo social y económico, promoviendo la competitividad Microempresarial, generando una nueva cultura laboral que es parte de cambios sociales, culturales, políticos y económicos, que facilitan el acceso de nuestro país a una economía de mercado con bienestar social que enmarque un desarrollo y progreso sustentable.

Los talleres microempresariales transfieren técnicas relacionadas específicamente a la producción, donde se concentra en capacidades técnicas necesarias para producir bienes y servicios, desarrollando actividades como: Floristería, panadería y pastelería, tejidos, huertos familiares, manualidades, artesanías, preparación de alimentos, chocolatería, elaboración de velas y asistencia del hogar.

Así también se realizarán conversaciones, foros, exposiciones, ferias microempresariales y la creación de una página web que permita ser una ventana, ante el mundo, del éxito de la mujer ecuatoriana.

En la presente investigación se la ha estructurado de acuerdo a los lineamientos de la Metodología de la Investigación.

Así, para el primer capítulo se hizo referencia al planteamiento del problema. Sus objetivos principales, tanto generales como específicos, su justificación, es decir el por qué se realizó esta investigación y por último se describen sus alcances y limitaciones.

En el capítulo dos, se investiga al Marco Teórico, la descripción del Centro de Desarrollo Microempresarial, el análisis de los sectores vulnerables de la zona del Valle de los Chillos, análisis de la empresa, los problemas y oportunidades encontradas, la determinación del mercado, objetivo y las estrategias de marketing constituyen la clave para lograr un correcto posicionamiento.

Un estudio de mercado no debe enfocarse sólo a la demanda y el precio del producto a ofertarse sino también la competencia existente y potencial, ya que el comportamiento del consumidor se entiende como las actividades que desarrollan las personas al seleccionar, comprar y usar productos que satisfacen sus necesidades y deseos, estos involucran procesos mentales, emocionales y acciones físicas.

En el capítulo tres, se analiza la Metodología de análisis, es decir los resultados dados a la encuesta aplicada, con el correcto diseño del muestreo y el análisis de datos óptimo.

En el capítulo cuatro, se estructura correctamente el Plan de Negocios del Centro Microempresarial que pretende facilitar el desarrollo de capacidades productivas, administrativas y de innovación, así como el impulso y la creación de nuevas

empresas de mayor valor agregado mediante los servicios de capacitación, asesoría, y gestión Microempresarial. Al mismo tiempo el Centro contará con profesionales con experiencia para dar mayor credibilidad y confianza.

En el quinto capítulo, se analiza la viabilidad financiera del Centro, con una inversión está dada por los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, para el inicio de la ejecución del proyecto es necesario invertir en Activos Fijos: 9.541,95 USD, en Activos Diferidos: 1.829,00 USD, y, en Capital de Trabajo: 7.100,90 USD, por lo tanto la inversión total del proyecto es de 18.797,84 USD, la misma que se encuentra financiada por recursos propios y de terceros, para la puesta en marcha del proyecto. Obteniendo un Valor Actual Neto de 21.532,43 y una Tasa Interna de Retorno del 65%, recuperando la inversión de capital al segundo año.

Con estos estudios se obtuvieron información importante como la que se indica anteriormente, que llevaron a confirmar la factibilidad del proyecto, así como a establecer las conclusiones y recomendaciones, que proponen con toda seguridad su ejecución, para beneficiar a madres solteras en la Parroquia de Conocoto.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.6 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El crecimiento de pequeñas y medianas empresas en el Valle de los Chillos es motivo fundamental para la creación de un Centro de Desarrollo Microempresarial que ayude a la competitividad de dicho sector. Actualmente se observa una oportunidad a partir del apoyo que surge en el Plan Nacional de Desarrollo 2007-2010, el cual permite identificar sus principales problemas de desarrollo humano, pero también sus potencialidades, a fin de generar un cambio radical en la visión de desarrollo.⁶

El Plan Nacional de Desarrollo indica que los lineamientos de inclusión socio-económica y promoción de la diversidad confirman la universalidad de los derechos humanos y promueven:

- El incremento progresivo de la inversión social, concebida como recurso productivo dinamizador del desarrollo.
- La reducción de las brechas urbano–rurales y las disparidades inter e intra – regionales.
- La creación de empleo productivo y el reconocimiento del valor social y los valores éticos del trabajo (productivo y reproductivo), impulsado por el pleno acceso al crédito, la asistencia técnica, la capacitación y el acceso a mercados e información.
- La prioridad de los pueblos indígenas y afroecuatorianos, mujeres, niñas y niños, en la implementación de programas de inclusión socio-económica.

⁶ SENPLADES – NNUU – CISMIL. 2007, “Segundo Informe Nacional de Objetivos de Desarrollo del Milenio”, Pág. 25, Quito, Ecuador.

Así también la Secretaría de Estado afirmó que la Propuesta de Ley de Economía Popular y Solidaria, es una oportunidad histórica para generar nuevas opciones de la real economía, surgidas desde la propia base de la sociedad ecuatoriana.⁷

“San Pedro de Conocoto”, zona en crecimiento urbano donde existe poca capacidad local para implantar nuevos procesos de producción y comercialización, que limitan el trabajo en conjunto e impiden el desarrollo comunitario, especialmente en Madres que son cabeza de familia y que se ven afectadas por la falta de trabajo y conocimiento para desarrollar proyectos que les permitan mejorar sus condiciones económicas para vivir dignamente.

La producción de este sector, generalmente es comercializada a través de intermediarios, que debido a los bajos precios, el trabajo de la comunidad no permite lograr economías de escala y así obtener un mayor desarrollo que se vea reflejado en su nivel de vida.

Las MIPYMES representan un porcentaje importante de la planta productiva en la mayoría de países de América Latina. En su conjunto forman más del 95% de los establecimientos empresariales. En gran medida son empresas que orientan la mayor parte de su producción al mercado interno y representan un bajo porcentaje con respecto a las exportaciones.⁸

En un entorno de mayor apertura, poca reglamentación y liberalización de mercados, a las MIPYMES se les ha exigido una mayor capacidad competitiva. La situación de éstas se ha visto aún más comprometida cuando las formas tradicionales de producción a escala reducida han ido perdiendo competitividad en víspera de otras que implican importantes inversiones en tecnología y capacidad general para operar exitosamente.

⁷ BUSTAMANTE F., DURAN L, ANDREETTI A, “Informe final del Índice de la sociedad civil en el Ecuador”, Ed. Fundación Esquel y CIVICUS, Pág. 45. Quito, Ecuador, 2008

⁸ CAYAZZO, J. “Desarrollo de un sistema financiero eficiente: rol de la regulación. Fondo Monetario Internacional”, Ed. Uniluz, Pág. 35. Quito, Ecuador, 2007

En base a lo anterior, se considera que las MIPYMES en áreas tradicionales de negocios y bajas tecnologías están afectadas directamente por escasa capacitación, poca mercadotecnia, diseños obsoletos de manuales, bajo margen de utilidad, contribución limitada hacia el desarrollo regional. Por esta razón una de las causas importantes es el elevar y extender la competitividad del país como condición necesaria para alcanzar un crecimiento más dinámico y garantizar que éste conduzca a tal desarrollo.

En verdad existen muchas razones que explican por qué los pequeños negocios no han podido contribuir de manera más significativa al progreso económico.

Algunas de ellas son la normatividad incompatible con mercados abiertos, la falta de una política industrial efectiva en la práctica, complicaciones en aspectos organizacionales y gerenciales, entre otras.

Con una clara visión y objetivos bien establecidos surge la necesidad y el compromiso de crear este Centro de Desarrollo Microempresarial el cual pueda brindar ayuda a través de capacitación, asesoría y gestión, así como el seguimiento a todas las empresas que lo requieran y sobre todo lo necesiten, pretendiendo incorporar a las organizaciones a un programa de reflexión, diseño, implantación y seguimiento.⁹

Darle solución a estos problemas específicos nos generaría MIPYMES de valor agregado, desarrollo tecnológico e innovación, lo cual aportaría mayor recaudación fiscal, precios más altos, mejores márgenes de utilidad, mejores salarios y prestaciones, desarrollo económico y social.

Se requiere realizar un plan de negocios para determinar la oportunidad de creación de un Centro de Desarrollo Microempresarial, la planeación de actividades, proyección financiera, estudio de mercado, entre otros. Del mismo modo, especificar los objetivos, visión y misión, etc., tomando en cuenta el alcance que tendrá dicho Centro de Negocios, la prestación del

⁹ BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO – MAGAD, “Estudio del sector PYMES en el Ecuador”, Ed. MAGAD, Pág. 46, Quito, 2004

servicio, su promoción, el precio, el mercado, así como las oportunidades y amenazas con que contaría, y demás aspectos relacionados.

1.7 OBJETIVO GENERAL

Crear un Centro pionero en búsqueda del Desarrollo Microempresarial a través de procesos equitativos de formación, capacitación, producción y comercialización, para las madres de escasos recursos del sector de Conocoto y así aprovechar las capacidades y habilidades para obtener un crecimiento sostenible viviendo valores cristianos y humanos que generen una economía justa y solidaria.

1.8 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar la base teórica suficiente, para la implementación del Centro de Desarrollo Microempresarial, en función de la competitividad y la estructura del Plan de Negocios.
- Mediante el muestreo aleatorio simple, calcular la muestra necesitada, para conocer sus gustos y preferencia de la demanda, en función de los servicios que el Centro de Desarrollo Microempresarial impartirá.
- Estructurar el Plan de Negocios, basado en la organización, personal productos y servicios que el Centro de Desarrollo Microempresarial necesita, cimentado en el marco legal de su organización.
- Analizar la viabilidad financiera del presente proyecto.

1.9 JUSTIFICACIÓN

La falta de fuentes de trabajo, especialmente en Madres de escasos recursos de zonas rurales, donde existe poca capacidad local para crear o revalorizar nuevas formas de producción y comercialización, mediante la formación,

capacitación y revalorización del conocimiento, no permiten vivir con dignidad y libertad a este sector vulnerable de la sociedad.

El limitado trabajo en conjunto para desarrollar proyectos que permitan mejorar la calidad de vida de sus asociados en sus propias comunidades, donde la producción rural, en general, es comercializada a través de intermediarios, con precios bajos y fluctuantes, siendo así que el trabajo individual no permite lograr economías de escala y genera baja autoestima y desvalorización de los saberes de la comunidad.

Considerando ésta problemática, es necesario crear un Centro de Desarrollo Microempresarial que promueva capacidades productivas de líderes locales que fomenten el desarrollo Microempresarial de sus propias comunidades, para de esta manera generar un crecimiento económico-social sostenible.

Basándose en los ejes de acción con los que trabaja la Fundación Maquita¹⁰ Cushunchic Comercializando como Hermanos (MCCH) que comprende:

a) Formación Humana y Principios; b) Fortalecimiento Socio Organizativo; c) Desarrollo Productivo y de Servicios; d) Comercialización Comunitaria, se puede tener una visión amplia de los beneficios que se pueden alcanzar con la creación de este Centro.

El Centro de Desarrollo Microempresarial se refiere a una capacitación y entrenamiento enfocado hacia potenciales microempresarias, alentándolas a empezar un negocio a través del desarrollo de las habilidades personales, organizacionales y administrativas necesarias, generando ingresos que permitan fortalecer la economía local sin afectar o perjudicar la estructura económica existente.

Los procesos equitativos de formación, capacitación, producción y comercialización están basados en los principios de una economía social y

¹⁰ BANCO SOLIDARIO, “Análisis de las Fundaciones en el Ecuador”, Ed. BS, Pág. 45, Quito, 2006

solidaria, viviendo valores humanos y cristianos que permitan mejorar las condiciones sociales y económicas de Madres de escasos recursos económicos.

Los talleres de Desarrollo Microempresarial también transfieren técnicas relacionadas específicamente a la producción, donde se concentra en capacidades técnicas necesarias para producir bienes y servicios.

La producción puede referirse tanto a la obtención de bienes agrícolas, manufacturados, o artesanales, como a la prestación de servicios que involucren producción, tales como la preparación de alimentos, donde el compromiso está en comercializar productos que satisfacen los requisitos del cliente, bajo principios del comercio justo, mediante la asistencia técnica a la transformación, y la optimización continua de los procesos del Sistema de Gestión de la Calidad. (SGC)

Este Proyecto busca un beneficio social, que promueva el liderazgo productivo que se desea generar en la parroquia de “San Pedro de Conocoto”, ya que cada vez se incrementa el número de Madres de familia, por falta de conocimiento no aprovechan de sus habilidades e iniciativas para emprender un negocio sustentable que les brinde un mejor nivel social y económico.

Con el presente proyecto se tratará de orientar y desarrollar la unión y organización de las Madres de escasos recursos para que con ello su producción y comercialización sean de mayor calidad, con técnicas que les permitan aprovechar al máximo los recursos para lograr una mayor rentabilidad bajo estrategias de capacitación y trabajo comunitario.

De esta manera se puede contribuir, a través de la capacitación, al incremento de la productividad y competitividad de la comunidad y del País, en concordancia con las necesidades y estrategias de desarrollo de las distintas regiones.

1.10 ALCANCES.

- Se realizará un plan de negocios para determinar la viabilidad de creación de un Centro de Desarrollo Microempresarial.
- El estudio se enfocará en el área de desarrollo social comunitario y oportunidad empresarial.
- Se estudiará el sector industrial y desarrollo de MIPYMES en el Valle de los Chillos.
- El estudio incluirá análisis económico-financiero, de mercadotecnia, de producción y servicios.

1.11 LIMITACIONES

- El estudio se realizará en el Valle de los Chillos, parroquia de “San Pedro de Conocoto”.
- El estudio sólo será aplicable a la parroquia de Conocoto.
- Los supuestos de los encuestados sobre el uso de la información.
- No se realizará un análisis de costo-beneficio, puesto que se especifica al Plan de Negocios como instrumento para el reconocimiento del Centro de Desarrollo Microempresarial como tal, además una investigación costo-beneficio los resultados que nos arrojarían sería un análisis financiero sin adentrarse en la parte interna de la organización como: misión, visión, objetivos, valores, marketing e investigación de mercados. En este caso el plan de negocios nos ayuda a identificar todos estos puntos y también nos arrojará un análisis financiero donde nos muestre la viabilidad para desarrollar dicho Centro.

1.12 ORGANIZACIÓN DE LA INVESTIGACION

En el primer capítulo se darán a conocer las bases del plan de negocios. En principio el planteamiento del problema del que se está tratando, describiendo el objetivo general y posteriormente los objetivos específicos que serán las bases del proyecto, así como la justificación del problema para la realización de dicho proyecto. Por último se darán a conocer los aspectos que se pretenden alcanzar y las limitaciones que se tienen.

En el segundo capítulo se mostrará un estudio sobre el marco teórico, el cual busca describir algunos conceptos que fundamentan la metodología con la que se desarrollará el proyecto. En este caso será un plan de negocios y, los requerimientos establecidos, a fin de familiarizarse con el estudio de investigación que se va a realizar.

Para el tercer capítulo se planteará la metodología a utilizar, determinando los pasos a seguir para establecer la misión, visión, objetivos y valores del Centro de Desarrollo Microempresarial. Al igual, se determinará el modelo de la investigación de mercados, así como la descripción de los modelos para determinar los aspectos financieros, que nos permitirán observar si el proyecto es viable o no para su realización.

En el cuarto capítulo se presentará el plan de negocios y se mostrará los resultados obtenidos tanto en la investigación de campo como en la recolección de datos secundarios que comprobará la viabilidad del proyecto englobando la parte de mercadotecnia y finanzas, puntos determinantes para la iniciación de dicho proyecto.

Para finalizar en el quinto capítulo se darán a conocer las conclusiones y algunas recomendaciones que serán de gran utilidad para establecer si la iniciación del Centro de Desarrollo Microempresarial, es viable o no, así como señalar si los objetivos propuestos se pueden lograr.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

Este capítulo se concentra en la interpretación de conceptos básicos y teorías fundamentales que servirán de apoyo para el desarrollo de un plan de negocios que permita conocer la viabilidad del Centro de Desarrollo Microempresarial en la parroquia San Pedro de Conocoto.

Un marco teórico es el grupo central de conceptos y teorías que se utiliza para formular y desarrollar un argumento o tesis. Esto se refiere a las ideas básicas que forman la base para los argumentos, mientras que la revisión de literatura se refiere a los artículos, estudios y libros específicos que se usa dentro de la estructura predefinida. Tanto el argumento global como la literatura que lo apoya son necesarios para desarrollar una tesis cohesiva y convincente.

Al hablar de un plan de negocios se puede determinar el porqué el éxito o el fracaso de una empresa, ya que esta herramienta da a conocer de una forma panorámica, la organización, planeación estratégica, dirección y toma de decisiones que se reflejan en cuán involucrado se encuentra el equipo de trabajo con la visión, misión y objetivos de la empresa.¹¹

2.1 CENTRO DE DESARROLLO MICROEMPRESARIAL

Un Centro de Desarrollo Microempresarial ofrece una alternativa de formación diferente, para quienes anhelan desarrollar una actividad independiente, buscando ampliar su campo de trabajo. Por lo tanto, tiene como misión entregar a sus alumnos las herramientas necesarias para formarse en un oficio e iniciar un proyecto personal.

El Centro de Desarrollo Microempresarial para Madres de escasos recursos económicos es un Proyecto con beneficio social, en búsqueda del liderazgo productivo que se desea generar en la parroquia de San Pedro de Conocoto, ya

¹¹ KOTEHLER, Filip, “Estrategias de Marketing”, Ed. Mc Graw Hill, Pág. 16, Bogotá, 2003

que cada vez se incrementa el número de Madres de familia que por falta de conocimiento no aprovechan sus habilidades e iniciativas para emprender un negocio sustentable que les brinde un mejor nivel social y económico.

El principio y meta son las propias mujeres y ellas las organizadoras, surge como una necesidad de ofrecer un espacio de atención y apoyo a la madre de familia que es mujer y empresaria. El rol de la mujer supone, en la mayoría de los casos, ser la responsable de la atención de los hijos, el hogar. Ese hecho significa que la mujer debe cumplir su jornada de trabajo en su empresa y la jornada de trabajo del hogar.

¿Cómo lograr compaginar estas dos tareas para ser una emprendedora exitosa? ¿Y, a la vez, atender el hogar, que en muchos casos es responsabilidad única de la mujer, pues está ausente la figura de la pareja o el esposo? ¿Cómo es el rol de las mujeres en el mundo Microempresarial? ¿Qué papel juega el género a la hora de obtener oportunidades empresariales?

Estas y muchas otras preguntas son parte de las reflexiones que están previstas para el desarrollo del Centro Microempresarial, que brinda una formación constante a mujeres, Madres de escasos recursos de sectores populares.

Este Centro lo que busca es capacitar a nuevas potenciales microempresarias que se sentirán motivadas para iniciar una nueva aventura empresarial, llevándolas a sentirse parte activa de la sociedad, desarrollándose en una economía justa y solidaria.

Esta iniciativa nace de manera espontánea y busca darse apoyo mutuo para poder comercializar juntas, desarrollar actividades de formación para su crecimiento personal y profesional.

De esta manera se puede generar una Red de Mujeres Emprendedoras que participen en ferias, exposiciones y otros eventos para mostrar su trabajo como empresarias y dar a conocer la iniciativa entre otras mujeres, Madres que quieran animarse para sumarse a esta experiencia.

En este sentido el Consejo Nacional para la Reactivación de la Producción y la Competitividad (CNPC) en su proyecto “*DESARROLLO DE CAPACIDADES PRODUCTIVAS MICROEMPRESARIALES EN EL AMBITO RURAL Y URBANOMARGINAL*”, cuyo objetivo es crear capacidades productivas de líderes locales que fomenten el desarrollo micro-empresarial de sus propias comunidades.

Este proyecto ha logrado sensibilizar y capacitar a líderes rurales en la necesidad de la formación de redes de productores no solo local sino nacional.

Se considera que es necesario tener una definición más amplia de desarrollo que no suscriba únicamente como objetivo la búsqueda del crecimiento económico. En tal virtud, entendemos por desarrollo la consecución del buen vivir de todos y todas, en paz y armonía con la naturaleza y la prolongación indefinida de las culturas humanas.

El buen vivir presupone que las libertades, oportunidades, capacidades y potencialidades reales de los individuos se amplíen de modo que permitan lograr simultáneamente aquello que la sociedad, los territorios, las diversas identidades colectivas y cada uno -visto como un ser humano universal y particular a la vez- valora como objetivo de vida deseable. Nuestro concepto de desarrollo nos obliga a reconocernos, comprendernos y valorarnos unos a otros a fin de posibilitar la autorrealización y la construcción de un porvenir compartido.

2.2 SECTORES VULNERABLES DE LA SOCIEDAD: MADRES DE ESCASOS RECURSOS ECONÓMICOS

La desigualdad en la sociedad se sufre más fuertemente por los pobres, personas indígenas y las mujeres. Esto tiene sus orígenes una variedad de causas que incluyen la discriminación racial, las estructuras políticas y los procesos, la pobreza en sí misma, la cultura y la falta de valores de las sociedades civiles. Éstos son todos problemas complejos que generan resistencia al cambio. Sin embargo existen muchas madres de familia que no sólo buscan el sustento adicional a sus hogares sino sentirse útiles con las habilidades que poseen y poder desarrollarse como mujeres de éxito y dejar de ser un sector vulnerable de la sociedad, para formar parte del sector productivo de este país.

2.2.1 LA MUJER COMO DEIDAD EN LOS TIEMPOS PRECOLOMBINOS

Investigaciones sobre la función de la mujer en la formación de las primeras comunidades, destacan un papel primordial como organizadora e instructora familiar y social.

Hace 5000 años, la mujer ecuatoriana estuvo ligada también a la agricultura y, por ende, ocupó un lugar importante en el desarrollo de los pueblos precolombinos. Más aún, la evidencia proveniente de diferentes pueblos precolombinos nos muestra una mujer en ejercicio del poder, probablemente bajo los roles de sacerdotisa o de cacica, que mantenía bajo su mando el manejo de la comunidad.¹²

En muchos pueblos estas funciones se conservaron visibles hasta la conquista española, donde las crónicas recogieron valiosa información sobre el protagonismo de la mujer dentro de las comunidades indígenas.

Es así que se puede afirmar que la Mujer desde sus inicios se ha destacado por su rol de Madre en búsqueda del bienestar de su familia, donde su principal objetivo

¹² BENAVIDES, H., “Los ritos de la autenticidad: indígenas, pasado y el estado ecuatoriano”, Ed. Arqueología Sudamericana, Pág.. 5-48. Quito, 2008

ha sido el insertarse al mercado laboral, creando un espacio de igualdad de oportunidades para mejorar su nivel de vida.

Monseñor Vicente Cisneros Arzobispo de Cuenca menciona que “analistas internacionales y nacionales han descubierto que los ecuatorianos en un 70% viven en situación de pobreza y de entre ellos, un buen margen, se encuentran en situación de miseria”¹³. Esto significa que faltan los elementos fundamentales para una vida digna del hombre. Y uno de los elementos considero que es la formación de la comunidad ya que a través de una óptima capacitación se puede lograr la organización para el desarrollo laboral y personal.

Actualmente una forma de organizarse es a través de la creación de Bancos de Desarrollo Comunitario, que son estructuras alternativas de crédito informal, constituida en una herramienta de apoyo al desarrollo comunitario, que canaliza recursos económicos para incentivar el desarrollo y diversificación de actividades productivas, mejorando las condiciones de vida de la familia; apoya los procesos de organización de la mujer y permite el acceso a la toma de decisiones en la vida comunitaria. Los bancos son administrados por mujeres y constituyen un patrimonio de la comunidad. Están integrados por madres representantes de familia y jóvenes mujeres mayores de 15 años, que viven en la comunidad.

2.3 CREACIÓN DE LAS NUEVAS EMPRESAS

Con la finalidad de hacer más competitiva la industria y generar mayor productividad en la parroquia de San Pedro de Conocoto, sobre todo para las Madres de escasos recursos es el principal motor que mueve la creación del Centro de Desarrollo Microempresarial, por esta razón es importante hablar sobre la formación de la nueva empresa. La creación de una empresa nueva supone un sinnúmero de retos, desde la creación de un plan de empresa sólido, pasando por la identificación de los clientes, hasta conseguir el necesario respaldo financiero.

¹³ SALAZAR, Ernesto, “Procesos de la Historia”, Revista Ecuatoriana de Historia, Ed. Presley Norton, Pág. 126-127., Guayaquil, 2004

El proceso de creación de nuevas empresas debe ser algo gradual y requiere de madurez paulatina en todas las fases que son consideradas como fundamentales, tanto del emprendedor y futuro empresario, como de la institución, equipo o personas acompañantes.

La mayoría, sino todas las opciones de riesgo posible para el emprendedor empresarial, podrían ser minimizadas de existir un sistema de apoyo que de manera integral acompañe a los emprendedores. La integridad de este sistema se fundamenta en el hecho de que la nueva iniciativa empresarial debe poseer un acompañamiento calificado en todas las fases de este delicado proceso: creación, consolidación y estabilización. Proceso siguiente en materia de apoyo será el dirigido al desarrollo y crecimiento de la nueva organización empresarial.

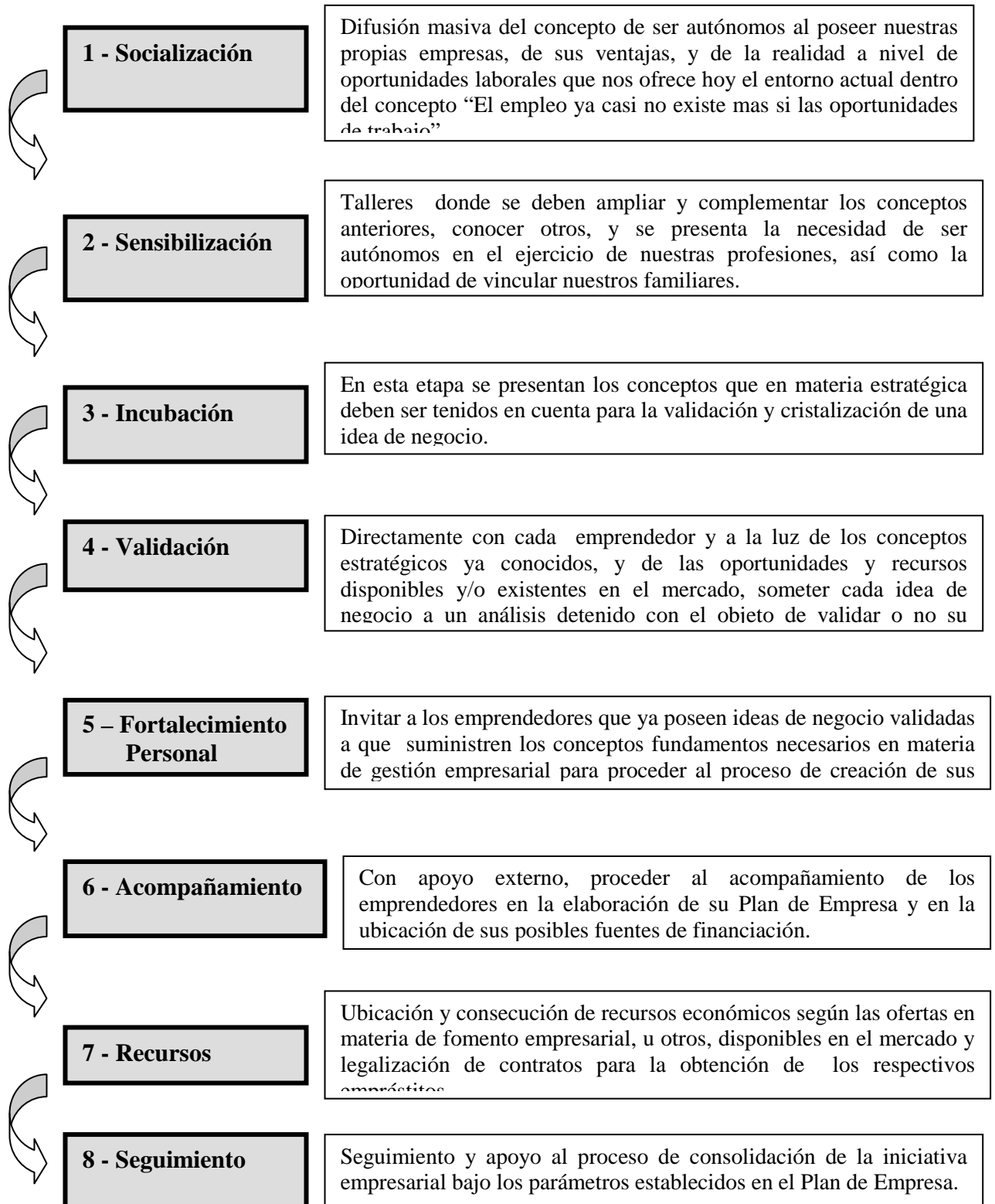
2.3.1 EL PROCESO DE CREACIÓN

Debe ser enfocado como un sistema integral de apoyo al proceso de creación de nuevas organizaciones empresariales.

Para ello lo concebimos como un modelo el cual debe suministrar suficiente cobertura así como el garantizar que cada una de las fases presentadas sea identificada con suficiente claridad, tanto en sus objetivos como en su posición e importancia dentro del proceso global, con el objeto de garantizar su éxito.

CUADRO No. 1

EL PROCESO DE CREACIÓN



Fuente: STONER, James, "Administración", Pág. 336, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana S.A, México, 2001
Elaboración: Autora.

2.4 PLANEACIÓN

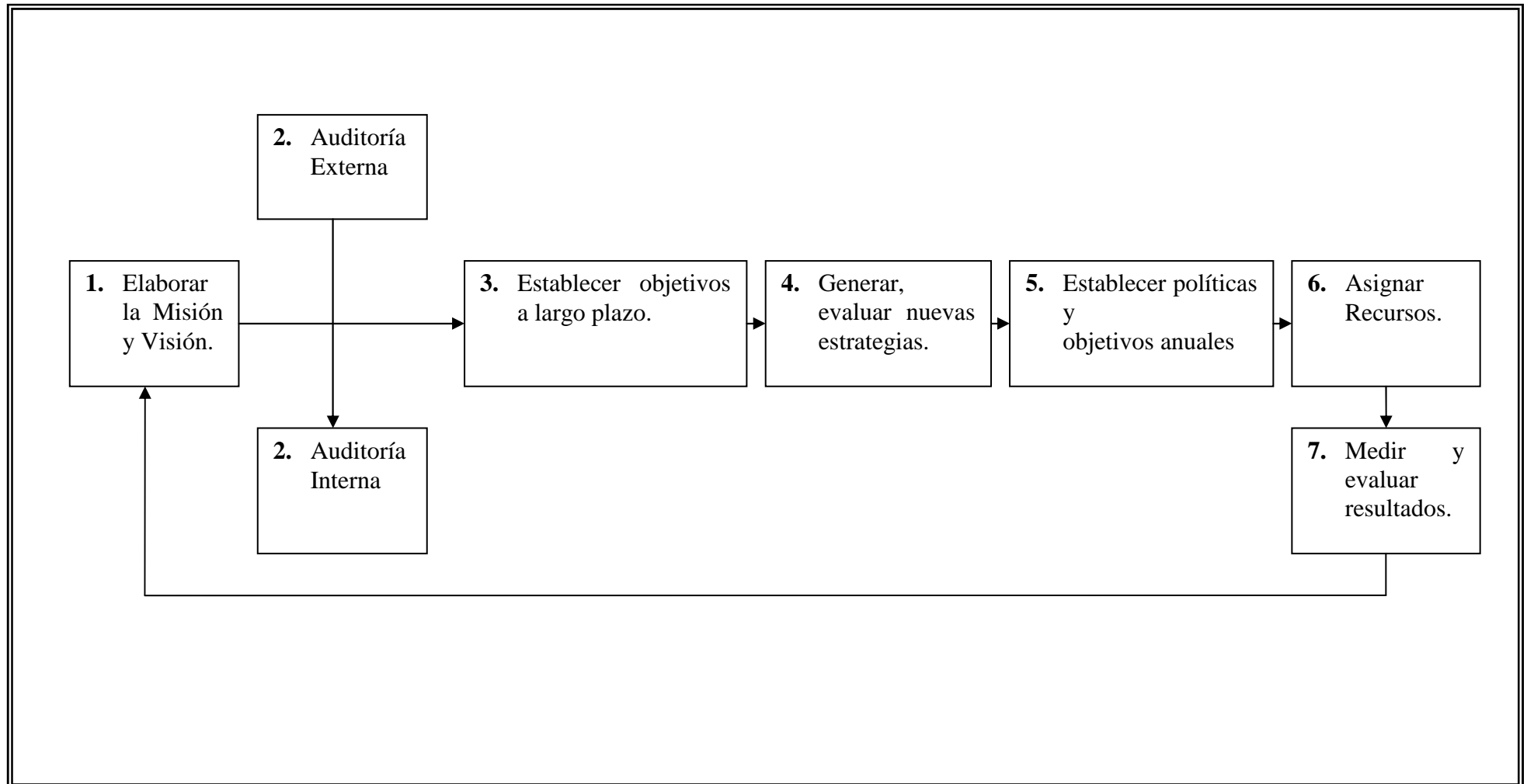
La planeación es muy importante para el éxito de un negocio, ya que nos da el soporte y apoyo para determinar la orientación o camino a seguir para alcanzar los objetivos organizacionales.

Peter Drucker en su obra “Principios de Gestión” (1954), propone que el desempeño de un gerente sea juzgado mediante el doble criterio de la eficacia; la habilidad para hacer las cosas “correctas” y la eficiencia; la habilidad para hacerlas “correctamente”. De estos dos criterios, Drucker sugiere que; la efectividad es más importante, ya que ni el más alto grado de eficiencia posible podrá compensar una selección errónea de metas. Estos dos criterios tienen un paralelo con los dos aspectos de la planeación: establecer las metas “correctas” y después elegir los medios “correctos” para alcanzar dichas metas. Ambos aspectos de la planeación son vitales para el proceso administrativo

La Planeación Estratégica es el proceso organizacional que nos permite establecer acciones en el tiempo mediante el establecimiento de objetivos, la utilización de recursos para al final obtener resultados sean positivos o negativos. Esta combinación debe llevar a realizar análisis de las fuerzas directas e indirectas para establecer una rentabilidad en la organización.

2.4.1 MODELO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Cuadro No. 2 MODELO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA



Fuente: KOTLER, Philip, "Estrategias de Marketing", Pág. 25, Ed. Prentice Hall, Madrid, 2003 Elaborado por : La Autora

MODELO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

1. *Elaborar la Misión y Visión*

La Misión es la razón de la existencia de la organización, nos permite determinar el campo de acción, así como también determinar la política de diferenciación de una organización vs otra organización.

La Visión nos permite tomar en cuenta a la organización en términos cuantitativos y cualitativos.

2. *Auditoría Externa – Auditoría Interna*

La Auditoría Externa es realizada por un organismo que no tiene ningún vínculo con la empresa y que esta obligada a emitir un dictamen objetivo e imparcial.

La Auditoría Interna se encuentra al interior de la entidad y es la encargada del control interno de la organización y todos sus procedimientos.

3. *Establecer objetivos a largo plazo*

Se refiere a que la organización tiene una visión de crecimiento y desarrollo que le permitirá cuantificar en que tiempo y en que monto crecerá la empresa.

4. *Generar, evaluar nuevas estrategias*

Consiste en establecer normas de calidad que mejoran los procesos tanto de los individuos que ya actúan en la organización cómo los que potencialmente podrían venir evaluándolos constantemente a fin de que no cometan errores, nos permita desarrollar e implementar nuevas estrategias.

5. *Establecer políticas y objetivos anuales*

Indica que la organización debe elaborar un Manual de Funcionamiento donde existen normas que regulan su proceder, señalan que es lo que se quiere alcanzar en cuanto a recursos humanos y salarios.

6. *Asignar Recursos*

Es dotarle a la organización de los principales recursos que permitan desarrollar sus actividades sean económicas, materiales, entre otras.

7. Medir y evaluar resultados

Se realiza un diagnóstico final del comportamiento de la organización en el transcurso del tiempo, para conocer el grado de cumplimiento de objetivos, si el personal ha sido el idóneo para el desempeño de las diferentes actividades y si los incentivos o retribuciones económicas han sido acordes al nivel de desempeño de sus colaboradores.

2.5 COMPETITIVIDAD

El término competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, políticos y socioeconómicos en general. A ello se debe la ampliación del marco de referencia de nuestros agentes económicos que han pasado de una actitud autoprotectora a un planteamiento más abierto, expansivo y proactivo.

La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario.

La competitividad en el mundo actual se define como la capacidad de generar una mayor producción con el menor costo posible, en áreas de la competitividad los salarios de los trabajadores han ido descendiendo en todo el mundo y los países que son mas competitivos son precisamente en los cuales el salario mínimo es mucho menor que en el promedio del mundo.³⁴

El aumento de la competitividad internacional constituye un tema central en el diseño de las políticas nacionales de desarrollo socioeconómico. La competitividad de las empresas es un concepto que hace referencia a la capacidad de las mismas de producir bienes y servicios en forma eficiente (con costos declinantes y calidad creciente), haciendo que sus productos sean atractivos, tanto dentro como fuera del país. Para ello, es necesario lograr niveles elevados

³⁴ NAVAS López, José E. y GUERRA Martín, Luís A. “La dirección estratégica de la Empresa. Teoría y aplicaciones”, Ed. Cívica .S.A, Pág. 56, Universidad de Complutense de Madrid., España, 2001

de productividad que permitan aumentar la rentabilidad y generar ingresos crecientes.

La competitividad no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente; se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación por grupos colectivos representativos que configuran la dinámica de conducta organizativa, como los accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, por la competencia y el mercado, y por último, el gobierno y la sociedad en general.³⁵

Una organización, cualquiera que sea la actividad que realiza, si desea mantener un nivel adecuado de competitividad a largo plazo, debe utilizar antes o después, unos procedimientos de análisis y decisiones formales, encuadrados en el marco del proceso de "planificación estratégica". La función de dicho proceso es sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades que integran la organización encaminados a maximizar la eficiencia global.

Para explicar mejor dicha eficiencia, consideremos los niveles de competitividad, la competitividad interna y la competitividad externa. La competitividad interna se refiere a la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles, como personal, capital, materiales, ideas, etc., y los procesos de transformación. Al hablar de la competitividad interna nos viene la idea de que la empresa ha de competir contra sí misma, con expresión de su continuo esfuerzo de superación.

La competitividad externa está orientada a la elaboración de los logros de la organización en el contexto del mercado, o el sector a que pertenece. Como el sistema de referencia o modelo es ajeno a la empresa, ésta debe considerar variables, como el grado de innovación, el dinamismo de la industria, la estabilidad económica, para estimar su competitividad a largo plazo.

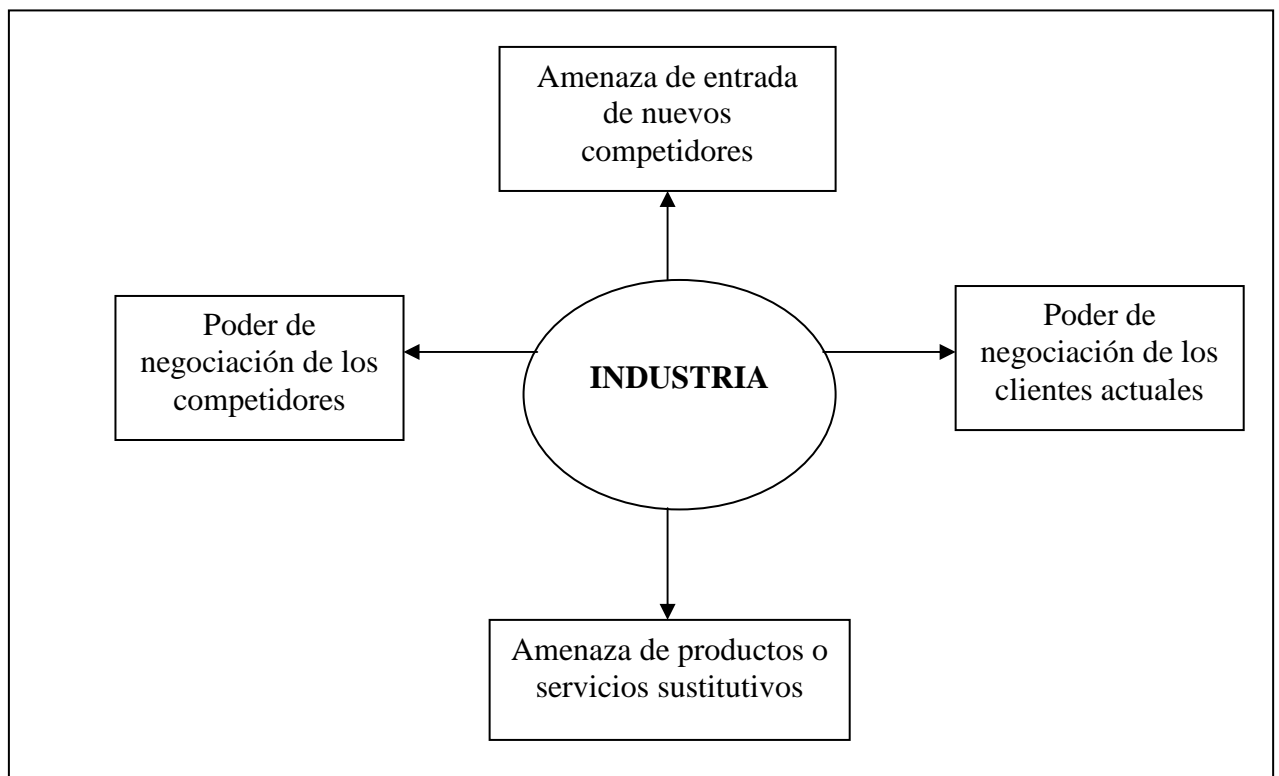
³⁵ OHMAE, K. "La lógica Mundial de las alianzas Estratégicas", Harvard – Deusto Business Review, Pág. 45, núm. 40, Miami, 2003

La empresa, una vez ha alcanzado un nivel de competitividad externa, deberá disponerse a mantener su competitividad futura, basado en generar nuevas ideas y productos y de buscar nuevas oportunidades de mercado. Michael Porter plantea un modelo para determinar las consecuencias de la rentabilidad de un mercado a largo plazo, por medio de la evaluación de sus objetivos y recursos frente a cinco fuerzas que rigen la competitividad.

2.5.1 CINCO FUERZAS DEL MODELO DE LA COMPETENCIA

El poder colectivo de las cinco fuerzas determina la capacidad de beneficio de un sector. Éste puede ser intenso en algunos sectores donde la rentabilidad que la empresa reciba sobre la inversión no sea muy grande y suave en otros sectores donde existen rentabilidades elevadas. El fin de la estrategia de una empresa es encontrar un posicionamiento contra estas fuerzas o cambiarlas a su favor. Éstas se describen a continuación:

GRÁFICO No. 1
FUERZAS DETERMINANTES DE LA COMPETENCIA.



Fuente: PORTER, Michael. , "Marketing", Pág. 22, Ed. Norma, Bogotá, 2001

Elaborado por: La Autora

- **INDUSTRIA:**

La industria se le conoce como organización, que es el centro de actividades donde se produce bienes y servicios y que alrededor de su funcionamiento existen fuerzas que alteran o ayudan para que éstas puedan satisfacer las necesidades y expectativas de los individuos.

Aquí se da una lucha por la posición en el mercado, donde los competidores de un sector manifiestan una rivalidad que generalmente se ve reflejada en un posicionamiento dentro del sector utilizando diversas tácticas como la competencia de precios, introducción de nuevos productos o programas de publicidad.

- **AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES:**

Un competidor que accede por primera vez a un sector trae consigo nuevas capacidades, un deseo de adquirir una porción del mercado y en algunas ocasiones ciertos recursos sustanciales. Las empresas nuevas que quieren entrar a un sector enfrentan ciertos obstáculos que pueden dificultar el desarrollo de este proceso, entre estos se tienen los siguientes:

- *Economías de escala:* estas economías obligan a que las empresas entren al sector con instalaciones a gran escala para poder estar al nivel de sus competidores en cuanto a costos.
- *Diferenciación del producto:* la creación de una marca es un obstáculo, ya que obliga a quien pretenda entrar a un sector a gastar mucho dinero para poder vencer la lealtad de los clientes hacia una marca que ya se encuentra en el mercado.
- *Necesidades de capital:* la necesidad de invertir un volumen elevado de recursos financieros es un gran obstáculo, ya que hay gastos no recuperables de publicidad inicial o de investigación y desarrollo.

- *Desventajas de costos independientes del tamaño:* estas desventajas se basan en la experiencia adquirida por la empresa a través de los años sobre los distintos procesos, la tecnología aplicada, el acceso a mejores proveedores y las diferentes subvenciones oficiales que favorecen a las empresas ya existentes a un sector.
- *Acceso a los canales de distribución:* en cuanto más limitados sean los canales minoristas o mayoristas es mucho más difícil que una empresa nueva pueda participar en diferentes canales de un sector.
- *Política del gobierno:* el gobierno puede llegar a limitar o incluso prohibir la entrada de nuevas empresas a determinados sectores, usando para ello diversos controles como lo son permisos, acceso a materias primas, impuestos, entre otros.

El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

La rivalidad entre los competidores.

Para un centro de Desarrollo Empresarial será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

- ***EL PODER DE PROVEEDORES.:***

Los proveedores tienen cierto nivel de negociación sobre un sector ya que pueden usar diferentes herramientas como el aumento de precios o la reducción de calidad, del mismo modo los compradores pueden hacer que los precios bajen y exigir mayor calidad en los productos, lo que genera un choque entre todos los

participantes de un sector que termina por reducir los beneficios del sector a nivel global.

El punto importante para una empresa es llegar a encontrar proveedores o clientes que tengan poca capacidad de influir adversamente en las decisiones de este.

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

La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aun más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

Especialmente para el Centro de Desarrollo Empresarial, los principales productos provistos son para los cursos de Panadería y Pastelería, ya que es el que mas utiliza materia e insumos, a diferencia de los cursos de Floristería, tejidos y chocolatería.

Luego existe una fuerte dependencia de los proveedores en relación al curso de Panadera.

- ***PODER DE NEGOCIACION 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 costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente

la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

Los compradores en la presente investigación son las madres de escasos recursos económicos, las mismas que tiene gran poder al momento de seguir los productos y servicios del Centro de desarrollo Empresarial.

- ***PRODUCTOS SUSTITUTOS:***

Los productos sustitutos limitan las posibilidades de un sector, debido a que generan un techo a los precios de venta que el sector pueda fijar, requieren mayor atención desde el punto de vista estratégico, son los que manifiestan una tendencia favorable en la relación calidad-precio o los que son fabricados por sectores que obtienen beneficios mayores al sector en cuestión.

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

En el caso del Centro de Desarrollo Empresarial, existe productos sustitutos como, comercializar productos de primera necesidad, proporcionar servicios de empleadas domesticas, es decir la creación de Pequeñas y Medianas Empresas, PYMES.

2.6 CONCEPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

La importancia de la concepción del producto o servicio radica en la satisfacción de las necesidades de los individuos en el mercado. Es así que el Centro de Desarrollo Microempresarial buscará identificar esas necesidades, a fin de satisfacerlas y de esa manera alcanzar los objetivos propuestos por la organización, obteniendo un soporte económico para el sustento del Centro.

Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", afirman que "la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Sin embargo, el concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas). Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo.

Complementando el anterior concepto, Philip Kotler, en su libro "Dirección de Marketing Conceptos Esenciales", menciona que un producto es "cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo, y podría ser una de las 10 ofertas básicas: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas".³⁶

2.7 DEFINIR EL NEGOCIO

En este punto es vital tener una visión empresarial para lograr el éxito de la empresa ya que no sólo se definirá que tipo de producto y/o servicio es el que se va a prestar, sino también se determinará a que grupo, clase o estrato de futuros consumidores va a estar dirigido el producto o servicio, pues vivimos en un mundo tan competitivo que resulta difícil el pensar en que un mismo producto sea atractivo para todos.

Buscando estrategias de mercadotecnia para ciertos productos en especial, los mercadólogos han desarrollado varios sistemas de clasificación de productos normalmente en una o dos veces que se basan en sus características.

³⁶ NAVAS López, GUERRA Martín, Luís A. "La dirección estratégica de la Empresa. Teoría y aplicaciones", Ed. Cívica.S.A. Universidad de Complutense de Madrid, Pág. 35, España, 2001

Los productos pueden clasificarse en tres grupos según su durabilidad o tangibilidad.

- **Los bienes no duraderos:** son bienes tangibles que se consumen por lo general en una o varias veces que se usen. Ejemplos de ello son la cerveza, el jabón y la sal.
- **Los bienes duraderos:** son bienes tangibles que suelen sobrevivir al uso. Los ejemplos incluyen refrigeradores, maquinas herramientas y ropa. Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta; por ejemplo, cortes de cabello y reparaciones.
- **Bienes de consumo:** Los bienes de consumo son los que compran los consumidores definitivos para su propio consumo. Por lo general, los mercadólogos clasifican estos bienes basándose en los hábitos de compra del consumidor.

Para este caso de estudio también es importante definir al Servicio ya que es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible. La prestación de un servicio puede implicar, por ejemplo:

- Una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, reparación de un automóvil);
- Una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la declaración de ingresos necesaria para preparar la devolución de los impuestos);
- La entrega de un producto intangible (por ejemplo, la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimiento);
- La creación de una ambientación para el cliente (por ejemplo, en hoteles y restaurantes).

2.8 PERSPECTIVA DEL CLIENTE

El Centro de Desarrollo Microempresarial teniendo en cuenta que muchos de los problemas por los que atraviesan las empresas se deben a una falta de estudio basado en el comportamiento del consumidor con relación a los productos y servicios; prestará mayor atención a esta problemática para así tener una acertada definición del negocio.

La Perspectiva del Cliente comprende identificar tres estrategias básicas y fundamentales que son:

- **Liderazgo de Producto:** Aquí la idea fundamental es ofrecer el MEJOR PRODUCTO y/o SERVICIO, es decir debemos ofrecer a nuestros clientes una calidad excepcional, tecnología y una gran funcionalidad. Se debe innovar, superar los productos y/o servicios que ya se encuentran en el mercado e incluso buscar nuevas aplicaciones a los productos que ya se tiene

Resumiendo debemos orientarnos hacia la Excelencia de nuestros productos y servicios, ofreciendo una calidad, tecnología y funcionalidad superior. Ejemplos de empresas que cumplen estos estándares serían: SONY; MICROSOFT, BAYER AG, entre otras.

- **Intimidad con la clientela:** La capacidad de generar vínculos con el cliente resulta esencial en esta perspectiva, se les intenta conocer y proporcionarles "a medida" ese producto y/o servicio que necesita en el momento idóneo. La idea es ofrecer la MEJOR SOLUCIÓN INTEGRAL, el MEJOR SERVICIO GLOBAL. Debemos convertirnos en auténticos "socios" de nuestra clientela, anticiparnos a las necesidades de nuestros clientes, proporcionarle respuestas a sus problemas. Ejemplo de empresas incluidas dentro de estos parámetros: IBM, MOBIL, EL CORTE INGLÉS, entre otras.
- **Excelencia operativa:** Las empresas que tratan de ofrecer sus servicios manteniendo un precio competitivo y ofreciendo un equilibrio entre calidad y funcionalidad estarían dentro de esta familia. La idea principal es ofrecer el

MEJOR COSTE TOTAL. Organizaciones que están dentro de estas dimensiones serían: LG, MC DONALS, TOYOTA, entre otras.

2.9 DIVERSIDAD EN EL MERCADO

Todo profesional de Marketing desea que en el mercado se dé la concurrencia perfecta para poder así desarrollar las diferentes estrategias, que haga posicionar al producto y empresa en un lugar privilegiado. El consumidor está cada vez más formado e informado y es más exigente, y con el incremento del nivel de vida, el deseo determina los hábitos de compra que generalmente prioriza el valor añadido de productos a su funcionalidad. Además tendremos que tener en cuenta que en todo mercado competitivo existen una serie de grupos sociales, cuyas reacciones incidirán de forma directa en nuestros resultados. A continuación se indican los más representados:

- Compradores o utilizadores de los productos comercializados por nuestra empresa.
- Compradores o utilizadores de los productos comercializados por las empresas de la competencia.
- Compradores o utilizadores potenciales que en la actualidad no consumen nuestros productos ni los de la competencia, cualquiera que sea la razón. Ejemplos: niños pequeños respecto al consumo de cerveza, la gran bolsa existente de consumidores potenciales de la tercera edad.
- Los no compradores absolutos del producto que, sin embargo, pueden incidir en un momento determinado positiva o negativamente en su comercialización. Ejemplo: los ecologistas con respecto a ciertos productos de perfumería, industriales.
- Los prescriptores o indicadores son aquellos que conociendo el producto pueden influir por diferentes motivos en la adquisición o no de un bien

determinado. Ejemplo: directores de bancos con respecto a determinados productos (seguros, Bolsa, inmobiliaria...), profesores de golf con respecto al material utilizado (palos, pelotas, etc.)

- Los líderes de opinión son las personas que debido principalmente a su posicionamiento y reconocimiento social pueden incidir fuertemente en la opinión general del mercado, según sea su inclinación hacia un determinado producto. Este tipo de personajes suelen ser utilizados en el mundo de la comunicación y publicidad para ayudar a sensibilizar a un determinado estrato social frente a una idea. Ejemplo: algún deportista famoso frente a la droga en un anuncio televisivo.

Una vez definidos los diferentes tipos de consumidores que existen teóricamente en el mercado, conviene hacer una reflexión sobre los resultados que se obtienen tanto de los denominados «clientes satisfechos» como de los denominados por Peter DRUCKER «clientes internos» que son todos aquellos que componen la plantilla de una compañía, ya que en ambos casos intervienen fuertemente en la comercialización de una empresa.

2.10 PLAN DE NEGOCIOS

Para efecto de esta tesis es esencial hablar del plan de negocios en el marco teórico, ya que el desarrollo del mismo es un punto inicial para la ejecución de este proyecto.

El plan de negocios es un documento fundamental para el empresario, tanto para una gran compañía como para una PYME. En distintas situaciones de la vida de una empresa se hace necesario mostrar en un documento único todos los aspectos de un proyecto: para su aprobación por superiores dentro de la organización, para convencer a un inversionista, para respaldar un pedido de crédito, para presentar una oferta de compraventa, para conseguir una licencia o una franquicia de una compañía local o extranjera, o para interesar a un potencial socio.

El plan de negocios reúne en un documento único toda la información necesaria para evaluar un negocio y las estrategias generales para ponerlo en marcha. Presentar este plan es fundamental para buscar financiación, socios o inversionistas, y sirve como guía para quienes están al frente de la empresa.

En el proceso de realización de este documento se interpreta el entorno de la actividad empresarial y se evalúan los resultados que se obtendrán al accionar sobre ésta de una determinada manera. Se definen las variables involucradas en el proyecto y se decide la asignación óptima de recursos para ponerlo en marcha.

2.11 ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIOS

A continuación se muestra el contenido propuesto de acuerdo a las orientaciones descritas del Plan de Negocios:

1. Resumen de ejecutivo.
2. Descripción general de la empresa.
 - Misión.
 - Visión
 - Objetivos.
3. Descripción del negocio.
4. Plan de marketing.
5. Plan operacional y gerencial.
6. Plan financiero.
7. Anexos.

1. *Los componentes del resumen de ejecutivo.*

Capta y presenta de forma sucinta la esencia del documento, los elementos del contenido, el enunciado del proyecto con la delimitación de responsabilidades, los productos y la tecnología, el mercado potencial y los elementos de diferenciación, la previsión de las ventas, la rentabilidad y proyección financieras y las necesidades de financiamiento.

2. Descripción general de la empresa.

Su contenido debe estar encaminado en primer lugar a plantear la misión, los objetivos, la situación futura deseada que no es más que la visión, donde se exponga que tipo de empresa es, si es comercializadora o productora, los clientes que satisface y dónde se encuentra localizadas, si el negocio se desarrollará en el mercado nacional o internacional.

3. Descripción general del negocio.

Se daría respuesta a que tipo de negocio se tiene o desarrolla la entidad, el propósito del mismo, la razón que lo hizo comenzar este negocio, señalando el producto o servicio, los beneficios que ofrecen, se pueden mostrar diagramas, diseños e ilustraciones con la aplicación del producto si el mismo se utilizara como complemento de otros productos y cuándo el mismo estará disponible.

Cuáles son los competidores y cómo el producto se diferencia del ofrecido por la competencia, los planes de publicidad y promoción, si tiene que financiar el crecimiento de la entidad cómo lo realizará.

4- El plan de marketing.

La planificación del marketing consiste en la recopilación de hechos internos y externos que reflejan la situación que la empresa deberá afrontar en el campo del marketing, enunciar los objetivos y obtener unas líneas de acción que supongan una combinación de los medios disponibles y de las políticas establecidas para la consecución de aquellos objetivos.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste. A la vez, informa con detalle de las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir. Sin este, ni siquiera sabe si se ha alcanzado los objetivos.

5. Plan de Operaciones y Generales.

Unos de los aspectos más importantes que se debe presentar en el plan de negocios es la descripción de la forma en que la empresa confeccionará el producto u ofrece sus servicios. Esto constituye lo que se conoce como plan de operaciones.

La importancia relativa de un plan de operaciones dentro de un plan de negocios dependerá da la naturaleza del negocio.

Aspectos que se incluyen en el plan de operaciones.

- Desarrollo del producto.
- Producción o fabricación.
- Mantenimiento y asistencia técnica.
- Influencias externas.

El plan Gerencial:

Este debe incluir una declaración de la forma en que serán seleccionados y entrenados los cuadros, garantizando que aquellos que formen el equipo gerencial no sólo sean brillantes y estén motivados, sino que puedan transformar el negocio en una entidad que opere exitosamente.

6. Plan Financiero.

Contiene una proyección de los resultados económicos financieros del negocio y están representados por el estado de resultados proformas, el estado de situación o Balance General pro forma y por el flujo de caja pro forma, el estado de resultados se determinó anteriormente en el procedimiento antes descrito.³⁷

³⁷ WESTON, B, "Gerencia Financiera", Ed. Norma, Pág. 45, Bogota, 2001

☞ **El Flujo de Caja** permite determinar la necesidad de recursos y la posibilidad de establecer los plazos de reembolsos, de préstamos y el pago de los intereses.

Constituyendo el reto principal del trabajo en el campo de la dirección. El proceso de interrelación de los aspectos antes desarrollados con anterioridad y los que mostraremos a continuación.

- **El Estado de Resultados** pro forma muestra la posición económica de la empresa en un período determinado, debido a que a través de él se pone en evidencia la capacidad de generar y retener utilidades.
- **El Balance General** pro forma muestra la posición financiera de la empresa en un momento determinado, debido a que a través de él se pone en evidencia la capacidad de honrar las deudas al vencimiento.
- **El Presupuesto de Efectivo** o flujo de caja es una previsión de la disponibilidad que se tendrá de efectivo en un momento determinado, a través de este estado se muestra la necesidad de pedir financiamiento externo o la posibilidad de colocar los excesos de efectivo en oportunidades que rinden mayor beneficios.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Para el desarrollo de la investigación de esta tesis este capítulo constituye un pilar fundamental ya que aquí se describe la forma en que se alcanzan los objetivos planteados, siguiendo el proceso necesario para la recolección de datos que nos conduzcan a los resultados de dicha investigación y que serán presentados en el siguiente capítulo.

3.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El problema de esta investigación es justificar que tan factible es crear un Centro de Desarrollo Microempresarial en la parroquia de San Pedro de Conocoto, así como identificar a las Madres que son cabeza de familia y que se ven afectadas por la falta de trabajo y conocimiento para desarrollar proyectos que les permitan mejorar sus condiciones económicas para vivir dignamente. Con la finalidad de determinar la demanda que tendría dicho Centro que ayude al desarrollo social y económico de este sector en el Valle de los Chillos.

3.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los objetivos de un estudio de mercado suministran información valiosa para la decisión final de intervenir o no, en un proyecto determinado, (Abraham Hernández, 2001).

Estos objetivos deben ser expresados de la forma más clara, con el fin de que puedan ser entendidos y llevados a cabo sin ninguna confusión durante el proceso de investigación.

3.2.1 OBJETIVO GENERAL

Crear un Centro pionero en búsqueda del Desarrollo Microempresarial a través de procesos equitativos de formación, capacitación, producción y comercialización, para aprovechar las capacidades y habilidades de personas con

menos recursos, y así obtener un crecimiento sostenible viviendo valores cristianos y humanos que generen una economía justa y solidaria.

3.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Implementar sistemas óptimos de capacitación, que promuevan el Desarrollo Microempresarial en personas de menos recursos.
- Desarrollar actividades que permitan descubrir las habilidades personales que estén encaminadas al trabajo Microempresarial.
- Concurrido el primer año de proyecto incrementar la capacidad de atención del Centro, buscando llegar a más campos de acción en el Valle de los Chillos.
- Al final del segundo año de proyecto mejorar los ingresos de pequeñas microempresarias, con la creación de asociaciones comunitarias.

3.3 DEFINIR EL TIPO DE INVESTIGACIÓN

El método que se va a seguir en la investigación determina la necesidad de definir el tipo de estudio, que hace referencia a la profundidad con la que se espera abordar el problema de conocimiento.

El tipo de estudio admite tres niveles:

- Exploratorio
- Descriptivo
- Explicativo

La investigación que se llevará a cabo es de carácter descriptivo ya que este estudio tiene como propósito la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación, siendo posible:

- Establecer las características demográficas de unidades investigadas (número de población, distribución por edades, niveles de educación, estado civil, etc.).
- Identificar formas de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación (comportamientos sociales, preferencias de consumo, aceptación de liderazgo, motivación frente al trabajo, decisiones de compra, etc.).
- Establecer comportamientos concretos (cuántas personas consumen un producto; cuál es su actitud frente a su líder; cuáles son las necesidades de la gente).
- Descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación

3.3.1 ELEMENTOS QUE SE DEBEN CONSIDERAR EN LA INVESTIGACIÓN

3.3.1.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La Demanda para un bien o un servicio depende:

- Del precio del bien o servicio en cuestión.* Establece que cuando el precio del bien o servicio aumenta, la cantidad demandada disminuye, esto implica que precio y cantidad reaccionan en sentido inverso.
- El precio de los bienes sustitutos.* Se dice que un bien es sustituto de otro, cuando al aumentar el precio de uno la cantidad demandada aumenta.
- Ingreso de los consumidores.* Este establece que, al aumentar el ingreso de los consumidores, la cantidad demandada aumenta y disminuye si el ingreso disminuye.

- d) *Gustos y preferencias*. Indica que, si los gustos y preferencias aumentan, la demanda de éste aumenta y viceversa.

Con el objeto de que el análisis de la demanda se pueda realizar en forma objetiva y que las conclusiones que se obtengan estén sustentadas con base en la información recopilada, es necesario tomar en consideración:

- a) *El bien que se piensa producir o el servicio que se va a ofrecer*.
- b) *A que parte de la sociedad estará dirigido*. En este aspecto es necesario recurrir a sólo una parte de esa población llamada muestra, la cual debe ser representativa.

3.3.1.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta es la cantidad de bienes o servicios, que están dispuestos a ofrecer distintos precios en un momento determinado.

Los determinantes que influyen en la cantidad ofrecida son:

- a) *El precio del bien o servicio en cuestión*
- b) *La tecnología*
- c) *La oferta de los insumos*
- d) *Condiciones metereológicas*

3.4 SELECCIONAR EL DISEÑO APROPIADO DE INVESTIGACIÓN

3.4.1 DISEÑO O FORMATO DE LA ENCUESTA

El estudio a realizarse será por medio de una encuesta, donde es necesario que el cuestionario esté elaborado de la forma más clara y precisa, con preguntas cerradas para su fácil comprensión y así obtener datos confiables que permitan conocer la factibilidad de la creación del Centro de Desarrollo Microempresarial.

3.4.1.1 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

Para la recopilación de datos se utilizará el método no aleatorio por asentamientos humanos de la parroquia de Conocoto, como son: barrios, ciudadelas y comunas, ya que de esta manera se obtendrá una información de calidad, la cual es fundamental para el éxito de la investigación.³⁸

3.5 SELECCIÓN DE LA MUESTRA

3.5.1 ANÁLISIS DEL MERCADO

La parroquia de Conocoto está ubicada a 10.8 Km al Sur - Este de la ciudad de Quito, con una altura de 2532 msnm³⁹ y una extensión de 47.3 Km².

Límites:

Norte : Distrito Metropolitano de Quito

Sur : Amaguaña

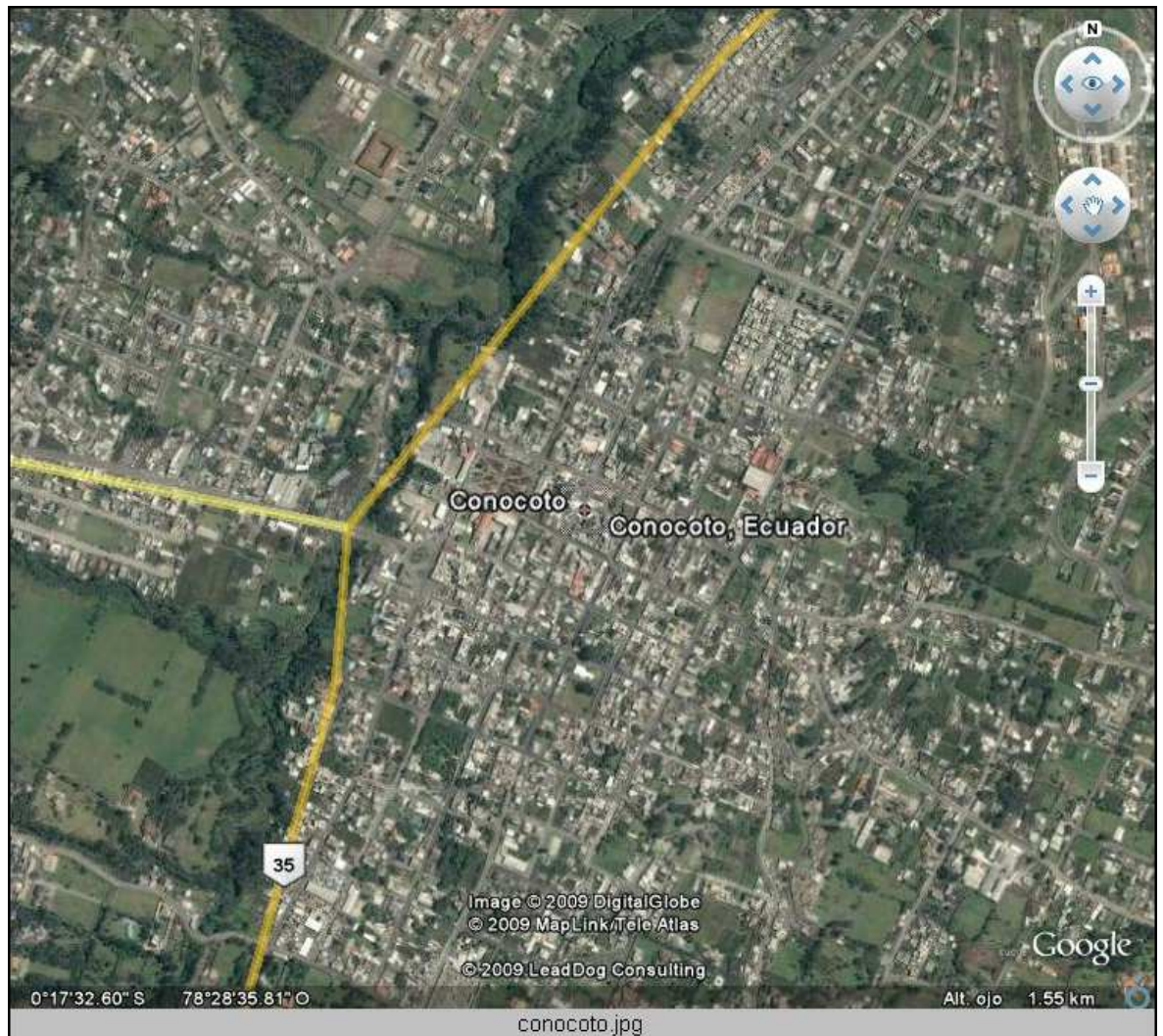
Este : Guangopolo, Alangasí y Rumiñahui

Oeste : Distrito Metropolitano de Quito

³⁸ RON, Francisco, “Metodología de la Investigación”, Ed. E.P.N, Pág. 14, Quito, 2003

³⁹IGM, Índice Toponímico de la República del Ecuador, Tomo IIC

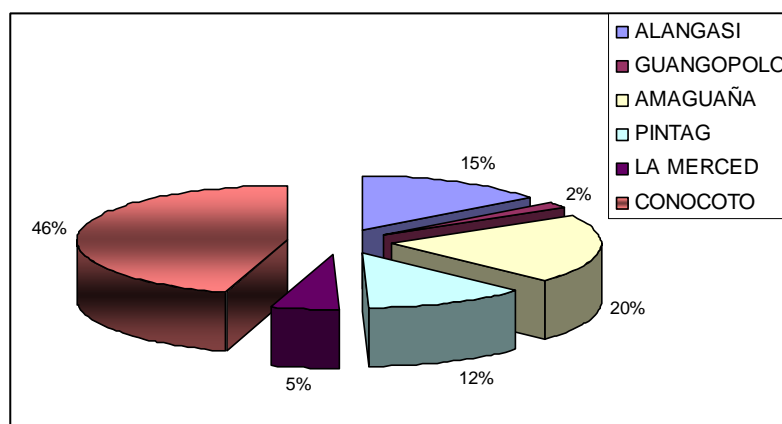
GRAFICO No. 2
CONOCOTO, CANTON QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA.



Fuente: Google, Earth, 2009
Elaboración: Autora.

La población total de la parroquia de Conocoto es de 52908 habitantes, distribuidos en 47.3 km². De acuerdo a los datos del censo del 2001, de las parroquias analizadas pertenecientes al Distrito Metropolitano de Quito. Conocoto concentra la mayor parte de la población con el 45.35%, le siguen: Amaguaña con 20.21%, Alangasí con 14.79%, Píntag con 12.40%, La Merced con 5.28% y por último Guangopolo con 1.95%.

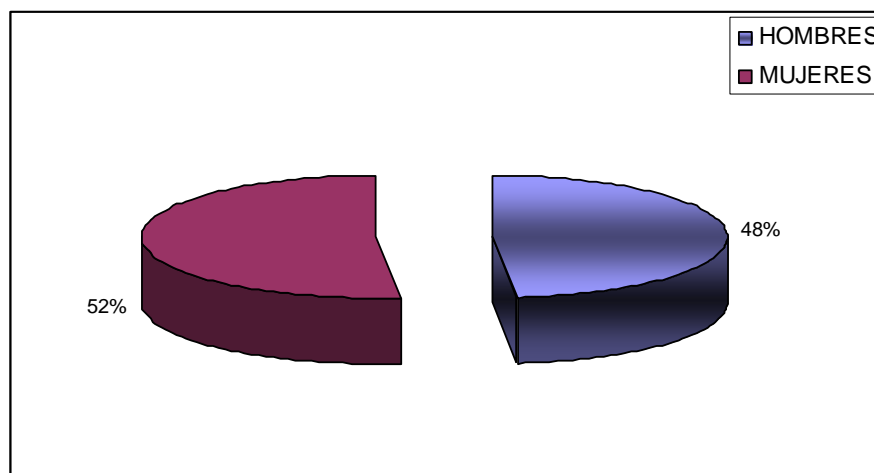
**GRÁFICO No. 3
CANTÓN QUITO
PORCENTAJE DE POBLACIÓN POR PARROQUIAS**



Fuente: ODEPLAN-INFOPLAN: Atlas para el Desarrollo Social, 2000 en base de INEC, Censo de Población y Vivienda, 1990. Datos del I Censo 2001.

Elaboración: Autora

**GRAFICO N° 4
PARROQUIA CONOCOTO
RELACION DE LA POBLACION DE HOMBRES Y MUJERES**



Fuente: ODEPLAN-INFOPLAN: Atlas para el Desarrollo Social, 2000 en base de INEC, Censo de Población y Vivienda, 1990. Datos del I Censo 2001.

Elaboración: Autora

De acuerdo a los datos del censo del 2001, la población de hombres es de 25568 habitantes, mientras que la población femenina es de 27340 habitantes. En términos porcentuales las mujeres representan el 51.67% del total de la población parroquial, es decir más de la mitad de la distribución poblacional por sexo.

3.5.2 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

La muestra es una porción de la población de la cual se realiza generalizaciones del universo en estudio. La metodología estadística que permite realizar encuestas bajo algunas condiciones dadas se denomina encuesta por muestreo.⁴⁰

MUESTREO ALEATORIOS SIMPLE (M.A.S)

Este método se refiere a que cada elemento de la población tiene igual probabilidad de ser elegido y por tanto que cada elemento de la población tenga la misma probabilidad de ser incluido en la muestra. Se denota al tamaño de la muestra con n y al tamaño de la población con N , este método es el que se va a utilizar para este estudio.

Muestra: es un segmento de la población de la cual se recolectarán los datos, mismos que deben ser representativos de dicha población.

En primer lugar se realizará un estudio interno, donde se recolectará la información con todos los involucrados en la formación del Centro, para crear una misión, visión, valores y objetivos propios y compartidos, con el fin de tener una identificación propia con el Centro.

Por otra parte para la recolección externa, se recurrirá a una muestra probabilística debido a que se utilizará el procedimiento de desviación estándar, con un grado de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Para la presente investigación se han considerado tres tipos de asentamientos humanos, como son los barrios, ciudadelas y comunas atendiendo a las nuevas realidades urbanísticas de la Parroquia. Se diferencian así:

Barrios y ciudadelas: Entre los dos términos existe básicamente una diferenciación semántica y se refieren a un “Asentamiento Humano que tiene un mismo origen y una sola organización territorial (Comité Promejoras, Comité Barrial). En los

⁴⁰ SAPPAG, Nassir, “Formulación y Evaluación de Proyectos”, Pág. 80, Ed. Mc Graw Hill. Bogotá 2000.

asentamientos que tienen dos organizaciones territoriales se consideran que existen dos barrios distintos a pesar de tener un origen común”⁴¹

Cuadro N° 3
PARROQUIA CONOCOTO
BARRIOS

N°	Asentamientos humanos o localidades	Organización que representa al asentamiento	Número de Familias	Presidente o representante legal
	Barrios			
1.	Alamos	Comité Promejoras	250	Sra. Marcia Vallejo
2.	América	Comité Barrial	80	Sra. Esthela Torres
3.	Andaluz	Comité Promejoras	60	Sr. Vicente Barrionuevo
4.	Balcón del Valle	Comité Promejoras	80	Sr. Alejandro Oña
5.	Colinas de Monserrat	Comité Promejoras	96	Sr. Guillermo Jácome
6.	Corazón de Jesús	Comité Promejoras	60	Sr. José Simbaña
7.	El Rosal	Comité Promejoras	40	Sr. José Carvajal
8.	FEUE	Comité Barrial	60	Sr. Manuel Aráuz
9.	Junta Promejoras Sector NorOccidental	Junta Promejoras	110	Sr. Alonso León
10.	Kacharpaki	Comité Promejoras	175	Ing. Carlos Román
11.	La Granja	Comité Barrial	50	Arq. Rafael Unda
12.	La Lorena	Comité Promejoras	230	Sr. Wilson Tadeo
13.	La Luz	Comité Promejoras	100	Sr. Segundo Alarcón
14.	La Moya	Comité Promejoras	300	Sr. Carlos Batancourt
15.	La Paz	Comité Barrial	300	Lcdo. Roberto Cifuentes
16.	Las Peñas	Comité Promejoras	180	Sr. Luis Jácome
17.	La Pampa	Comité Promejoras	75	Elvia Murillo
18.	Laureles del Valle	Comité Promejoras		Sr. Alejandro Flores

⁴¹ PATCO. Plan de Desarrollo Participativo, Alangasi. H.C.P.P, Pág. 12, 2002

19.	Libertad Alto	Comité Barrial	150	Sr. Manuel Guayasamín
20.	Los Pinos	Comité Promejoras	40	Sra. Julia Cisneros
21.	Praderas del Valle	Comité Promejoras	30	Sr. Jesús Jiménez
22.	Ontaneda Alta	Comité Barrial	178	Sr. Victor Caiza
23.	Pichincha Alto	Comité Promejoras	250	Sr. Telmo Pilataxi
24.	Rosario de Ontaneda	Comité Promejoras	20	Sra. Carmen Mueses
25.	Salvador Celi	Comité Promejoras	240	Sr. Guillermo Vaca
26.	San Miguel de Conocoto	Comité Promejoras	160	Sr. Napoleón Cuasapaz
27.	San Andrés	Comité Promejoras	35	Sr. Cristóbal Logacho
28.	San Antonio I	Comité Barrial		
29.	San Antonio II	Comité Barrial	60	Sr. Juan Calvas
30.	San Francisco de los Pinos I,	Comité Promejoras	300	Lcdo. Germán Aráuz
31.	San Francisco	Comité Promejoras	85	Sr. Luis Fernando Oña
32.	San José Bajo	Comité Promejoras	180	
33.	San Juan Alto	Comité Promejoras	50	Sr. Fabián Benalcázar
34.	San Juan de la Armenia	Comité Barrial	110	Sr. Edison Caiza
35.	San Lorenzo	Comité Barrial		Ing. Octavio Quinga
36.	San Miguel de Conocoto	Comité Promejoras	160	Sr. Napoleón Cuasapaz
37.	San Virgilio	Comité Promejoras	250	Sra. Enith Pólit
38.	Santa Rosa			
39.	Santo Domingo de Conocoto	Comité Promejoras	500	Sr. Alejandro Flores
40.	Valle Hermoso	Comité Barrial	160	Sr. Francisco Simbaña
41.	Vista Hermosa	Comité Barrial	40	Sra. Ana Fernández
42.	La Siria	** ⁴²	**	**
43.	Alto Valle	**	**	**
44.	Bellavista	**	**	**
45.	El Girón	**	**	**
46.	Hermano Miguel	**	**	**

⁴² **Los datos sobre organizaciones que representan al asentamiento, número de familias y representante legal no ha podido ser recabada a pesar de las diversas convocatorias realizadas

47	Jerusalén	**	**	**
48	Libertad Bajo	**	**	**
49	Nuevos Horizontes	**	**	**
	TOTAL FAMILIAS		5 244	

Fuente: ODEPLAN-INFOPLAN: Atlas para el Desarrollo Social, 2000 en base de INEC, Censo de Población y Vivienda, 1990. Datos del I Censo 2001.

Elaboración: Autora

Cuadro N° 4
PARROQUIA CONOCOTO
CIUDADELAS

N°	Asentamientos humanos o localidades	Organización que representa al asentamiento	Número de Familias	Presidente o representante legal
	Ciudadelas			
1	Ciudad del Niño	Comité Promejoras	1500	Sr. Alonso León
2	La Hospitalaria	Comité Promejoras	220	Sr. José Chamba
3	Miravalles	Comité Promejoras	320	Sra. Gayle Cifuentes
	TOTAL FAMILIAS		2 040	

La Comuna.- Es una forma social organizativa caracterizada básicamente por un modelo de vida y trabajo comunitario, que generalmente posee una identidad étnico cultural compartida.

En la parroquia de Conocoto tenemos la presencia de una Comuna: Chachas.

La comuna de Chachas está localizada al Oeste de la cabecera parroquial, sus límites son:

Norte: Los Chamízales, Santa Rosa

Sur: Balcones de Ontaneda, Ontaneda Alta y Praderas del Valle

Este: Cooperativa La Macarena

Oeste: Zona de Protección Ecológica

Antecedentes Históricos.- Donde hoy se ubica la Comuna de Chachas existía un Anejo del mismo nombre cuyas tierras eran de propiedad del Arzobispado de Quito y estaban a cargo de la Curia de Conocoto.

Actualmente la comuna de Chachas cuenta con 80 familias dedicadas principalmente a la agricultura y crianza de ganado menor.

Existe una evidente diferenciación de trabajo por género. Así, mientras las mujeres se dedican al cuidado del hogar, de los cultivos y animales, el hombre sale a la ciudad a buscar empleo.

En Chachas cuentan con servicios de agua, luz y telefonía celular, No tienen alcantarillado ni transporte público, la vía de acceso es empedrada y le hace falta mantenimiento.

Cuadro N° 5
PARROQUIA CONOCOTO
COMUNAS

	Asentamientos humanos o localidades	Organización que representa al asentamiento	Número de Familias	Presidente o representante legal
1	Chachas	Comuna	80	Raúl Racines
	TOTAL FAMILIAS		80	

Fuente: ODEPLAN-INFOPLAN: Atlas para el Desarrollo Social, 2000 en base de INEC, Censo de Población y Vivienda, 1990. Datos del I Censo 2001.

Elaboración: Autora

Cuadro N° 6
PARROQUIA CONOCOTO
UNIVERSO

Asentamientos Humanos	Número de Familias
Barrios	5244
Ciudadelas	2040
Comunas	80
TAMAÑO UNIVERSO	7 364

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: Autora

Con el fin de lograr un mayor nivel de confiabilidad del análisis de los resultados obtenidos los datos a considerarse son:

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Criterios personales:

Base de Segmentación	Categorías.
Sexo	Femenino
Edad	De 20 en adelante
Educación	Básica / secundaria sin finalizar
Ocupación	Quehaceres domésticos, agricultura
Religión	Cualquiera
Raza	No interesa
Clase Social	Baja / Media baja / media
Tamaño de Familia	1 / 2...
Responsabilidad familiar y Estado Civil	Familia, hijos, responsabilidades
Ciclo de vida familiar	Madre soltera, casada con hijos.

Características:

El proyecto de talleres microempresariales está dedicado a madres de familia amas de casa que poseen habilidades para desarrollar actividades emprendedoras y de esta manera mejorar la inserción al mercado laboral de las mujeres adultas organizadas de bajos recursos, con preferencia de zona rurales del país, creando condiciones igualitarias y oportunidades económicas y sociales para mejorar su empleabilidad y competencias, de modo que puedan generarse ingresos en forma sostenida.

Universo (u) = 7 364 familias pertenecientes a sectores más representativos para el objeto de estudio, de acuerdo al Plan de Desarrollo Participativo de la Administración Zonal del Valle de los Chillos.

Nivel de confiabilidad (z) = 95 %

Nivel de error (E) = 5%

Nivel de variabilidad del fenómeno (p y q) = con una incertidumbre total lo cual tanto p como q tendrán 0.5.

$$n = \frac{z^2 (p \cdot q)}{E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 [(0.5)(0.5)]}{(0.10)^2}$$

$$n = 96.04$$

Para resolver la muestra corregida se utiliza:

$$n = \frac{n}{1 + \frac{n-1}{u}}$$

$$n = \frac{96.04}{1 + \frac{96.04-1}{7364}}$$

$$n = 94.81 \approx 95 //$$

3.6 ANALIZAR LOS DATOS

3.6.1 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

PREGUNTA No. 1: ¿Quisiera saber cómo crear su propia empresa?

De las 95 madres de familia encuestadas en los diferentes barrios de la parroquia de Conocoto, a la pregunta de que si quisieran saber cómo crear su propia empresa, las respuestas obtenidas fueron las siguientes:

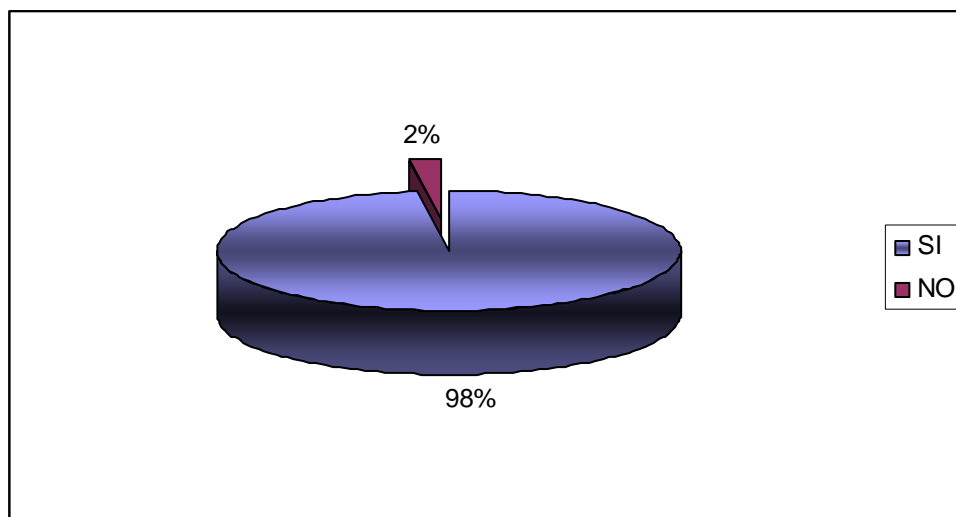
CUADRO No. 7

Interesadas En Crear Su Propia Empresa

PREGUNTA	FRECUENCIA
SI	93
NO	2
Total	95

GRAFICO No. 5

INTERESADAS EN CREAR SU PROPIA EMPRESA



Fuente: Investigación Directa.
Elaboración: Autora

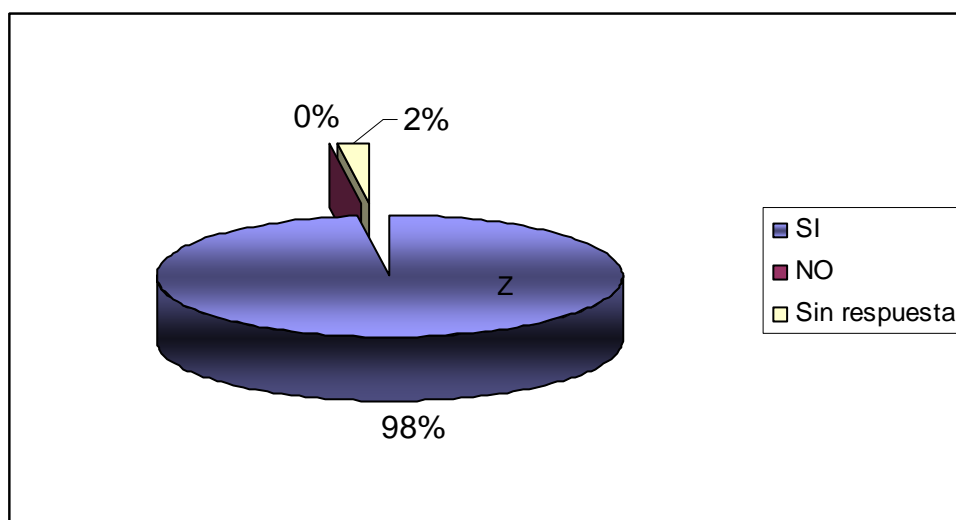
Como se puede apreciar en el gráfico de esta pregunta, el 98% de las personas encuestadas están interesadas en saber cómo crear su propia empresa, lo que indica la existencia de un mercado potencial al que se puede llegar con la creación del Centro de Desarrollo Microempresarial.

PREGUNTA No. 2: ¿Le gustaría participar de talleres microempresariales para emprender su propio negocio?

CUADRO No. 8
Interesadas En Participar En Talleres
Microempresariales

PREGUNTA	FRECUENCIA
SI	93
NO	0
Sin respuesta	2
Total	95

GRAFICO No. 6
INTERESADAS EN PARTICIPAR EN TALLERES
MICROEMPRESARIALES



Fuente: Investigación Directa.
Elaboración: Autora

Si observamos el grafico nos muestra que el 98% de las madres de familia encuestadas, están interesadas en participar de talleres microempresariales, lo cual representa un porcentaje considerable para la ejecución de este proyecto.

PREGUNTA No. 3: ¿Qué horario escogería en el caso de que quisiera participar de los talleres microempresariales?

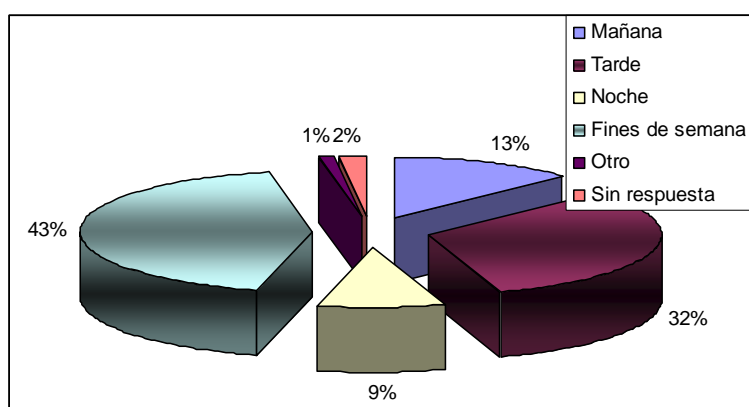
CUADRO No. 9

Horario De Preferencia

PREGUNTA	FRECUENCIA
Mañana	13
Tarde	33
Noche	9
Fines de semana	44
Otro	1
Sin respuesta	2
%	100%

GRAFICO No. 7

HORARIO DE PREFERENCIA



Fuente: Investigación Directa.
Elaboración: Autora

Según los datos obtenidos por el estudio de mercado esta pregunta nos trae los siguientes resultados, que el horario de preferencia para participar de los talleres microempresariales sería los fines de semana ya que este valor es el más frecuente entre las encuestadas que representa un 43% del total, además el segundo valor más elevado es que existe preferencia por el horario en la tarde que corresponde a un 32%, ya que las personas por sus diversas actividades no disponen de otro tiempo, así también el valor mínimo es el horario de la noche con un 9% y esto se observa en madres de familia que realizan actividades ya establecidas durante el día.

PREGUNTA No. 4: ¿Qué tipo de actividades le gustaría aprender? Puede seleccionar más de una.

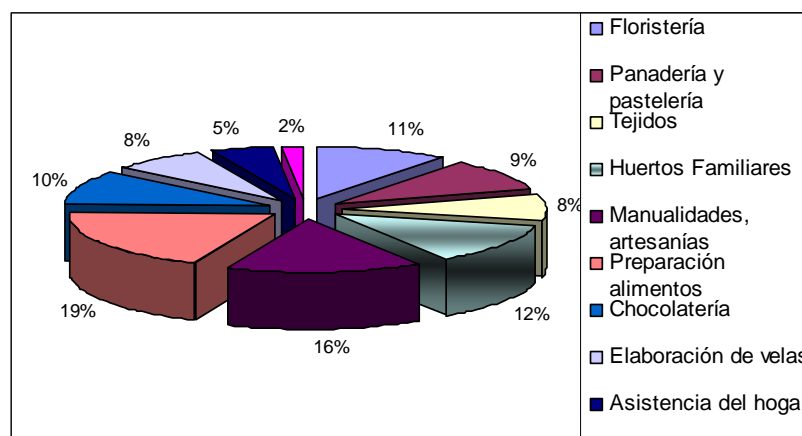
CUADRO No. 10

Actividades De Preferencia

PREGUNTA	FRECUENCIA
Floristería	24
Panadería y pastelería	21
Tejidos	19
Huertos Familiares	28
Manualidades, artesanías	35
Preparación alimentos	43
Chocolatería	23
Elaboración de velas	17
Asistencia del hogar	11
Sin respuesta	4
%	100%

GRAFICO No. 8

ACTIVIDADES DE PREFERENCIA



Fuente: Investigación Directa.
Elaboración: Autora

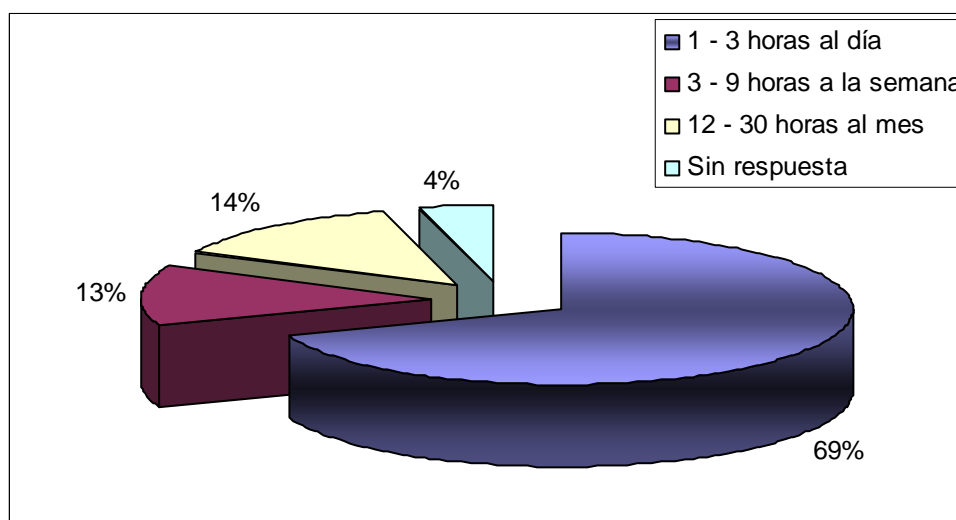
Según este grafico y su respectiva tabla de resultados se observa que las actividades de mayor preferencia por las madres de familia son las siguientes: Preparación de alimentos con un 19%; manualidades, artesanías con un 16%; huertos familiares con un 12%; así también un 53% del total corresponde al resto de actividades como floristería, chocolatería, panadería y pastelería, elaboración de velas y asistencia del hogar. Para la creación del Centro es importante esta información ya que así se podrá priorizar las actividades y de esta manera cubrir las expectativas de sus integrantes.

PREGUNTA No. 5: ¿Cuánto tiempo le dedicaría al aprendizaje de las actividades antes mencionadas?

CUADRO No. 11
Disponibilidad De Tiempo

PREGUNTA	FRECUENCIA
1 - 3 horas al día	66
3 - 9 horas a la semana	12
12 - 30 horas al mes	13
Sin respuesta	4
Total	95

GRAFICO No. 9
DISPONIBILIDAD DE TIEMPO



Fuente: Investigación Directa.
Elaboración: Autora

Con respecto a esta pregunta la disponibilidad de tiempo más alta corresponde al 69% que es de 1-3 horas al día, esto significa que el Centro deberá planificar un horario que este acorde a la disponibilidad de las madres de familia.

PREGUNTA No. 6: ¿Cuál considera que debe ser el precio del servicio?

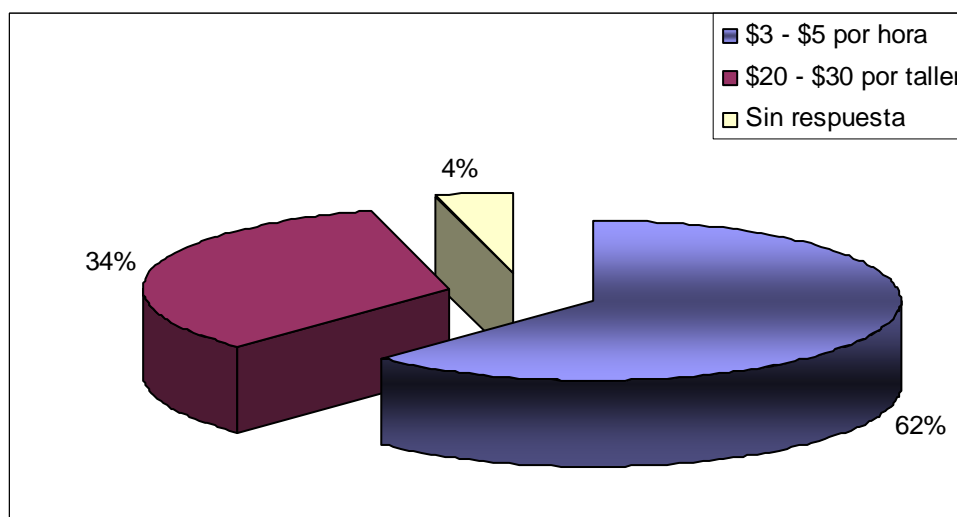
CUADRO No. 12

Precio Del Servicio

PREGUNTA	FRECUENCIA
\$3 - \$5 por hora	59
\$20 - \$30 por taller	32
Sin respuesta	4
Total	95

GRAFICO No. 10

PRECIO DEL SERVICIO



Fuente: Investigación Directa.
Elaboración: Autora

Según esta pregunta el precio del servicio debe comprender entre \$3 a \$5 dólares y se puede mirar que esta representa el 62% de las personas encuestadas, mientras que un 34% corresponde a que consideran que el precio del servicio debe estar entre \$20 a \$30 por taller. De acuerdo a estos resultados se puede confirmar que el precio del servicio estará acorde a las posibilidades de las personas.

PREGUNTA No. 7: ¿Sus ingresos le permiten cubrir el pago por este servicio?

CUADRO No. 13

Personas que pueden cubrir

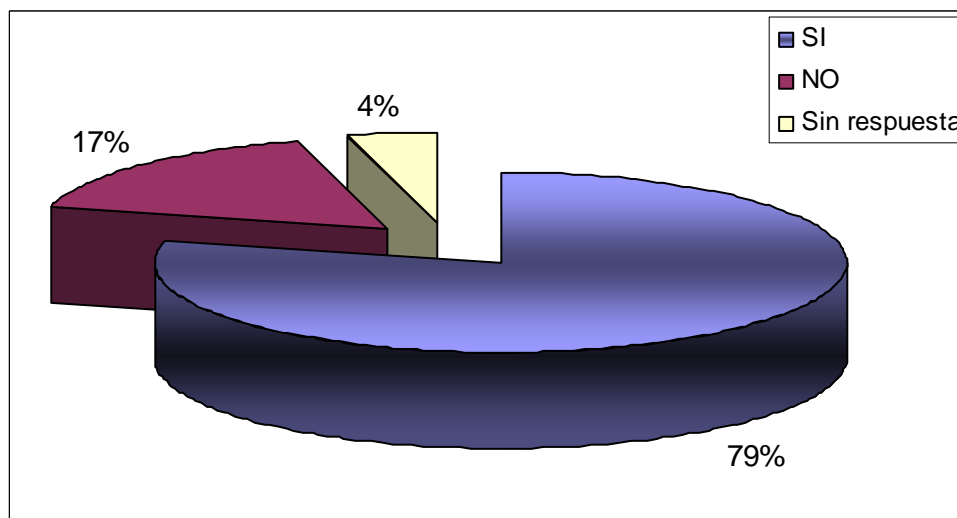
El Pago del Servicio

PREGUNTA	FRECUENCIA
SI	75
NO	16
Sin respuesta	4
Total	95

GRAFICO No. 11

PERSONAS QUE PUEDEN CUBRIR

EL PAGO DEL SERVICIO



Fuente: Investigación Directa.
Elaboración: Autora

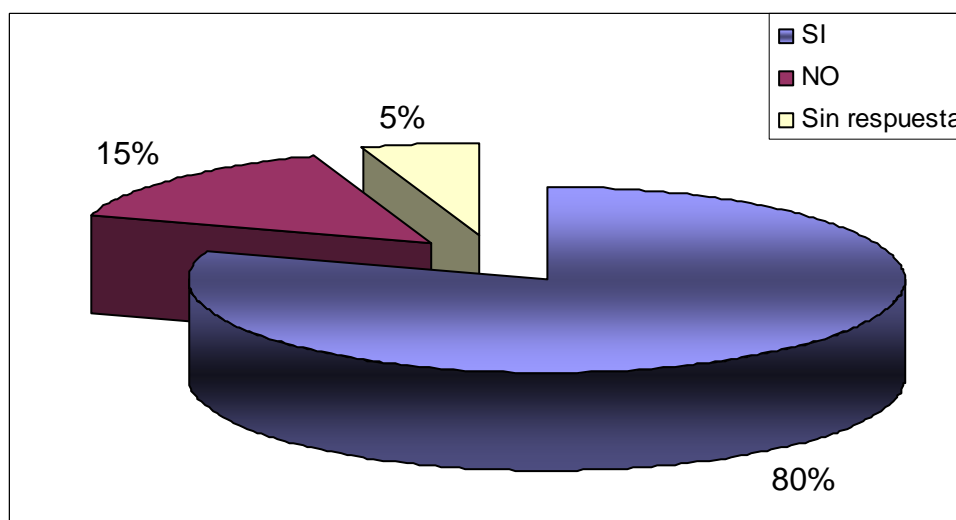
Conocer el resultado de esta pregunta es fundamental para poder brindar el apoyo necesario a las madres de familia de escasos recursos y en este sentido las personas que pueden cubrir el pago del servicio corresponde al 79% del total de encuestadas y el 17% corresponde a las personas que debido a su nivel de ingresos no podrían cubrir este valor.

PREGUNTA No. 8: ¿Le gustaría que el Centro de Desarrollo Microempresarial le proporcione todos los materiales para las diferentes actividades?

CUADRO No. 14
Personas Que desearían Que El Centro Les
Proporcione Los Materiales

PREGUNTA	FRECUENCIA
SI	76
NO	14
Sin respuesta	5
Total	95

GRAFICO No. 12
PERSONAS QUE DESEARÍAN QUE EL CENTRO LES
PROPORCIONE LOS MATERIALES



Fuente: Investigación Directa.
 Elaboración: Autora

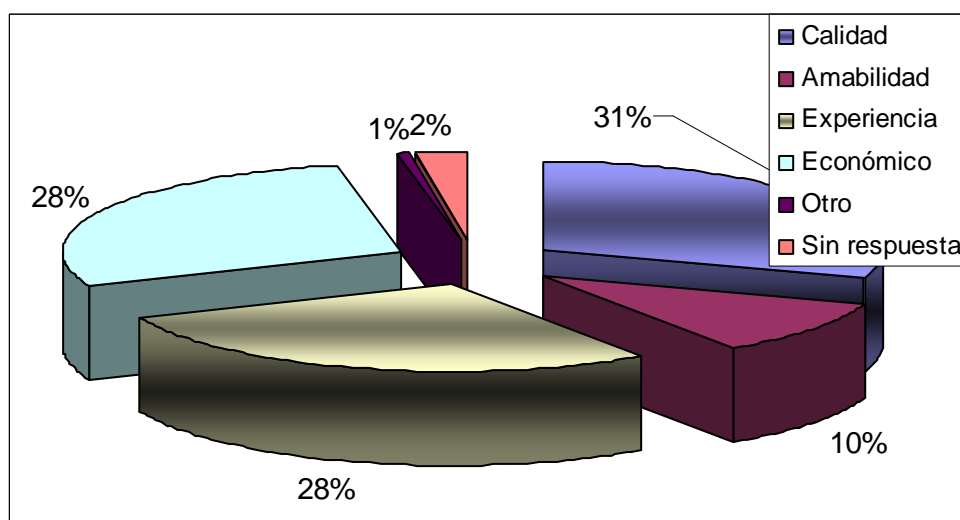
Para el desarrollo de las diversas actividades que se brindaran en el Centro es necesario contar con todos los materiales requeridos y es así que las personas encuestadas prefieren que el Centro sea quien les proporcione todos los materiales lo cual corresponde a un 80% del total de personas encuestadas, por otra parte un 15% prefiere adquirir fuera los materiales. Cabe mencionar que aquí la principal expectativa es que si el Centro va a proporcionar los materiales estos sean de acuerdo al nivel de ingresos de las madres de familia.

PREGUNTA No. 9: ¿Cómo le gustaría que fuera el servicio?

CUADRO No. 15
Expectativas Del Servicio

PREGUNTA	FRECUENCIA
Calidad	50
Amabilidad	17
Experiencia	46
Económico	47
Otro	1
Sin respuesta	4
%	100%

GRAFICO No. 13
EXPECTATIVAS DEL SERVICIO



Fuente: Investigación Directa.
Elaboración: Autora

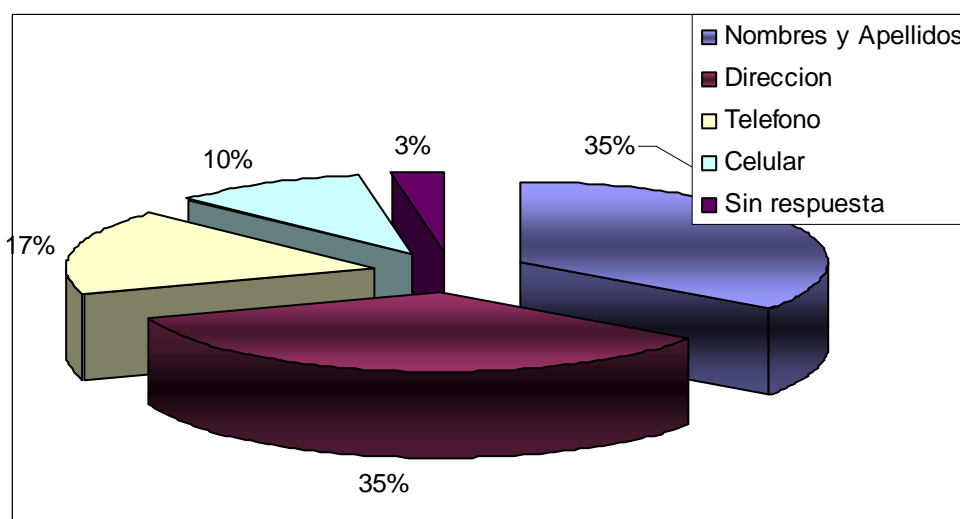
Como Centro de Desarrollo Microempresarial es fundamental que se cubra todas las expectativas en cuanto al servicio que se va a ofrecer y así podemos apreciar que las expectativas de mayor frecuencia están relacionadas con: la calidad, que corresponde a un 30%; que sea económico responde a un 29%; profesionales con experiencia un 28%; por ultimo esta la amabilidad con un 10%. Es importante considerar que el brindar un servicio de calidad es un principio básico para poder emprender un proyecto exitoso.

PREGUNTA No. 10: En el caso de existir este servicio me gustaría tener más información, mis datos son:

CUADRO No. 16
DATOS PROPORCIONADOS

PREGUNTA	FRECUENCIA
Nombres y Apellidos	88
Dirección	88
Teléfono	43
Celular	26
Sin respuesta	7

GRAFICO No. 14
DATOS PROPORCIONADOS



Fuente: Investigación Directa.
Elaboración: Autora

Como se puede apreciar en el grafico y la tabla el interés por tener mayor información está dado por las personas que proporcionaron sus datos donde los resultados son los siguientes: las personas que indicaron sus nombres y apellidos corresponden al 35%, así también las personas que indicaron su dirección fueron el 35%, las que mencionaron sus números telefónicos tanto en telefonía fija y celular corresponden al 17% y 10% respectivamente.

3.7 DETERMINACIÓN DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

3.7.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta se refiere a la cantidad de bienes o servicios que se ponen a disposición del mercado a un precio y en un espacio de tiempo determinado.

En nuestro país existen diversos centros de formación y capacitación para diferentes sectores del mercado como pueden ser niños, adolescentes, madres solteras, tercera edad, entre otros. Por lo general este tipo de servicio se genera en fundaciones o centros comunitarios.

En la parroquia “San Pedro de Conocoto”, donde se va a desarrollar este proyecto existen centros que brindan este tipo de servicio, entre los que podemos mencionar:

✓ Centro de Capacitación y Formación “Domingo Savio”

Escuela Taller en Conocoto

Nace de la necesidad que tienen las comunidades campesinas, de las cuales venían los cargadores y la gente más menesterosa de Quito, en esa dimensión aparece la Escuela Taller Domingo Savio en Conocoto, con el propósito de prepararlos y luego regresen a su comunidad a poner su empresa, en mecánica, carpintería artística, ebanistería, agricultura orgánica.

La escuela taller alberga a 30 chicos que vienen de las provincias de: Cotopaxi, Tungurahua, Imbabura, Carchi y Pichincha.

Esta bajo la coordinación de Ramiro Mantilla sociólogo y periodista.

✓ Centro Ocupacional “Los Chillos”

Fundación para El Desarrollo Humano y Social

Las actividades que se desarrollan en este centro se caracterizan por ser factibles de iniciar y trabajar en el propio domicilio y sin mayores inversiones. Está destinado

para que amas de casa, jubilados, desempleados inicien un negocio propio sin abandonar el hogar.

Cuenta actualmente con un equipo de 20 instructores profesionales, que llevan adelante la conducción académica de carreras ocupacionales, enmarcadas en 4 escuelas patrocinadas y certificadas por el Ministerio de Educación y Cultura que son:

- Escuela de Gastronomía
- Escuela de Panadería-Pastelería
- Escuela de Diseño y Mantenimiento de Jardines
- Escuela de Diseño de Eventos Sociales.

La capacidad de este Centro es para 60 personas y está bajo la dirección de la Dra. María A. Baculima.

✓ **Centro Cultural Conocoto**

Ofrece talleres de manualidades pero son ocasionales y abiertos al público en general, es decir no existe un segmento específico al que este destinado los mencionados talleres.

Este centro recibe un promedio de 50 personas al año.

✓ **Comunidad Parroquial**

Existen grupos de la parroquia que invitan a participar de gimnasia para adultos y a los talleres de pintura en tela y tejido. Este de igual manera no es de forma permanente.

3.7.2 MÉTODOS DE PROYECCIÓN UTILIZADOS

Puede parecer que las posibilidades de aplicación del método de regresión lineal están limitadas únicamente al caso en que los datos experimentales cumplen una ley lineal.

Sin embargo, con sólo hacer un cambio de variables apropiado el método puede extenderse más allá del caso en que las variables se relacionan por una ley lineal. De hecho, el método de las regresiones lineales es, con mucho, la herramienta más usada para el ajuste de puntos experimentales.

Un ejemplo práctico es el siguiente: imaginemos que podemos aventurar que los datos experimentales cumple una relación exponencial. Es decir pretendemos ajustar los puntos experimentales a una ley del tipo:

A continuación se presenta el análisis de los pasos a seguirse tomando en cuenta que la serie se ajusta a una recta, con una ecuación de la siguiente forma:⁴³

$Y = a + bx \quad a = (\sum Y)/N \quad B = (\sum X*Y) / (\sum X * X)$

En donde se considera:

Y = valor estimado de la variable dependiente para un valor específico de la variable dependiente (**X**).

a = es el punto de intersección de la línea de regresión con el eje (**Y**).

b = es la dependiente de la línea de regresión.

x = es el valor específico de la variable dependiente.

⁴³ KOTLER, Philip, "MERCADOTECNIA, Fundamentos de Mercadotecnia", Ed. Prentice – Hall Hispanoamérica S:A Madrid, 2002

3.7.3 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Al analizar el criterio de los mínimos cuadrados el cual permite que la línea de regresión de mejor ajuste reduzca al mínimo la suma de las desviaciones cuadradas entre los valores reales y estimados de la variable independiente.

El cuadro a continuación muestra a los Centros de Formación que existen en la parroquia de Conocoto, donde el Centro de Capacitación y Formación "Domingo Savio" para el año 2001 albergaba a 28 jóvenes, luego para el 2009 alberga a 30 jóvenes; así también el Centro Ocupacional "Los Chillos" para el año 2001 recibió 55 personas y para el 2009 recibió 60, finalmente el Centro Cultural Conocoto para el año 2001 acogió a 46 jóvenes madres, incrementándose a 50 para el año 2009.

CUADRO No. 17

OFERTA DE CENTROS DE FORMACIÓN

CENTROS DE FORMACION	Personas Atendidas Año								
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Centro de Capacitación y Formación "Domingo Savio"	28	28	28	29	29	29	29	30	30
Centro Ocupacional "Los Chillos"	55	56	56	57	58	58	59	59	60
Centro Cultural Conocoto	46	47	47	48	48	49	49	50	50
TOTAL	129	130	132	133	134	136	137	139	140

Fuente: Investigación Directa.
Elaboración: Autora

CUADRO No. 18

OFERTA DE CENTROS DE FORMACIÓN

Año	Oferta
	participantes
2001	129
2002	130
2003	132
2004	133
2005	134
2006	136
2007	137
2008	139
2009	140

Fuente: INEC, "Proyecciones Poblacionales", Quito, 2009
 Elaboración: Autora

De lo cual se puede concluir que, a partir de la dolarización se ha incrementado la oferta de Centros de Formación, ya que crece de acorde al sector de la educación.

CUADRO No. 19

PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE CENTROS DE FORMACIÓN

x	Años	Total Oferta Y	Regresión Lineal	
			x ^2	XY
-4	2.001	129	16,00	-516,74
-3	2.002	130	9,00	-391,47
-2	2.003	132	4,00	-263,61
-1	2.004	133	1,00	-133,14
0	2.005	134	0,00	0,00
1	2.006	136	1,00	135,84
2	2.007	137	4,00	274,43
3	2.008	139	9,00	415,80
4	2.009	140	16,00	560,00
TOTALES	18045	1.210,76	60,00	81,11
MEDIA (X, Y)				
a =	134,53			
b =	1,35			

Total Oferta	
Años	Y Estimado
2.010	10.005,00
2.011	12.006,00
2.012	14.007,00
2.013	16.008,00
2.014	18.009,00
2.015	20.010,00
2.016	22.011,00
2.017	24.012,00
2.018	26.013,00
2.019	28.014,00

Lo que significa que para el año 2010 existirá una oferta de 10.005 participantes atendidos por dichos Centros de Formación.

3.7.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

A continuación se presenta la demanda de participantes, es decir mujeres comprendidas entre las edades de 20 a 49 años de edad, que viven en la Parroquia de Conocoto, así:

CUADRO No. 20
POBLACION DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO Y DE
LA PARROQUIA DE CONOCOTO
PERIODO AÑO 2001 – 2009

	Quito	Conocoto
2001	1.842.201	52.908
2002	1.883.593	54.097
2003	1.924.984	55.286
2004	1.966.376	56.474
2005	2.007.767	57.663
2006	2.063.752	59.271
2007	2.119.736	60.879
2008	2.175.721	62.487
2009	2.231.705	64.095

Fuente: INEC, "Proyecciones Poblacionales", Quito, 2009
Elaboración: Autora

El cuadro que se indica a continuación muestra que para el año 2001 la demanda de mujeres de 20 a 24 años era de 2.589, obteniendo 3.136 para el año 2009; así también mujeres de 40 a 49 años en el 2001 se obtuvo 2.478 y para el año 2009 se incrementó a 3.002 mujeres.

CUADRO No. 21
DEMANDA DE PARTICIPANTES EN LA PARROQUIA DE CONOCOTO
PERIODO AÑO 2001 – 2009

Edades	Mujeres	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
20-24	70.624	2.589	2.647	2.705	2.764	2.822	2.900	2.979	3.058	3.136
25-29	52.968	1.942	1.985	2.029	2.073	2.116	2.175	2.234	2.293	2.352
30-39	88.748	3.253	3.327	3.400	3.473	3.546	3.645	3.744	3.842	3.941
40-49	67.604	2.478	2.534	2.590	2.645	2.701	2.776	2.852	2.927	3.002
TOTAL		10.262	10.493	10.724	10.954	11.185	11.497	11.809	12.120	12.432

Fuente: INEC, “Proyecciones Poblacionales”, Quito, 2009
 Elaboración: Autora

A continuación se describe la demanda de participantes en la Parroquia de Conocoto, así:

CUADRO No. 22
DEMANDA DE PARTICIPANTES EN LA
PARROQUIA DE CONOCOTO

Año	Demanda participantes
2001	10.262
2002	10.493
2003	10.724
2004	10.954
2005	11.185
2006	11.497
2007	11.809
2008	12.120
2009	12.432

Fuente: INEC, “Proyecciones Poblacionales”, Quito, 2009
 Elaboración: Autora

CUADRO No. 23
PROYECCION DE LA DEMANDA DE PARTICIPANTES EN LA
PARROQUIA DE CONOCOTO

x	Años	Total Demanda Y	Regresión Lineal	
			x ^2	xy
-4	2.001	10.262,45	16,00	-41.049,79
-3	2.002	10.493,03	9,00	-31.479,09
-2	2.003	10.723,61	4,00	-21.447,22
-1	2.004	10.954,19	1,00	-10.954,19
0	2.005	11.184,77	0,00	0,00
1	2.006	11.496,65	1,00	11.496,65
2	2.007	11.808,53	4,00	23.617,05
3	2.008	12.120,40	9,00	36.361,21
4	2.009	12.432,28	16,00	49.729,11
TOTALES	18045	101.475,91	60,00	16.273,73
MEDIA (X, Y)				
a =	11.275,10			
b =	271,23			

Total Demanda	
Años	Y Estimado
2.010	64.111
2.011	74.835
2.012	85.558
2.013	96.282
2.014	107.006
2.015	117.729
2.016	128.453
2.017	139.176
2.018	149.900
2.019	160.624

Lo que significa, que por medio de la regresión de mínimos cuadrados se presenta una demanda de 64.111 participantes para el año 2010.

3.7.5 DEMANDA INSATISFECHA.

Existe una demanda insatisfecha positiva, lo que demuestra que el Estudio de mercado es viable, tal como lo muestra el siguiente gráfico, así:

CUADRO No. 24
DEMANDA INSATISFECHA DE PARTICIPANTES

	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2010	64.111,08	10.005,00	54.106,08
2011	74.834,70	12.006,00	62.828,70
2012	85.558,31	14.007,00	71.551,31
2013	96.281,92	16.008,00	80.273,92
2014	107.005,53	18.009,00	88.996,53
2015	117.729,14	20.010,00	97.719,14
2016	128.452,75	22.011,00	106.441,75
2017	139.176,36	24.012,00	115.164,36
2018	149.899,97	26.013,00	123.886,97
2019	160.623,58	28.014,00	132.609,58

Fuente: INEC, "Proyecciones Poblacionales", Quito, 2009
Elaboración: Autora.

Luego, existe una demanda insatisfecha positiva para el año 2010 de 54.106,08 participantes y para el año 2019 también existe una demanda insatisfecha positiva de 132.609,58 participantes, lo cual significa que el Estudio de Mercado es factible o viable.

CAPÍTULO IV

PLAN DE NEGOCIOS

El Centro de Desarrollo Microempresarial de la parroquia de Conocoto, se inicia como un servicio el cual fomentara la participación comunitaria en proyectos de desarrollo social y económico, promoviendo la competitividad Microempresarial, generando una nueva cultura laboral que es parte de cambios sociales, culturales, políticos y económicos, que facilitan el acceso de nuestro país a una economía de mercado con bienestar social que enmarque un desarrollo y progreso sustentable.

Bajo estas expectativas se propone la creación de un Centro de Desarrollo Microempresarial para fomentar el desarrollo organizacional y la competitividad del sector, con misión y visión propias, y con valores que permiten el desarrollo humano, el trabajo en equipo, la integridad y la pasión que se verá reflejado en el compromiso y el entusiasmo que estos desarrollen.

4.1 RESUMEN EJECUTIVO

La creación de un Centro de Desarrollo Microempresarial en la parroquia de Conocoto, nace de una motivación personal por lograr una competitividad y productividad que como consecuencia pueda reflejarse en un buen desarrollo regional y económico para el país.

El Centro pretende facilitar el desarrollo de capacidades productivas, administrativas y de innovación, así como el impulso y la creación de nuevas empresas de mayor valor agregado mediante los servicios de capacitación, asesoría, y gestión Microempresarial. Al mismo tiempo el Centro estará soportado por profesionales con experiencia para dar mayor credibilidad y confianza.

La promoción será mediante la participación de talleres microempresariales en actividades como: Floristería, panadería y pastelería, tejidos, huertos familiares, manualidades, artesanías, preparación de alimentos, chocolatería, elaboración de velas y asistencia del hogar. Así también se realizaran conversaciones, foros,

exposiciones, ferias microempresariales y la creación de una página web que permita ser una ventana, ante el mundo, del éxito de la mujer ecuatoriana.

Por otra parte, se tiene conocimiento de la competencia, pero por no ser una empresa con fines de lucro, se buscara realizar alianzas estratégicas con otros centros para compartir conocimientos que contribuyan a apoyar el desarrollo de la economía, tanto regional como nacional.

En cuanto al precio del servicio, se deberán aprovechar las relaciones que se tienen con las instituciones gubernamentales para recibir apoyo financiero y hacer más atractiva la incursión de las empresas a una nueva cultura organizacional basada en el conocimiento, donde un porcentaje lo pueda cubrir la participante y otro el gobierno dependiendo del nivel de ingresos de las madres de familia.

Con respecto a los recursos físicos y económicos, algo muy importante es que al contar con el apoyo del párroco, se podrá hacer uso de las instalaciones de la escuela parroquial, donde se crearan las áreas de desarrollo, salas de reuniones, entre otros.

Se cuenta con el personal adecuado para brindar el servicio de calidad y oportuno a las necesidades de las madres de familia, donde pueda crearse una verdadera comunidad de desarrollo, que llegue a ser un sistema donde se interactúan todas sus partes.

4.2 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL NEGOCIO

Los líderes de las Organizaciones del siglo XXI, han buscado formas para mejorar la efectividad de las mismas a través de inversiones en tecnología, rediseño de procesos y en el desarrollo de su capacidad para gestionar y aprovechar el conocimiento de los individuos que las conforman.

Sin embargo a pesar de estos esfuerzos, se conservan costos por desperdicios y re procesos, que ocurren debido a la forma en que los individuos interactúan y toman decisiones, donde afecta la falta de alineamiento con los objetivos de la organización,

así como las rutinas defensivas que forman parte de la cultura, por lo que el Centro de Desarrollo Microempresarial, en conjunto con la comunidad Ágape y el párroco surge como una alternativa ofreciendo programas de formación, capacitación, consultoría y asesoría, con la finalidad de incrementar en forma integral la productividad y desarrollo de microempresas en la parroquia de Conocoto.

4.2.1 NATURALEZA DE LA EMPRESA

En los últimos años la gestión del cambio dejó desarrollar programas y capacitaciones, lo que ha provocado que exista un mayor interés por la formación empresarial y es así que el Centro de Desarrollo Microempresarial nace como opción para que las madres de familia de escasos recursos, hallen una alternativa que trabaje en base al conocimiento, promoviendo la comunicación y la retroalimentación llegando a ser más productivos dentro de la empresa y fuera de ella en el ámbito personal; agregando con claridad, para los colaboradores y participantes, el valor de la organización.

4.3 LA ORGANIZACIÓN

Es la parte del proceso administrativo que trata de enfocar los objetivos organizacionales dentro de un contexto en el cual las personas cumplen con funciones y responsabilidades, además es una unidad social que persigue alcanzar metas definidas.⁴⁴

En este punto es indispensable establecer la dirección administrativa que tomará el Centro, su enfoque a futuro, sus alcances y lineamientos que regirán una correcta administración para garantizar que el Centro de Desarrollo Microempresarial responda a las exigencias y expectativas del mercado.

⁴⁴ PORTER, Michael E. "Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia". Ed. Prentice Hall, Pág. 45, México, 2004

4.3.1 VISION

Toda organización debe plantearse una visión ya que este elemento indica hacia donde se quiere llegar en el largo plazo, describiendo la situación futura deseada.⁴⁵

La visión del CDM es

“El Centro de Desarrollo Microempresarial al año 2013, mejora las condiciones sociales y económicas de las personas y organizaciones de menos recursos con los que trabaja, conservando los valores de respeto a la naturaleza y al ser humano, el aprendizaje en equipo, la pasión por el compromiso, el entusiasmo y la integridad; promoviendo el movimiento de la socioeconomía solidaria con redes locales autogestionarias y sistemas de producción y comercialización equitativos”.

4.3.2 MISION

La misión de una empresa es su razón de ser, muestra el propósito por el cual fue creada, indica lo que se desea alcanzar estableciendo una norma, un clima organizacional, la estructura laboral, a fin de especificar la conversión de propósitos en objetivos.⁴⁶

En este sentido la misión del CDM es

“Trabajamos para modificar la estructura y relaciones de la sociedad y la economía, a favor y con la participación de personas y organizaciones de menos recursos del Ecuador; a través de procesos equitativos de formación, capacitación, producción y comercialización, basados en los principios de la socio economía solidaria, viviendo valores humanos y cristianos”.

⁴⁵ Ibit. 18, Pág. 40

⁴⁶ MEDINA Ledo de, “Riesgos en la Organización”, Pág. 35, Ed., Norma, Bogota, 2001

4.3.3 OBJETIVOS

- Ser un Centro de Desarrollo Microempresarial que fomente la competitividad de pequeños sectores productivos, mediante la capacitación, asesoría y gestión microempresarial que faciliten el desarrollo de capacidades productivas, administrativas y de innovación, así como el impulso y la creación de nuevos negocios con valor agregado.
- Generar una oferta diferenciada para la artesanía ecuatoriana con el fin de fortalecer su posicionamiento en el mercado nacional e internacional con el valor agregado que brinda el diseño.
- Desarrollar alianzas entre los artesanos, agricultores y diseñadores como contribución a los procesos de innovación en el sector artesanal.
- Mejorar los procesos y productos, potenciando las técnicas y fortaleciendo el espíritu creador de lo “hecho a mano”.
- Servir de canal de promoción y comercialización para aquellos proyectos donde el diseño y la artesanía se vinculen en la obtención de una nueva oferta competitiva.
- Estimular la creatividad y el talento.

4.3.4 ESPECIFICACIÓN DEL SERVICIO

El Centro de Desarrollo Microempresarial ofrece una alternativa de formación diferente, para aquellas madres de familia que anhelan desarrollar una actividad independiente, busquen ampliar su campo de trabajo. Por lo tanto, tiene como misión entregar a sus alumnos las herramientas necesarias para formarse en un oficio e iniciar un proyecto personal.

Con el fin de garantizar una buena formación, el Centro basa su capacitación en programas centrados en la práctica, que permite aplicar rápidamente lo aprendido, siendo así una establecimiento que enseña artes y oficios a la vez que

integra la formación empresarial en cada curso que dicta, porque no pueden entenderse uno sin el otro.

El equipo de trabajo está integrado por profesionales y personas especializadas en las actividades en las que van a capacitar, donde su misión está en despertarle al alumno su creatividad dormida, y generarle una mentalidad emprendedora.

Además ellos serán los encargados de proporcionar todas las herramientas para que las madres de escasos recursos obtengan los conocimientos, la práctica y la creatividad que demanda el mercado actual.

4.3.5 POLÍTICA DE CALIDAD

Buscando la satisfacción de todos los miembros del Centro de Desarrollo Microempresarial, se ofrecen programas de capacitación en oficios tradicionales, con contenidos aplicables a la elaboración de objetos con calidad técnica, con maestros competentes, procurando la optimización de los recursos físicos a través del mejoramiento continuo de los procesos.

El objetivo primordial es conseguir que todas las personas obtengan los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para incorporarse al mundo laboral, proporcionando a los alumnos conocimientos sobre la materia prima con la que trabajan, las técnicas de su oficio, el manejo de las herramientas y gestión de empresa.⁴⁷

La metodología que utilizará el Centro de Desarrollo Microempresarial para todos estos cursos es la basada en la filosofía de “aprender trabajando”, para que los alumnos estén preparados para resolver problemas y situaciones reales, con lo que saldrán formados para la vida laboral que les espera y se garantiza la sobrevivencia de los oficios y de técnicas en desuso.

⁴⁷ KEITH, Davis, “Comportamiento Humano en el Trabajo”, Pág. 45-50. Ed. Prentice Hall, Madrid, 2003

4.3.6 VALORES:

- **Ética:** Todos los actos se fundamentan en base a una conducta moral con rectitud.
- **Integridad:** Se caracteriza por la transparencia y honestidad en todas sus acciones.
- **Compromiso:** Contar con personal altamente comprometido y motivado, cuyo trabajo evidencie responsabilidad, entrega y eficiencia con los objetivos Institucionales y de sus miembros.
- **Responsabilidad Social:** Brindar un servicio personalizado y oportuno enfocado en la satisfacción y bienestar de todos sus miembros.
- **Calidad:** Garantizar que los productos agreguen valor a los negocios de los clientes, por su excelencia y utilidad.
- **Trabajo en Equipo:** Asegurar que la eficiencia y eficacia de todas las acciones reflejen una misión, visión y objetivos compartidos.
- **Desarrollo Humano:** Buscar el desarrollo general de la comunidad parroquial.

El Centro de Desarrollo Microempresarial realizará obras o servicios de utilidad pública o social, con el fin de conseguir un doble beneficio: hacer una práctica profesional y ayudar a la comunidad en la que está inserto; además, como dichas obras o servicios pueden estar relacionadas con nuevos yacimientos de empresas, pueden encontrar allí el trabajo para cuando terminen la formación.

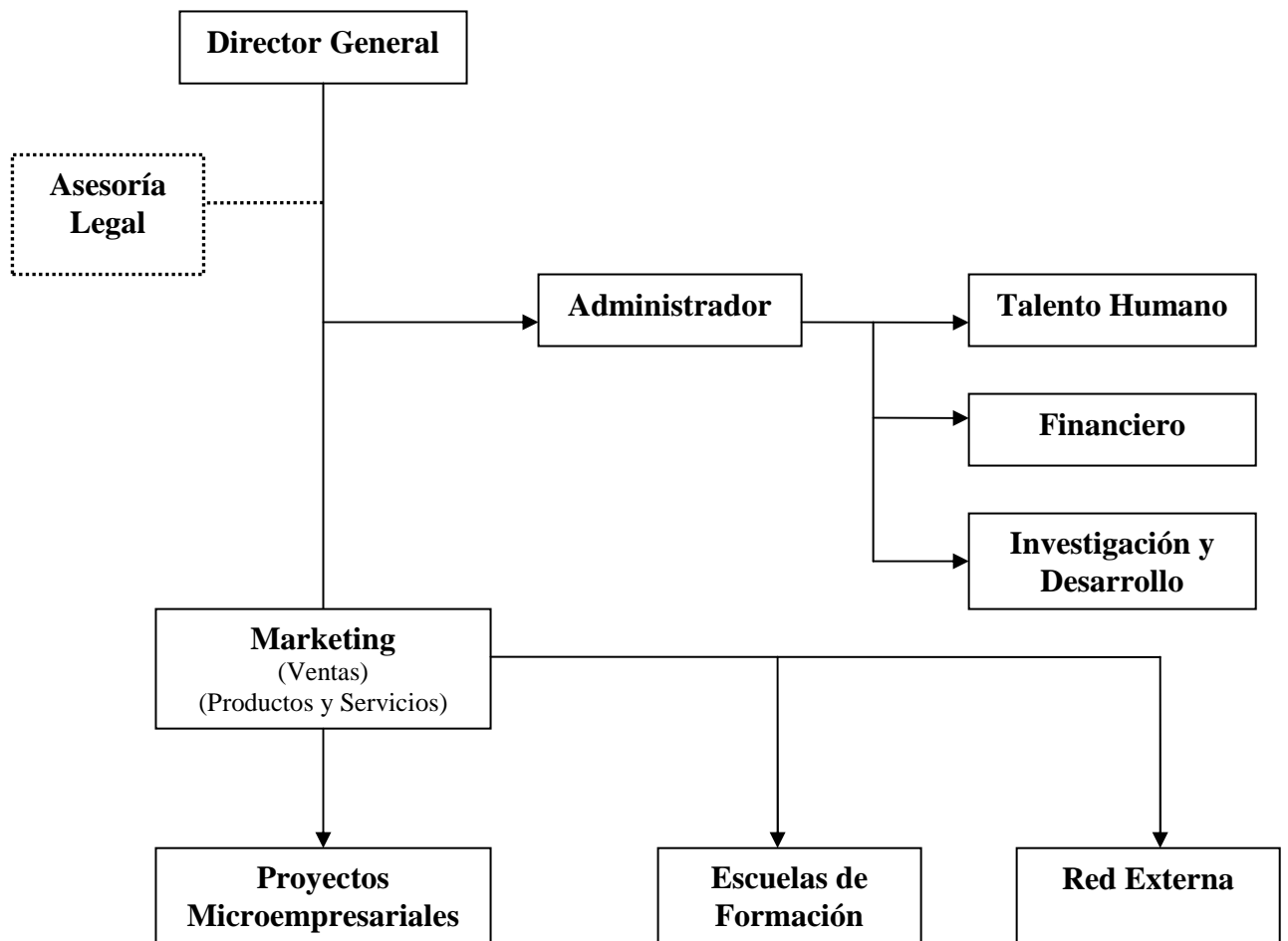
Este Centro será un aporte en la mejora de las condiciones de aquellas madres de familia que no lograron incorporarse al sistema educativo tradicional, pues se les enseñará a descubrir nuevas herramientas que permitan su incorporación al campo laboral, lo cual les proporcionará ganancias económicas en beneficio de sus familias y, sobre todo, lo más importante es que a través de esta iniciativa se contribuirá a que la gente que también se ha formado académicamente, emprenda cosas diferentes en beneficio de la comunidad parroquial en la que se encuentra.

- **CERTIFICACION:** Certificado de asistencia que avala el curso realizado por la persona.
- **INTENSIDAD HORARIA:** Se establecerá de acuerdo al tipo de Arte u oficio en que se vaya a capacitar.
- **HORARIOS:**
Viernes de 2:00 p.m a 5:00 p.m
Sábados de 8:00 a.m. a 2:00 p.m. o de 2:00 a 6:00 p.m.
- **LUGAR DE TRABAJO:** El que se asigne para la realización de los cursos de artes y oficios respectivos.

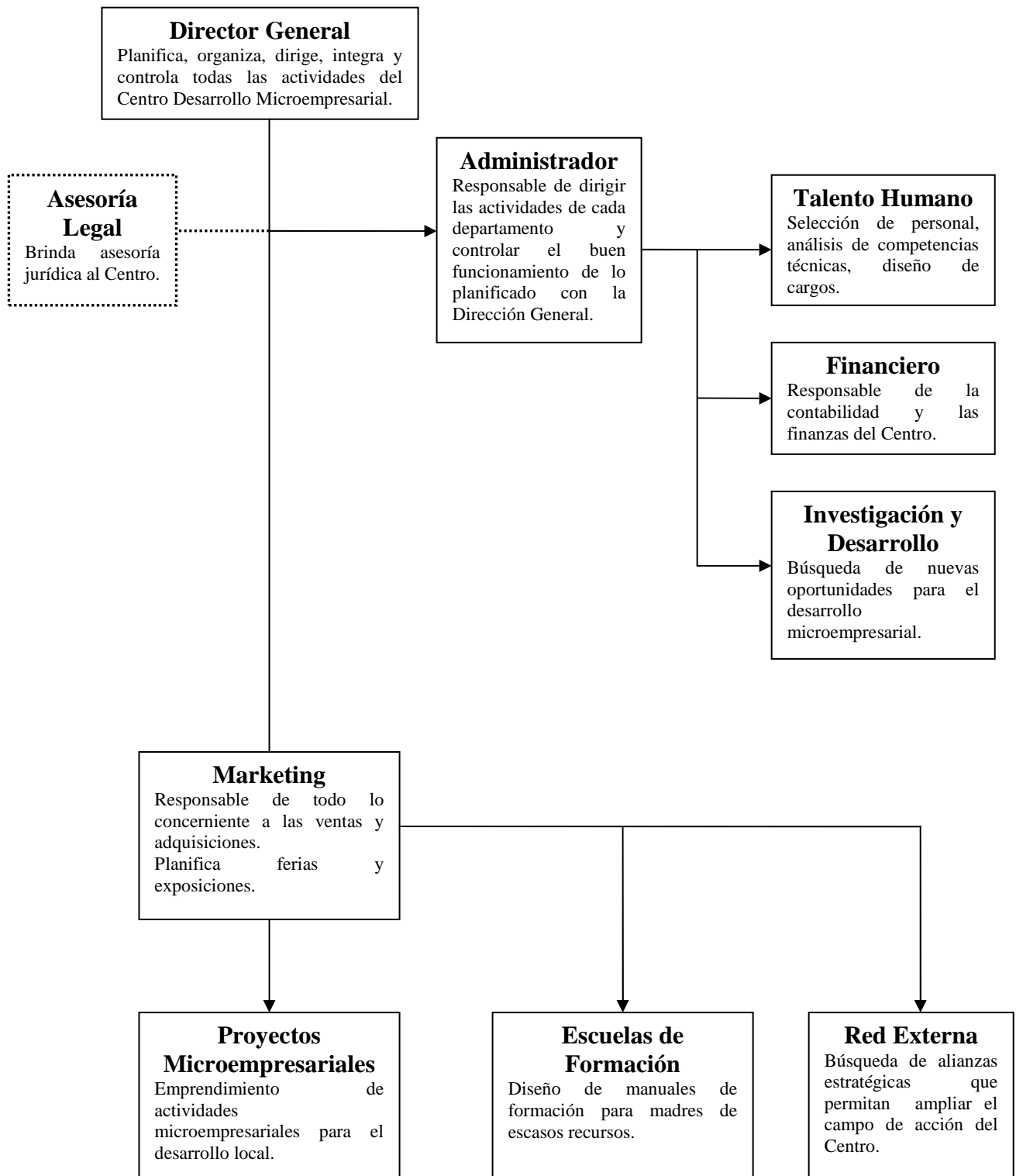
4.3.7 ESTRUCTURA DEL NEGOCIO

Dependiendo del tamaño de la organización, del número de personal, del volumen de tareas y del monto de los recursos financieros y materiales, se define la estructura que mejor satisfaga las necesidades del Centro.

4.3.7.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



4.3.7.2 ESTRUCTURA FUNCIONAL



4.4 EL PERSONAL

4.4.1 CONTRATACIÓN

Se desarrollará una selección cuidadosa de un conjunto de profesionales que permitan dar flexibilidad a la atención de distintas y variadas necesidades de los clientes, de manera que se contratarán servicios profesionales, dependiendo de las necesidades específicas de los clientes, así como de los proyectos aprobados y puestos en marcha.

4.4.2 POLÍTICAS OPERATIVAS

- En el Centro de Desarrollo Microempresarial, lucharemos por obtener microempresas que contribuyan a generar una mejor calidad de vida, mejores empleos, mejor educación y una parroquia más competitiva.
- El CDM estará destinado a contribuir en la formación y desarrollo de nuevas microempresas de la parroquia de Conocoto ofreciendo conocimiento necesario según las necesidades de los clientes y, a la vez, brindando soporte de apoyo después de implementar el servicio.
- En el CDM, se cuenta con el apoyo de todos y cada uno de los involucrados; pero también se busca la participación activa y consciente de los jóvenes, trabajadores, instituciones educativas, gobierno y sociedad en general, para así conseguir alianzas que permitan mayor competitividad en el mercado.
- Todos los integrantes del CDM, deberán estar identificados plenamente con la misión, visión, valores y objetivos del Centro para así conseguir los resultados esperados por nuestros clientes, y buscar el desarrollo de una sólida cultura de excelencia microempresarial.

4.5 MERCADOTECNIA

Una manera de identificarse y lograr una mayor apertura en el mercado es darse a conocer como parte de la Comunidad Parroquial de “San Pedro de Conocoto”, esto brinda credibilidad al centro y asegura una manera óptima de llegar a las potenciales participantes del CDM.

4.5.1 LA COMPETENCIA

La única forma en la que podemos esperar diferenciarnos bien es definir la visión de la compañía buscando cubrir las necesidades de nuestros clientes. Necesitamos ofrecer un verdadero servicio de calidad que nos permita competir y crecer en el mercado. Entre los beneficios que ofrecemos se incluyen muchos aspectos intangibles, tales como:

Seguridad, confiabilidad, honestidad, seriedad y sobre todo saber que alguien estará ahí para responder cualquier pregunta y ayudar en los momentos importantes.

4.5.1.1 COMPETENCIA DIRECTA

El Centro de Desarrollo Microempresarial para madres de escasos recursos es un proyecto con visión social que en el sector donde se va a desarrollar no tiene competencia directa ya que en Conocoto existen centros como “Domingo Savio” que es una Escuela Taller que acoge a jóvenes campesinos para prepararlos con el propósito que regresen a sus comunidades a poner su empresa en mecánica, carpintería artística, ebanistería, agricultura orgánica.

4.5.1.2 COMPETENCIA INDIRECTA

El Centro Ocupacional “Los Chillos” representa una competencia indirecta para el CDM, pues tiene similares características en cuanto a la formación ocupacional pero se diferencia por la visión social ya que el costo de los talleres microempresariales será mínimo porque el objetivo es capacitar a madres de escasos recursos económicos.

4.5.2 TIPO DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DEL PRODUCTO

La publicidad es un medio para enterar o comunicar a los clientes la existencia de los productos y la microempresa. La promoción en ventas significa incentivos para llegar a la percepción de los consumidores a que adquieran nuestros servicios y productos que se fabriquen de tal forma de facilitar las ventas.

4.5.2.3 PUBLICIDAD

Se entiende como publicidad la forma masiva de enterar a las personas la existencia de un producto o servicio, para lo cual se vale de medios electrónicos o escritos. La intensidad de la publicidad depende de las estrategias de ventas a aplicarse y sobre todo del momento oportuno de llevarla a cabo.

El Centro se dará a conocer a través de ferias y exposiciones de artesanías, manualidades y otros productos, elaborados en los talleres por las madres de escasos recursos.

Las ferias y exposiciones serán realizadas en fechas específicas como San Valentín, día de la Madre, fiestas patronales de la parroquia, Navidad, entre otras.

Para la difusión del servicio que presta este Centro se recurrirá a medios publicitarios escritos como es el grupo creativo Morales Corporation, quien estará a cargo del diseño de la publicidad.

✓ Decisiones importantes de la publicidad

La publicidad implica tener la capacidad y disponibilidad de recursos que se destinarán para el efecto y sobre todo tener en cuenta por parte de los ejecutivos de la firma, la importancia que representa la publicidad para cumplir las estrategias de mercado. Siendo así podemos indicar las siguientes ventajas de invertir en publicidad.

Educar al cliente, que se entere de la existencia de nuestro servicio, dónde nos puede encontrar y sobre todo darnos a conocer en el mercado.

El mensaje llega al cliente para que nos perciba como lo que el espera obtener al recibir un servicio:

- ❖ Eficiente y de calidad
- ❖ Apertura de nuevas oportunidades
- ❖ Máximo beneficio a menor costo

✓ **Objetivos de la Publicidad**

La finalidad de la publicidad es vender algo ahora o en el menor tiempo posible aunque se puede planificar más tarde. Ese algo significa en el CDM el servicio a prestarse. Para que se den las ventas debemos definir objetivos específicos y reales que serán anexados a la campaña publicitaria.⁴⁸

La publicidad tiene varias finalidades y debemos empezar entendiendo que los clientes de cualquier tipo de producto o servicio, pasan por varios pasos o fases antes de decidir adquirir un determinado bien o servicio, más aún se complica una venta cuando el cliente tiene mucha experiencia e influencias a la hora de comprar.

Los objetivos de la publicidad son establecidos relacionándolos con los objetivos empresariales o globales de la microempresa, de esta forma se han definido los objetivos a cumplirse con la aplicación de la publicidad.

- Ayudar a introducir los productos y servicios que ofrece el CDM.
- Desarrollar y mantener una relación adecuada con los clientes.
- Ampliar e incentivar el uso de los productos y servicios del CDM.
- Disminuir los efectos de la competencia.

Para evaluar el cumplimiento de los objetivos de la publicidad, se medirá mensualmente la gestión en el volumen de venta planificado en el capítulo financiero.

⁴⁸ KOONTZ, Harold, “Administración”, Pág. 35, Ed. Norma Tercera edición. Bogotá, 1990.

De la misma forma se elaborará una base de datos de los clientes actuales con su frecuencia de compra, mediante el registro estadístico.

4.5.2.4 PROMOCIÓN

✓ Promoción de Ventas

La promoción de ventas se dará específicamente en las ferias y exposiciones que realice el Centro, donde se harán degustaciones de los productos elaborados en el caso de los talleres de chocolatería, panadería y pastelería; en el resto de talleres como floristería, artesanías, manualidades, entre otras se ofrecerán descuentos especiales por la compra de cualquier producto. Esto nos permite captar la atención de un gran número de consumidores que recibirán los productos elaborados por madres emprendedoras sin necesidad de que sea de su total interés.

Este tipo de comercialización también consideramos que es factible realizarlo por su mínima inversión que requiere.

El Centro tiene una actividad básica, que tiene que ver con la Capacitación Microempresarial a madres de escasos recursos de la parroquia de San Pedro de Conocoto y como se puede percibir no estamos en el papel de desplegar una promoción en ventas a gran escala, simplemente se la aplicará al inicio de nuestras operaciones pues es indispensable para darnos a conocer en el mercado y sobre todo que el consumidor sepa de nuestra existencia.

Se dará tratos preferenciales, que puede ser interpretado como promoción en ventas, si es que nuestro cliente es leal y desea trabajos en mayor volumen.

✓ Objetivos de la Promoción en Ventas

La promoción en ventas que apliquemos en el CDM tiene que ver con los siguientes objetivos que son complementarios a los de la publicidad y están relacionados con los objetivos empresariales.

- Estimular la demanda de los productos elaborados en el CDM entre los consumidores.
- Contribuir al mejoramiento de los esfuerzos de la venta.

✓ **Instrumento de Venta - Promoción**

Por la característica del Centro y por el tipo de productos que se ofrecen, se puede realizar promociones como la baja de precio cuando son vendidas a unos distribuidores, alianza con otras empresas para ser conocidos por el consumidor final.

El tipo de promoción a darse, según lo expuesto anteriormente, se complementará con lo siguiente:

- La calidad del trabajo, en este caso al existir algún detalle o percance que el cliente requiera solucionarlo, será tomado en cuenta sus sugerencias.
- La seguridad en la entrega, cuando el cliente pacta una fecha determinada para retirar su pedido, el Centro no fallará en tal compromiso.
- Generar y mantener una relación de amigos, para esto el personal que tenga contacto y comunicación directa con el cliente, estará capacitado en relaciones humanas y servicio al cliente.

4.6 PRODUCCIÓN Y SERVICIOS

Los servicios con los que contará el CDM son:

- Desarrollo Humano
- Comunicación organizacional
- Apoyo a proyectos
- Planeación Estratégica
- Marketing Estratégico
- Planeación Financiera
- Valor agregado a clientes

- Ventas en la práctica
- Estudios y análisis de mercado
- Mejora continua
- Estructura organizacional

Programas de Formación:

- Desarrollo de habilidades microempresariales
- Desarrollo del talento humano
- Desarrollo de habilidades de liderazgo
- Procesos efectivos de servicio al cliente
- Análisis económico y financiero para la toma de decisiones
- Planeación y toma de decisiones
- Comunicación y organización
- Negociación en los procesos internos
- Dinámica estratégica para el cambio
- Gestión del cambio
- Planeación estratégica

Programas de Desarrollo de Talentos:

- Marketing estratégico
- Hacia la excelencia
- Éxito que perdura
- Cuida a tu cliente
- Ventas profesionales
- Tips de ventas
- Mercadotecnia a la práctica
- Identificando el negocio
- Administración de operaciones
- Constitución y consolidación
- Posicionamiento y reposicionamiento
- Análisis implementación de operaciones

- Gestión e innovación educativa
- Planeación estratégica orientada al mercado
- Rediseño de procesos del negocio
- Planeación de los recursos de la organización
- Toma de decisiones

Para el desarrollo de cada intervención, el Centro puede optar, de acuerdo a su conveniencia por:

- Instalaciones propias, recomendando que éstas sean confortables y suficientes para el desarrollo de cada sesión.
- Escoger el lugar que mejor se adecue a sus posibilidades, ya sea por contratación directa o en su defecto a través del Centro de Desarrollo Microempresarial.

4.6.1 ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO/SERVICIO

Dado que los servicios que se manejan son diversos podemos decir que los podemos dividir según el cuadro de mando integral, con la intención de buscar la productividad con ideas que determinan el valor que una organización agrega a sus clientes.

Para conseguir estos beneficios, el Cuadro de Mando Integral usa un modelo basado en indicadores y objetivos que gira en torno a cuatro perspectivas: financiera, clientes, procesos internos y aprendizaje.

GRÁFICO No. 15
CUADRO DE MANDO INTEGRAL



Fuente: KAPLAN, Robert S. "Cuadro de mando integral", Ediciones Gestión, España 2000.

Elaboración: Autora.

La forma en que se desarrollara el servicio varía de acuerdo a los cursos o talleres que se impartan, y los cuales se encuentran especificados en la carpeta de servicios que tiene dicho Centro de Desarrollo Microempresarial, la cual esta anexada. Un ejemplo de cómo se impartiría un taller es:

- Los programas de formación y desarrollo de talentos se ofrecerán para un grupo de por lo menos 20 personas en un esquema presencial, marcándose como propuesta inicial cubrir el programa los días viernes y sábado, 8 horas cada semana, hasta abatir el total de horas que lo conforman.

- En el lapso que dura cada sesión, se hará un receso de 15 minutos. Esto facilitará un espacio para la integración entre participantes y el instructor, logrando un ambiente que favorezca los objetivos metodológicos planteados.
- La intención de cada programa es que el facilitador proporcione la teoría del mismo en las primeras horas y en el desarrollo de éste formar equipos de trabajo donde se pueda aplicar los conocimientos a través de la actividad que cada persona decida aprender.

4.7 PLAN ESTRATÉGICO

4.7.1 EXPECTATIVAS DE CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS

Expectativas de Clientes Internos

- Bienestar personal y familiar
- Incentivos al crecimiento profesional y capacitación
- Hincapié a valores: Honestidad, integridad y puntualidad.
- Estabilidad de Directores y Servidores.
- Distribuir adecuadamente los recursos tecnológicos.
- Sistematización y automatización de los procesos.
- Respeto a las competencias y horarios establecidos.
- Respeto a las normas y su aplicación.
- Dotar de equipos de trabajo.
- Accesibilidad a la información.
- Ejecución del Plan Operativo de acuerdo a lo programado.
- Brindar información ágil y oportuna
- Cumplir con Normas y Reglamentos internos.
- Mejorar remuneraciones.
- Evaluación técnica a través de indicadores.
- Difundir y transparentar las actividades que realiza la institución.
- Creación de una Unidad Técnica.

Expectativas de Clientes Externos

- Calidad en el desarrollo de los programas de Formación Microempresarial
- Buen trato a las madres de familia.
- Asesoramiento, información y promoción sobre los servicios que presta el CDM.
- Entregar productos de calidad.
- Eliminar el tráfico de influencias.
- Puntualidad del instructor al lugar de trabajo.
- El CDM debe intervenir en actividades comunitarias.

El Centro de Desarrollo Microempresarial diseñará planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes serán a corto, mediano y largo plazo. Esto nos ayudará a establecer la dirección a seguir del Centro, reduciendo los niveles de incertidumbre y aprovechando al máximo las oportunidades que permitan el desarrollo eficiente de la organización.

4.8.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS INSTITUCIONALES

- ✓ Optimizar los procesos de Formación Microempresarial, en el plazo de 12 meses.
- ✓ Fortalecer la participación y organización de las madres de familia, que les permita incursionar en el campo Microempresarial.
- ✓ Contribuir a mejorar la situación socioeconómica de las madres participantes del Centro.

OBJETIVO 1.- Optimizar los procesos de Formación Microempresarial, en el plazo de 12 meses.

ESTRATEGIA

1.1.- Analizar el estado de los programas de formación que se realizan en el CDM, en un plazo de 60 días, a partir de noviembre de 2009.

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	PLAZO	INDICADORES
Conformar en equipo multidisciplinario de todas las Unidades	Director de Talento Humano en coordinación con Directores de Área	1 semana	Equipo conformado
Capacitar al equipo de trabajo en la metodología a seguir	Director de Talento Humano (Área Técnica)	15 días	Personal capacitado
Recopilar todos los programas de formación de los diferentes talleres	Equipo multidisciplinario	16-20 noviembre	Inv. de proceso
Diagnosticar cada uno de los programas de Formación Microempresarial.	Equipo multidisciplinario	25 nov- 07 dic.	Procesos analizados
Presentar la situación de los programas de formación que se están ejecutando.	Equipo multidisciplinario	15 diciembre	Documento

ESTRATEGIA

1.2.- Determinar en base al análisis de la estrategia 1.1, cuales son los programas de formación que deben ser diseñados en función de satisfacer a los usuarios internos y externos, en un plazo de 30 días.

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	PLAZO	INDICADORES
Poner en conocimiento del Director General los procesos a prueba	Equipo multidisciplinario	15 de noviembre	Entrega de documento
Determinar las actividades de los procesos que no agregan valor para el cliente interno y externo	Equipo multidisciplinario	2 meses	Lista de procesos
Rediseño de los procesos	Equipo multidisciplinario	1 mes	Procesos optimizados
Poner en consideración del Director General los procesos rediseñados	Jefe de equipo multidisciplinario	15 de diciembre	Documento
Socialización de los procesos rediseñados	Equipo multidisciplinario	1 mes	Conocimiento de los servidores
Aplicación de los procesos optimizados	Director de cada Área	1 mes	Aplicación
Evaluación del funcionamiento del proceso	Director de Planificación (Área de Seguí. a la Gest.)	15 febrero a la primera evaluación	Informe

ESTRATEGIA

1.3.- Ejecutar los programas de Formación Microempresarial optimizados en un plazo de 12 meses.

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	PLAZO	INDICADORES
Aplicar los procesos optimizados	Directores de cada Área	1 mes	Documento

OBJETIVO 2.- Fortalecer la participación y organización de las madres de familia, que les permita incursionar en el campo Microempresarial.

ESTRATEGIA

2.1.- Diseñar el proceso de desarrollo Microempresarial en un plazo de 4 meses.

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	PLAZO	INDICADORES
Realizar el estudio pertinente, para la creación de la Unidad de Proyectos de Desarrollo Microempresarial	Director del Departamento de Talento Humano.	1 mes	Informe Técnico
Aprobación del Instructivo Técnico	Director del Departamento de Talento Humano.	1 mes	Resolución Aprobada
Selección de personal idóneo	Director del Departamento de Talento Humano.	1 mes	Personal seleccionado
Implementación del nuevo proceso	Departamentos de Talento Humano e Investigación y Desarrollo	1 mes	Proceso implementado

OBJETIVO 3.- Contribuir a mejorar la situación socioeconómica de las madres participantes del Centro.

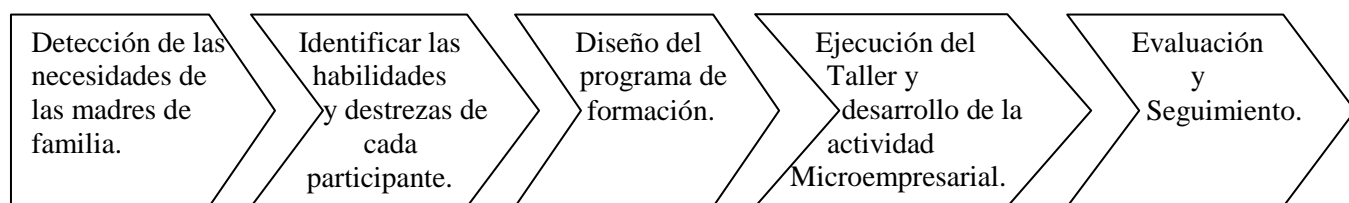
ESTRATEGIA

3.1.- Fortalecer las actividades desarrolladas en los diferentes talleres microempresariales en un plazo de 4 meses.

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	PLAZO	INDICADORES
Asignar recursos humanos suficientes con perfiles adecuados a los talleres microempresariales.	Director de Talento Humano.	1 mes	Talleres microempresariales conformados con recursos Humanos
Capacitar a los instructores de los diferentes talleres microempresariales.	Talento Humano Proyectos Microempresariales	3 meses	Instructores Capacitados

4.9 PROCESO DE PRODUCCIÓN

GRÁFICO No. 16
PROCESO DE PRODUCCIÓN



Fuente: Mintzberg, Henry. El proceso estratégico, México, Prentice Hall Hispanoamericana. 1993.

Elaborado por: La Autora.

4.8.1 MATERIA PRIMA Y PROVEEDORES

El Centro de Desarrollo Microempresarial, cuenta con el equipo y personal calificado para llevar a cabo la capacitación a las madres de familia, garantizando los resultados dentro de un marco competitivo en el mercado. Así también cuenta con un grupo de colaboradores para consulta y apoyo al Centro.

Colaboradores:

- Karolyne Amores
- Rosario Betancourth
- Jaime Betancourth
- Pablo Cañadas
- Mónica Guamán
- Nancy Guamán
- Elizabeth Jácome
- Luis Jácome
- David Jácome
- Luis Loachamin
- Daniela Montes
- Fanny Morocho
- Virginia Olmos
- Cristina Orbe
- Gloria Quimbiurco
- Silvia Quimbiurco
- Paola Vargas

4.8.2 CAPACIDAD INSTALADA

Respecto a la capacidad del CDM, con el personal que se cuenta se prevé que se pueden atender a 60 madres de familia en un mes, pero que con el grupo de apoyo se pueden llegar a atender un porcentaje mucho más elevado, todo dependiendo de las condiciones de la demanda.

4.8.3 EQUIPOS E INSTALACIONES

Se mencionan las instalaciones con que se cuenta en la Comunidad Parroquial de “San Pedro de Conocoto”, básicamente constituye las aulas y oficinas para la ejecución de los talleres, pero la parte que le corresponde al Centro de Desarrollo Microempresarial constituyen:

- Vehículo
- Equipos de Computación
- Muebles y Enseres
- Equipos de Oficina
- Maquinaria

Cabe mencionar que la descripción de los equipos e instalaciones del Centro se encontrará detalladamente en el siguiente capítulo que corresponde al Análisis Financiero.

4.9 FINANZAS

El estudio financiero y de evaluación es un mecanismo que sirve para demostrar la factibilidad del proyecto, donde se establecen los beneficios o pérdidas en los que se puede incidir al pretender realizar una inversión. El principal objetivo es obtener resultados que incidan en la toma de decisiones pertinente a actividades de inversión.

Este estudio es amplio y para ello se ha visto conveniente desarrollarlo en un capítulo aparte, donde se presenta el análisis financiero del Centro de Desarrollo Microempresarial.

4.10 MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN

4.10.1 LA EMPRESA - BASE LEGAL.

Aspectos Legales de Constitución

INTRODUCCIÓN

“Organización es la coordinación de las actividades de todos los individuos que integran una empresa con el propósito de obtener el máximo de aprovechamiento posible de elementos materiales, técnicos y humanos, en la realización de los fines que la propia empresa persigue **“Issac Guzmán V.”**

En este punto se conocerá la estructura organizacional, como también se va a definir cuales son las leyes, normas y reglamentos que deberá cumplir tanto la empresa como cada uno de los miembros que formen la misma. Dentro de los organismos e instituciones a las que estará obligada a cumplir con ciertos deberes son:

- Superintendencia de compañías
- Servicio de Rentas Internas (SRI)
- Entre otras.

OBJETIVO

Definir la estructura organizacional de la empresa (el tamaño de la planta, capacidad instalada y sus procesos de comercialización), implementando una filosofía empresarial, valores, políticas, estrategias, para el buen funcionamiento de la empresa

LA EMPRESA

Es necesario mencionar que la empresa es la unidad de producción económica legalmente constituida por una serie de elementos personales y materiales, los mismos que están asentados en un lugar determinado para obtener un bienestar económico, ofreciendo bienes o servicios para satisfacer las necesidades del

consumidor, excepto las asociaciones y fundaciones que no tienen fines de lucro y buscan satisfacer las necesidades de la comunidad.

La empresa es importante en la economía de un país ya que se encarga de organizar y canalizar el movimiento comercial y financiero, para ello requiere de:

- Un fin y un objetivo plenamente propuesto,
- Una autoridad directriz con voluntad que coordine los esfuerzos Necesarios para conseguir dichos fines u objetivos,
- Una energía y trabajo puestos a disposición de tal autoridad, unos medios o patrimonio sobre los que actúa el trabajo.

Fines de la Empresa

Entre los fines que persigue la empresa, se tiene:

Perseguir un beneficio económico.

Desde el momento en que la empresa comienza a desarrollar su actividad, trata de conseguir una ganancia para retribuir el esfuerzo de quienes han coordinando los factores productivos.

Restituir los valores consumidos para poder continuar su actividad.

Cuando la empresa comienza su actividad, esta se provee de productos los mismos que se van consumiendo por su venta, por lo que es necesario que la empresa reponga dichos productos para así tener un stock suficiente para sus clientes.

Contribuir al Progreso de la Sociedad y Desarrollo del Bienestar Social.

Cuando los objetivos son claros y están orientados a un propósito común, la empresa puede contribuir a generar productividad, fuentes de trabajo, buenas relaciones laborales y con ello el progreso al país.

La empresa tendrá las siguientes responsabilidades.

1. Atender las necesidades de los clientes, ofreciendo prendas de buena calidad a precios razonables.
2. Procurar ganancias para sus inversionistas.
3. Pagar remuneraciones legales y justas a sus trabajadores.
4. Lograr tener buen prestigio dentro de la comunidad.

Nombre o Razón Social

Nombre legal de una sociedad que ésta utiliza para distinguirse de otras en el tráfico jurídico y económico y bajo el cual contrae sus obligaciones, y que no puede coincidir con la razón social de otra sociedad inscrita en el Registro general de sociedades. A este nombre oficial se le denomina razón social y no denominación social, porque en él obligatoriamente ha de figurar el nombre de todos o alguno de los socios de la sociedad. Este requisito es de obligatoria observancia en el caso de las sociedades personalistas (sociedades colectivas y comanditarias), pero están exentas las restantes sociedades mercantiles.

Será adoptado por la Secretaría de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías.⁴⁹

Para seleccionar el nombre de la empresa se tomara en cuenta varios factores como: facilidad al pronunciar, que llame la atención del cliente al cual va dirigido el producto, que tenga relación con el producto o servicio y que diferencia ante la competencia.

4.10.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

La titularidad de propiedad de empresa es un contrato de compañía en el que se especifica si la empresa estará compuesta por dos o más personas las mismas que une sus capitales o mano de obra para poder emprender este tipo de negocio y así poder realizar la participación de utilidades.

⁴⁹ Ley de Compañías; Artículo No 147.

Existen siete clases de compañías, según la Ley de la Superintendencia de Compañías vigente a agosto del 2.003, que son las siguientes:⁵⁰

- **Compañía en nombre colectivo.-** Se contrae entre dos o más personas que hacen el comercio bajo una razón social. La razón social es la fórmula enunciativa de los nombres de todos los socios o de algunos de ellos, con la agregación de las palabras “y compañía”. Solo los nombres de los socios pueden formar parte de la razón social.

- **Compañía en comandita simple.-** Se contrae entre uno o varios socios solidarios e ilimitadamente responsables y otros, simples suministradores de fondos, llamados socios comanditarios, cuya responsabilidad sea limitada al monto de sus aportaciones.

- **Compañía de Responsabilidad Limitada.-** Realiza toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley. Se contrae entre tres a quince socios.

- **Compañía Anónima.-** Cuyo capital esta dividido en acciones negociables. Esta formada por las aportaciones de los accionistas que responden por el monto de sus acciones.

- **Compañía en comandita por acciones.-** la razón social de formará con el nombre de uno o más socios solidariamente responsables y el capital se divide en acciones.

- **Compañía de economía Mixta.-** son aquellas que están formadas con capitales públicos y privados provenientes de empresas dedicadas al fomento y desarrollo de la agricultura y de las industrias, es decir, todo lo que representa mejoramiento de la calidad d vida del ciudadano.

⁵⁰ Derecho Mercantil, Francisco Marín, pág. 153

- **Compañías extranjeras.-** Se trata de una compañía constituida en el extranjero que desea ejercer habitualmente sus actividades en el Ecuador.

La constitución de sociedades mercantiles y su posterior funcionamiento están sometidos a la Ley de Compañías, Ley de Registro, Código de Comercio y, subsidiariamente, al Código Civil. La Ley de Compañías reconoce seis tipos de sociedades con las siguientes denominaciones:

Esta empresa prestará el servicio de Capacitación Microempresarial a madres de escasos recursos de la parroquia de Conocoto, constituyéndose en una motivación para el emprendimiento de nuevos negocios y mejora de la competitividad del sector.

Esta empresa empezará a ejercer sus actividades desde la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.

A continuación se detallan los requisitos para que la empresa pueda estar constituida como una Compañía de Responsabilidad Limitada:

El nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaria General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaria General de la Intendencia de compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala y Portoviejo (Art. 92 de la Ley de Compañías y resolución No. 99.1.1.3.0013 de 10 de noviembre de 1999, publicada en el R.O. 324 de 23 de noviembre de 1999).

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constaren en la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad intelectual –IEPI-, a través de los recursos

correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por el abogado, con que se pida la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías). Si se estimare conveniente, puede presentarse un proyecto de minuta junto con la petición antes referida. Firmadas por el abogado, para efectos de revisión previa. Si así se procediere se estará a lo dispuesto en la Resolución No. 99.1.1.0009 de 1 30 de septiembre de 1999, publicada en el R.O. 297 de 13 de octubre del mismo año.

Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá con tres socios, Como mínimo, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

Capital mínimo.- El Capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos dólares de los Estado Unidos de América, de acuerdo con lo dispuesto en la Resolución No. 99.1.1.3.08 de 7 de septiembre de 1999, publicada en el R.O. 278 de 16 de septiembre del mismo año, en concordancia con el Art. 99 literal g) de la ley para la Transformación Económica del Ecuador de 29 de febrero del 2000, publicada en el R.O. 34 del 13 marzo del mismo año. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles o, incluso en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía (Art. 102 y 104 de la ley de compañías y resolución # 99.1.1.1.3.008 de 7 de septiembre de 1999, publicada en el R.O. 278 de 16 de los mismos meses y años.

Si como especie en inmueble se aporta a la constitución de una compañía un piso, un departamento o local sujeto al régimen de propiedad horizontal será necesario que se inserte en la escritura respectiva copia auténtica tanto de la correspondiente

declaración municipal de propiedad horizontal cuanto del reglamento de copropiedad del inmueble al que pertenece el departamento o local sometido a ese régimen. Tal dispone el artículo 19 del Ley de Propiedad Horizontal. Así mismo, para que puede realizarse la transferencia de dominio vía aporte, de un piso departamento o local, será requisito indispensable que el respectivo propietario pruebe estar al día en el pago de las expensas o cuotas de administración, conservación y reparación, así como el seguro. Al efecto, el notario autorizante exigirá como documento habilitante la certificación otorgada por el administrador, sin la cual no podrá celebrarse ninguna escritura. Así prescribe el Art. 9 del reglamento de la ley de Propiedad Horizontal, publicado en el R.O. 159 de 9 de febrero 1961. En esta clase de compañías no es procedente establecer el capital autorizado. Con forme a lo dispuesto en el artículo 105 de la Ley de la materia esta compañía tampoco puede constituirse mediante suscritos publica.

Afiliaciones (previas a la obtención de la resolución aprobatoria por parte de la superintendencia de compañías):

A la Cámara de Comercio.- En caso de que la compañía vaya a dedicarse a cualquier género de comercio es indispensable obtener la afiliación a la respectiva Cámara de comercio, según lo prescribe el Art. 13 de la Ley de Cámaras de Comercio.

Nota: Cuando el objeto de una compañía comprenda dos o más actividades y para sus desarrollo a la compañía le corresponda afiliarse a más de una Cámara de Producción, compete a la Superintendencia de Compañías establecer la cámara a la que deba afiliarse, según se dispone en la Resolución # 99.1.1.3.0012 de 29 de octubre de 1999, publicada en el R.O. 316 de 11 de noviembre de 1999.

A) Inscribirse en la Superintendencia de Compañías

1. Presentar ante la Superintendencia de Compañías la Minuta de Escritura Pública que contenga el contrato sustitutivo, estatuto social y la integración de capital.

2. Depositar en la cuenta de integración, el capital en numerario suscrito y pagado.
3. Otorgamiento de la Escritura Pública de Constitución de la Compañía y sus estatutos.
4. Entregar una solicitud de aprobación de la constitución de la compañía, dirigida a la Superintendencia de Compañías.
5. Aprobación mediante resolución expedida por la Superintendencia de Compañías.
6. Protocolización de la resolución aprobatoria.
7. Publicación en el periódico de mayor circulación de la localidad, el extracto de la escritura.
8. Inscripción en el Registro Mercantil.
9. Inscripción en el Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías.
10. Obtener el Registro Único de Contribuyentes en el Servicio de Rentas Internas, presentando los formularios correspondientes.
11. Designación de los administradores de la compañía por la junta general y su inscripción en el Registro Mercantil.
12. Autorización de la Superintendencia de Compañías para que los fondos de la cuenta de integración puedan ser utilizados.

Es así que tratándose de una empresa que realiza una actividad comercial en el país de forma permanente debe contar con requisitos para su funcionamiento, entre dichos requisitos se encuentran el Registro único de Contribuyentes RUC, El Registro Único de Contribuyentes (RUC), es el punto de partida para el proceso de la administración tributaria. El RUC constituye el número de identificación de todas las personas naturales y sociedades que sean sujetos de obligaciones tributarias A través del certificado del RUC (documento de inscripción), el contribuyente está en capacidad de conocer adecuadamente cuales son sus obligaciones tributarias de forma que le facilite un cabal cumplimiento de las mismas. Las personas naturales o sociedades que sean sujetos de obligaciones tributarias, tienen dos obligaciones iniciales con el Servicio de Rentas Internas:

· Obtener el Registro Único de Contribuyentes, documento único que le califica para poder efectuar transacciones comerciales en forma legal.

Los contribuyentes deben inscribirse en el RUC dentro de los treinta días hábiles siguientes a su inicio de actividades.

· Actualizar el RUC por cualquier cambio producido en los datos originales contenidos en éste. El contribuyente deberá realizar ésta actualización dentro de los treinta días hábiles siguiente de ocurrido el hecho que produjo el cambio

Fecha de inscripción en el RUC: es la fecha del día en que el contribuyente se acerca a inscribirse en el RUC. Los contribuyentes deben inscribirse dentro de los siguientes treinta días hábiles a partir de la fecha de inicio de actividades.

Fecha de actualización en el RUC: es la fecha del día en la cual el contribuyente se acerca a actualizar la información en el RUC. Los contribuyentes deben actualizar el RUC dentro de los siguientes treinta días hábiles del cambio de información.

Fecha de inicio de actividades: es la fecha en la cual el contribuyente empezó a realizar su actividad económica. Las obligaciones tributarias se generan a partir de la fecha de inicio de actividades.

Trámites efectuados por terceras personas: en el caso de sociedades si el trámite fuese realizado por un tercero, adicionalmente a los requisitos señalados para cada caso, se presentará:

- Una autorización simple firmada por el representante legal o agente de retención en la que se solicite la inscripción o actualización del RUC y el nombre de la persona a realizar el trámite,
- El original y copia de la cédula de identidad de la persona que realizará el trámite,

- El original y copia del certificado de votación del último proceso electoral de la persona que realizará el trámite.

Adicionalmente al RUC se necesita también el permiso de funcionamiento de la empresa para esto es necesario:

- Copia de cédula de identidad del propietario del negocio
- Formulario del permiso de funcionamiento
- Certificado del pago de la patente municipal
- Carnet de salud de todos quienes laboran en el local
- Certificado de pago al Cuerpo de Bomberos
- Copia de la Escritura de Constitución de la Compañía
- Copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías

4.10.3 LA ORGANIZACIÓN

“Las organizaciones son entes complejos que requieren un ordenamiento jerárquico que especifique la función que cada uno debe ejecutar en la empresa”.⁵¹

Por ello la funcionalidad de ésta, recae en la buena estructuración del organigrama, el cual indica la línea de autoridad y responsabilidad, así como también los canales de comunicación y supervisión que acoplan las diversas partes de un componente organizacional.

Por tal razón, se especificaran en el presente trabajo, diversos tópicos que están referidos al organigrama y su función en la organización de una empresa, lo que permitirá conocer la correcta elaboración del mismo, para posteriores ocasiones.

El servicio de Capacitación Microempresarial a madres de escasos recursos va a estar formada principalmente de dos socios quienes aportaran el capital necesario para la ejecución del proyecto, por tal motivo será creada como persona Jurídica tal como establece la Ley de Compañías.

⁵¹ CLAUDE S. George, Jr. "Historia del Pensamiento Administrativo". Edt. Prentice Hall. México, 2001

Se ha establecido que dicha empresa sea una Sociedad Anónima, principalmente por que el número mínimo de socios para la constitución es de dos personas.

En lo que se refiere al capital para la constitución de una sociedad Anónima, se ha de constituir con un capital mínimo de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América, capital que deberá ser suscrito íntegramente y que se debe pagar al menos el 25% del valor nominal de cada acción.

Es así que tratándose de una empresa que realiza una actividad comercial en el país de forma permanente debe contar con requisitos para su funcionamiento, entre dichos requisitos se encuentra el Registro Único de Contribuyentes (RUC), teniendo el objeto de registrar e identificar a los contribuyentes y proporcionar información para cualquier efecto jurídico a la Administración Tributaria.

El servicio de Capacitación Microempresarial estará obligado a obtener dicho registro, y cuyos requisitos se detallan a continuación:

- ❖ Copia del estatuto de la persona jurídica con la certificación de la inscripción correspondiente.
- ❖ Nombramiento del representante legal, inscrito en el registro Mercantil.
- ❖ Copia de un documento que certifique la dirección en la que se desarrolla el servicio de Capacitación Microempresarial y que pueda ser el recibo de luz, de agua o de teléfono.

Cabe señalar que esta inscripción debe ser solicitada dentro de los treinta días hábiles siguientes al inicio de la actividad económica, de lo contrario estará sujeto al pago de multas.

4.10.4 ORDENANZAS MUNICIPALES

Para el desarrollo de las actividades debemos obtener una patente municipal, por la cual hay que pagar un rubro no mayor a 100.00 usd, dependiendo del negocio.

El municipio no impide ejercer esta actividad pero si proporciona un llamado de atención con el manejo de los desechos generados por el servicio.

En nuestro caso este tipo de residuos los vamos vender a un aserradero el cual dará el uso correspondiente, liberando así nuestra responsabilidad del tratamiento de residuos.

4.10.5 LEYES, DECRETOS, ACUERDOS MINISTERIALES

Nuestra empresa no tiene ningún tipo de restricción, por parte de la ley ecuatoriana ni por las ordenanzas del municipio del cantón Quito.

De acuerdo a las investigaciones realizadas la actividad que vamos a desarrollar es nueva en el mercado de dicho cantón, y por tal razón es vista con buenos ojos por la colectividad en general.

4.10.6 BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA

Con el propósito de que el servicio de Capacitación Microempresarial tenga el éxito en las actividades que van a desarrollar, es necesario decidir el futuro que se desea tener mediante el uso productivo de los recursos de la empresa, conociendo el impacto que tendrá en el futuro todas y cada una de las decisiones que se tomen en el presente, basándose en responsabilidades y elementos éticos que guían la misión y que son compartidas y respetadas por todas las personas en la organización.

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIONES

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 u algún otro movimiento, en donde uno de sus objetivos es obtener resultados que apoyen la toma de decisiones referente a actividades de inversión.

Asimismo, al analizar los proyectos de inversión se determinan los costos de oportunidad en que se incurre al invertir al momento para obtener beneficios al instante, mientras se sacrifican las posibilidades de beneficios futuros, o si “es posible privar el beneficio actual para trasladarlo al futuro, al tener como base específica a las inversiones”.⁵²

Una de las evaluaciones que deben de realizarse para apoyar la toma de decisiones en lo que respecta a la inversión de un proyecto, es la que se refiere a la evaluación financiera, que se apoya en el cálculo de los aspectos financieros del proyecto.

El análisis financiero se emplea también para comparar dos o más proyectos y para determinar la viabilidad de la inversión de un solo proyecto.

Sus fines son, entre otros:

- Establecer razones e índices financieros derivados del balance general.
- Calcular las utilidades, pérdidas o ambas, que se estiman obtener en el futuro, a valores actualizados.

⁵² WESTON, Fred, *Fundamentos de administración financiera*, Ed. Mc Graw Hill, Bogotá, 2003, p. 55.

- Determinar la tasa de rentabilidad financiera que ha de generar el proyecto, a partir del cálculo e igualación de los ingresos con los egresos, a valores actualizados.

Establecer una serie de igualdades numéricas que den resultados positivos o negativos respecto a la inversión de que se trate. Por lo tanto las inversiones, determinan la cuantificación de todo aquello que la empresa requiere para operar y generar un bien o servicio; estas inversiones pueden clasificarse en tres grandes rubros que son:

5.1.1 ACTIVOS FIJOS: “Comprende el conjunto de las cuentas que registran los bienes de cualquier naturaleza que se posean, con la intención de emplearlos en forma permanente para el desarrollo del giro normal de sus negocios”⁵³ o que se posean por el apoyo que prestan en la producción de bienes y servicios, por definición no destinados para la venta en el curso normal de los negocios y cuya vida útil exceda de un año.

“El activo fijo está constituido por los bienes y derechos de larga duración que son utilizados en la operación del negocio y por lo tanto no están destinados para la venta”.⁵⁴

Las características para que un activo fijo sea considerado como tal, son:

- Estar en uso o servicio de la empresa
- Tener una duración permanente mayor a un año
- Costo representativo
- Estar sujeto a depreciación o amortización (excepto terrenos)

Los activos fijos se clasifican en: Tangibles e Intangibles.

5.1.2 ACTIVOS DIFERIDOS: son aquellos gastos pagados por anticipado y que no son susceptibles de ser recuperados, por la empresa, en ningún momento. Se deben

⁵³ NASSIR, Sapag, Chain, *Formulación y Evaluación de Proyectos*, Ed. Mc Graw Hill, Bogotá, 2003, p. 54.

⁵⁴ BRAVO, Mercedes, *Contabilidad General*, 6ta Edición, Editorial Nuevodia, Quito-Ecuador, 2005, p. 256.

amortizar durante el período en que se reciben los servicios o se causen los costos o gastos. Tienen, pues, a diferencia de los gastos pagados por anticipado, propiamente dichos, naturaleza de partidas no monetarias siendo, en consecuencia, susceptibles de ser ajustados por inflación, inclusive en lo que se refiere a su amortización.

5.1.3 CAPITAL DE TRABAJO: es el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio, que cubre el desfase natural entre el flujo de ingresos y egresos. Entre los activos circulantes ⁵⁵ y los pasivos circulantes.⁵⁶

El capital de trabajo sólo se usa para financiar la operación de un negocio y dar margen a recuperar la cartera de ventas. Es la inversión en activos a corto plazo y sus componentes son el efectivo, valores negociables, cuentas por cobrar e inventario. El capital de trabajo también es conocido como fondo de maniobra, que implica manejar de la mejor manera sus componentes de manera que se puedan convertir en liquidez lo más pronto posible.

5.1.4 INVERSIÓN TOTAL.

La inversión está dada por los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, para el inicio de la ejecución del proyecto es necesario invertir en Activos Fijos: 9.541,95 USD, en Activos Diferidos: 2.155,00 USD, y, en Capital de Trabajo: 7.100,90 USD, por lo tanto la inversión total del proyecto es de **18.797,84** USD, la misma que se encuentra financiada por recursos propios y de terceros, para la puesta en marcha del proyecto.

⁵⁵ Aquellos derechos, bienes materiales o créditos que están destinados a la operación mercantil o procedente de ésta, que se tienen en operación de modo más o menos continuo y que, como operaciones normales de una negociación pueden venderse, transformarse, cederse, intercambiarse por otros, convertirse en efectivo, darse en pago de cualquier clase de gastos u obligaciones o ser material de otros tratos semejantes y peculiares de toda empresa industrial o comercial.

⁵⁶ Deudas u obligaciones que son exigibles en un plazo no mayor de un año, con la característica principal de que se encuentran en constante movimiento o rotación.

CUADRO No. 25
INVERSIÓN TOTAL

Activo Fijo	9.541,95
Activo Diferido	2.155,00
Capital de Trabajo	7.100,90
TOTAL	18.797,84

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora

5.1.5 INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES.

“Se considera como activos fijos tangibles a toda clase de bienes u objetos materiales que tienen existencia física o corpórea”.⁵⁷ Estos activos están sujetos a depreciación (excepto los terrenos).

CUADRO No. 26
INVERSIÓN FIJA.

COSTO	TOTAL USD.
Construcción	0,00
Maquinaria y Equipo	2.778,48
Utensilios y Accesorios	709,767
Equipos de Computación	3.723,00
Equipos de Oficina	357
Muebles y Enseres	1973,70
Terreno	0,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	9.541,95

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora

⁵⁷ Idem.,p.257

5.1.6 MAQUINARIA Y EQUIPO.

CUADRO No. 27
MAQUINARIA Y EQUIPO

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
cocina Industrial	Unidad	2	330,00	660,00
Horno Industrial a latas	Unidad	1	280,00	280,00
Microondas Panasonic	Unidad	1	204,00	204,00
Refrigeradora Indurama	Unidad	1	758,00	758,00
Batidora Industrial	Unidad	2	185,00	370,00
Licuadaora Oster 6851	Unidad	2	86,00	172,00
Balanza Digital	Unidad	2	40,00	80,00
Estantería	Unidad	2	100,00	200,00
SUBTOTAL				2.724,00
2% Imprevistos				54,48
TOTAL				2.778,48

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Autora.

5.1.7 UTENSILIOS Y ACCESORIOS.

CUADRO No. 28
UTENSILIOS Y ACCESORIOS

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Utensillos / Panadería	Unidad			
Bolillos	Unidad	5	0,80	4,00
Bowl metálico	Unidad	10	13,50	135,00
Set de cernidores	Unidad	5	3,00	15,00
Rasqueta	Unidad	10	0,80	8,00
Paletas plásticas	Unidad	5	3,50	17,50
Set cubiertos 16pzs	Unidad	2	13,90	27,80
Set de platos 4 pzs	Unidad	5	2,84	14,20
Set de cuchillos 4pzs	Unidad	5	7,50	37,50
Tazón cerámica	Unidad	5	1,65	8,25
Guantes para cocina 3pzs	Unidad	10	4,60	46,00
Utensillos / Floristería	Unidad			
Bases	Unidad	250	0,25	62,50
Malla	Unidad	100	0,10	10,00
Plástico Film	Unidad	100	0,10	10,00
Oasis	Unidad	250	0,80	200,00
Baldes plásticos	Unidad	10	2,23	22,30
Utensillos / Chocolatería	Unidad			
Imusa Baño María	Unidad	2	13,90	27,80
Moldes plásticos	Unidad	100	0,50	50,00
SUBTOTAL				695,85
2% Imprevistos				13,92
TOTAL				709,77

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora

5.1.8 EQUIPOS DE COMPUTACIÓN.

CUADRO No. 29
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computadora	Unidad	5	540,00	2.700,00
Impresora	Unidad	5	130,00	650,00
Scanner	Unidad	3	100,00	300,00
SUBTOTAL				3.650,00
2% Imprevistos				73,00
TOTAL				3.723,00

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Autora

5.1.9 EQUIPOS DE OFICINA.

CUADRO No. 30
EQUIPOS DE OFICINA

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Teléfono	Unidad	5	30,00	150,00
Fax	Unidad	2	100,00	200,00
SUBTOTAL				350,00
2% Imprevistos				7,00
TOTAL				357,00

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Autora

5.1.10 MUEBLES Y ENSERES.

CUADRO No. 31
MUEBLES Y ENSERES

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escritorio	Unidad	5	190,00	950,00
Silla giratoria	Unidad	5	65,00	325,00
Sillas	Unidad	10	18,00	180,00
Archivador	Unidad	4	120,00	480,00
SUBTOTAL				1.935,00
2% Imprevistos				38,70
TOTAL				1.973,70

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora

5.2 INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES O DIFERIDOS

“Los activos fijos intangibles son considerados útiles por los derechos o privilegios especiales que tienen, no poseen existencia física o corpórea.”⁵⁸

Comprende el conjunto de bienes inmateriales representados en derechos, privilegios o ventajas de competencia que son valiosos porque contribuyen a un aumento en los ingresos o utilidades de la empresa, por medio de su empleo; estos derechos se compran o se desarrollan en el curso normal de los negocios y, por regla general, son objeto de amortización gradual durante la vida útil estimada.

Un activo intangible es aquel que posee una larga vida útil, es necesario para las operaciones del negocio, no está para la venta y que no posee cualidad física alguna.

⁵⁸ Idem., p.257.

CUADRO No. 32
INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS

CONCEPTO	VALOR TOTAL USD.
Gasto puesta en marcha	450,00
Gasto de Organización	1.460,00
Gasto de patentes	245,00
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS	2.155,00

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Autora

5.2.1 GASTOS PUESTA EN MARCHA, Autorización que otorga la entidad competente para el desarrollo de actividades económicas, en favor del titular de las mismas. Podrán otorgarse licencias que incluyan más de un giro, siempre que éstos sean afines. Las Municipalidades mediante ordenanza deben definir los giros afines para el ámbito de su circunscripción.

CUADRO No. 33
GASTOS PUESTA EN MARCHA

CONCEPTO	COSTO USD.
Capacitación al personal	450,00
TOTAL	450,00

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Autora

5.2.2 GASTOS DE PATENTES. (Documento requerido por el Municipio del DMQ)

Para el funcionamiento de la planta es necesario obtener permisos municipales que permitan el funcionamiento.

CUADRO No. 34
GASTOS DE PATENTES

CONCEPTO	COSTO USD.
Registro Sanitario y Cert. Orgánica.	220,00
Derechos de patente	25,00
TOTAL	245,00

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Autora

5.2.3 GASTOS DE ORGANIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN

Denominada también etapa de prueba, consiste en el conjunto de actividades necesarias para determinar las deficiencias, defectos e imperfecciones de la instalación de la infraestructura de producción, a fin de realizar las correcciones del caso y poner la empresa, para el inicio de su producción normal.

CUADRO No. 35
GASTOS DE ORGANIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN

CONCEPTO	COSTO USD.
Honorarios de abogado	600,00
Notario	200,00
Inscripción Registro Mercantil	60,00
Publicación Registro Oficial	600,00
TOTAL	1460,00

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Autora

5.2.4 CAPITAL DE TRABAJO.

Por lo tanto, el Capital de Trabajo está dado por los recursos que la empresa necesita para operar en un período de explotación determinado, es decir mensual y anual.

Para tomar en consideración el cálculo del Capital de Trabajo en relación a este proyecto es necesario considerar el período inicial de producción.

El capital de trabajo se encuentra formado por los siguientes rubros:

Costos de Producción:

- ***Materia Prima.***- Son aquellos materiales que se transforman por parte del producto final.
- ***Materiales Directos.***- Son aquellos que intervienen en el proceso productivo y terminan formando parte del producto final.
- ***Mano de Obra Directa.***- Se refiere al costo de la mano de obra de los trabajadores que participan en la transformación de los materiales en productos utilizando sus manos, herramientas y equipos.

Costos Indirectos de Fabricación:

- ***Mano de Obra indirecta.***- Está dado por aquellos trabajadores que apoyan los procesos productivos en actividades de supervisión, vigilancia, limpieza, mantenimiento.
- ***Materiales Indirectos.***- Son aquellos que participan en el proceso productivo, pero que no llegan a constituir parte integrante del producto terminado.
- ***Suministros y Servicios.***- Corresponde a gastos por concepto de agua, energía eléctrica, asistencia técnica, seguros y repuestos de maquinaria y equipos.

Gastos Operacionales:

- **Gastos Administrativos.-** Comprenden todos los desembolsos en que se incurre, como pagos correspondientes al personal administrativo, adquisición de materiales de oficina, etc.
- **Gastos Ventas.-** Comprende todos los gastos que implica las operaciones logísticas del departamento de comercio exterior como sueldos, promoción y publicidad, teléfono, materiales de oficina, gastos de representación.

Para la determinación del Capital de Trabajo es necesario el costo de producción, que se describe a continuación.

CUADRO No. 36
CAPITAL DE TRABAJO.

CONCEPTO	VALOR MENSUAL USD.
COSTOS DIRECTOS	
Compras	51,28
Materiales Directos	918,00
Mano de Obra Directa	1.497,02
TOTAL	2.466,30
COSTOS INDIRECTOS	
Mano de Obra Indirecta	715,27
Insumos	306,00
Mantenimiento	7,51
Gastos Administrativos	1.793,46
Gasto de Ventas	1806,64
Seguro	5,72
TOTAL	4.634,60
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	7.100,90

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Autora

5.2.5 FINANCIAMIENTO.

Se refiere al conjunto de acciones, trámites y demás actividades destinadas a la obtención de los fondos necesarios para financiar la inversión; por lo general se refiere a la obtención de préstamos.

La estructura de las fuentes de financiamiento está dada por recursos propios y de terceros, los mismos que permiten financiar las operaciones para el funcionamiento de la empresa.

5.2.6 FUENTES DE FINANCIAMIENTO.

La mejor alternativa como fuente de financiamiento para este tipo de proyecto y tomando en cuenta que el monto de endeudamiento no es muy alto, se recomienda que se aplique un préstamo para pequeñas empresas en una entidad bancaria de prestigio y calidad comprobados, como puede ser la CFN

El proyecto será financiado el **74,48%** correspondiente al total de la inversión con la CFN con un plazo de 10 años, con una tasa de interés de 12 % anual para créditos, con pagos semestrales.

5.3 ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO.

El proyecto se encuentra financiado con el **74,48%** con recursos propios y el **25,52%** restante por un préstamo a través de los fondos de la CFN.

CUADRO No. 37
ESTADO DE FUENTES Y DE USOS.

INVERSIÓN	VALOR USD.	% INV. TOTAL	RECURSOS PROPIOS		RECURSOS TERCEROS	
			%	VALORES	%	VALORES
Activos Fijos	9.541,95	50,76%	26,60%	5.000,00	24,16%	4.541,95
Activos Diferidos	2.155,00	11,46%	10,64%	2.000,00	0,82%	155,00
Capital de Trabajo	7.100,90	37,78%	37,24%	7.000,00	0,54%	100,90
Inversión Total	18.797,84	100%	74,48%	14.000,00	25,52%	4.797,84

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Autora

5.3.1 TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO.

Las condiciones del crédito son:

- 1.Monto** 4.797,84 CFN
- 2.Interés** 10,20 % anual = 5,10% semestral
- 3.Plazo** 10 Años
- 4.Período de pago** Semestral = 20 periodos
- 5. Forma de amortización** Dividendo Constante

5.3.2 AMORTIZACIÓN DIVIDENDO CONSTANTE

Una vez conocido el tipo semestral, pasamos a calcular el valor de A_0 (valor actual de una renta unitaria, pospagable, de 20 semestres de duración, con un tipo de interés semestral del 5,83%)

$$A_0 = (1 - (1 + i)^{-n}) / i$$

luego, $A_0 = (1 - (1 + 0,0583)^{-20}) / 0,0583$

luego, $A_0 = 12.36$

A continuación se calcula el valor de la cuota constante

$$\text{luego, } M = 132.069,30 / 11,63$$

luego, $M = 388.26$

Por lo tanto, la cuota constante semestral se eleva a 388.26 dólares

CUADRO No. 38
TABLA DE AMORTIZACIÓN

PERIODO	AMORTIZACIÓN	INTERÉS	DIVIDENDO	SALDO
0				4.797,84
1	143,57	244,69	388,26	4.654,27
2	150,89	237,37	388,26	4.503,38
3	158,59	229,67	388,26	4.344,79
4	166,68	221,58	388,26	4.178,11
5	175,18	213,08	388,26	4.002,93
6	184,11	204,15	388,26	3.818,82
7	193,50	194,76	388,26	3.625,31
8	203,37	184,89	388,26	3.421,94
9	213,74	174,52	388,26	3.208,20
10	224,64	163,62	388,26	2.983,55
11	236,10	152,16	388,26	2.747,45
12	248,14	140,12	388,26	2.499,31
13	260,80	127,46	388,26	2.238,51
14	274,10	114,16	388,26	1.964,41
15	288,08	100,19	388,26	1.676,34
16	302,77	85,49	388,26	1.373,57
17	318,21	70,05	388,26	1.055,36
18	334,44	53,82	388,26	720,92
19	351,50	36,77	388,26	369,42
20	369,42	18,84	388,26	0,00

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Autora

5.4 PRESUPUESTO DE COSTOS

Es la suma de todos los elementos que se utilizan en la elaboración de los producto, es decir todos los gastos invertidos por la empresa en el proceso de comercialización.

Este rubro es importante porque se encuentra en relación directa con el valor del precio final, por lo que con una mayor eficiencia de producción y minimizando los desperdicios se obtendrá un costo de producción menor, que será competitivo.

Por su naturaleza existen dos tipos de costos: Fijos y Variables.

5.4.1 COSTOS VARIABLES.

Es aquel costo que tiene relación directa con el volumen de producción, es decir si se incrementa la producción este tipo de costos se incrementan.

Dentro de la naturaleza de los costos variables se tiene las siguientes:

a.- Compras.

La inversión de este rubro es de **615,39** USD, anual, lo que corresponde a la compra de **227,57** kg. de materia prima para la elaboración de los productos.

CUADRO No. 39

COMPRAS

DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL SEMESTRAL	VALOR TOTAL ANUAL
Harina	100	Kg		66	132
Manteca	15	Kg		23	46
Margarina	15	Kg		23	46
Levadura	12	Unidades	1,43	17,16	34,32
Huevos	100	Unidades	0,1	10	20
Sal	1	Quintal		12,5	25
Azúcar	1	Quintal		35	70
Tabla chocolate	5	Unidades	23	115	230
Subtotal				301,66	603,32
2% Imprevistos					12,0664
Total					615,3864

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora

b.- Materiales Directos.

Son aquellos materiales que forman parte del producto, así tenemos el siguiente rubro que corresponde a la cantidad de **11.016,00** USD, anuales.

CUADRO No. 40

MATERIALES DIRECTOS.

CONCEPTO	Costo por unidad	Cantidad por mes	Valor Mensual	Valor Anual
Manual del curso	0,90	1.000	50,00	600,00
Subtotal			900,00	10.800,00
2% Imprevistos			18,00	216,00
Total Insumos			918,00	11.016,00

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora

c.- Mano de Obra Directa.

Está constituido por aquellos trabajadores que participan en la producción de del producto. Estimándose un valor de USD \$ **17.964,24** correspondiente al salario de 3 obreros.

CUADRO No. 41

MANO DE OBRA DIRECTA.

DETALLE	Pago mensual (5 empleados)	VALOR ANUAL
Asistente cursos	1.467,67	17.612,00
Subtotal	1.467,67	17.612,00
2% Imprevistos		352,24004
Total		17.964,24

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora

d.- Insumos.

En el proyecto son indispensables los insumos para apoyar los procesos de la producción del producto, como: agua potable, energía eléctrica, teléfono, el monto que implica este rubro es de 3.672,00 USD, anuales.

**CUADRO No. 42
INSUMOS.**

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD SEMESTRAL	CANTIDAD ANUAL	COSTO SEMESTRAL	COSTO ANUAL
Agua potable	m ³	360	720	300,00	600,00
Luz Eléctrica	Kilowatts	1.500	3.000	900,00	1.800,00
Teléfono	Minutos	3.000	6.000	600,00	1.200,00
SUBTOTAL				1.800,00	3.600,00
2% Imprevistos				36,00	72,00
TOTAL				1.836,00	3.672,00

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora

5.4.2 COSTOS FIJOS.

Son aquellos que no guardan con el volumen de ventas, su monto total permanece constante a través del período, es decir venta o no la empresa se tendrá que incurrir en esos costos.

a.- Mano de Obra Indirecta.

Está dada por aquellos trabajadores que apoyan los procesos productivos en actividades de supervisión, conserjería, limpieza, mantenimiento. El rubro de mano indirecta es de **8.583,20** USD, anuales.

CUADRO No. 43
MANO DE OBRA INDIRECTA.

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Supervisor Operaciones	417,11	2.502,67	5.005,34
Conserje	284,13	1.704,78	3.409,56
Subtotal	417,11	2.502,67	8.414,90
2% Imprevistos		50,05	168,298
TOTAL		2.552,72	8.583,20

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Autora

b.- Reparación y Mantenimiento.

Este valor está dado en función de de los activos fijos que dispone la empresa para la elaboración y comercialización del producto.

CUADRO No. 44
REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO

CONCEPTO	INVERSIÓN TOTAL	PORCENTAJE ANUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Maquinaria y Equipos	2.778,48	1%	13,89	27,78
Construcción	0,00	1%	0,00	0,00
Equipos de computación	3.723,00	1%	18,62	37,23
Equipos de oficina	357	1%	1,79	3,57
Muebles y Enseres	1973,70	1%	9,87	19,74
Subtotal			44,16	88,32
2% Imprevistos			0,88	1,77
TOTAL			45,04	90,09

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Autora

c.- Seguros.

El bienestar y la garantía de la inversión en activos fijos son medidas que se deben tomar con la contratación de seguros para prevenir siniestros, de una manera se garantiza la actividad de la empresa.

CUADRO No. 45
SEGUROS.

CONCEPTO	VALOR INICIAL	%	SEGURO SEMESTRAL	SEGURO ANUAL
Construcciones	0,00	0,25%	0,00	0,00
Maquinaria y Equipos	2.778,48	0,25%	3,47	6,95
Equipos de Computación	3.723,00	1,50%	27,92	55,85
Equipo de Oficina	357	0,25%	0,45	0,89
Muebles y Enseres	1973,70	0,25%	2,47	4,93
TOTAL			34,31	68,62

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora

d.- Depreciación.

Estimación del desgaste o pérdida del valor que sufre un activo fijo por su utilización en la actividad productiva, por el paso del tiempo o por la aparición de métodos de producción más eficientes.

La Depreciación no implica una salida de dinero efectivo de la empresa ya que es una cuenta de reserva para dar de baja un activo fijo y poder ser substituido por otro cuando haya cumplido la vida útil.

CUADRO No. 46**DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS.**

CONCEPTO	VALOR	%	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Construcciones	0,00	5,00%	20	0,00
Maquinaria y Equipos	2.778,48	10,00%	10	277,85
Equipos de Computación	3.723,00	33,33%	3	1.240,88
Equipo de Oficina	357	10,00%	10	35,70
Muebles y Enseres	1973,70	10,00%	10	197,37
TOTAL				1.751,79

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora

e.- Amortización.

Es la pérdida de valor de un activo financiero por medio de su pago, es aplicable para los activos diferidos, es decir los activos intangibles que constituyen parte integrante del proyecto. Por lo tanto consiste en ir dando de baja al activo diferido de acuerdo a la norma de contabilidad.

CUADRO No. 47**AMORTIZACIÓN**

DESCRIPCIÓN	COSTO	PORCENTAJE	AÑOS	VALOR ANUAL
Gastos puesta en marcha	450,00	20%	5	90,00
Gastos de Organización	1.460,00	20%	5	292,00
Gastos de Patentes	245,00	20%	5	49,00
TOTAL				431,00

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora

5.4.3 GASTOS ADMINISTRATIVOS.

Se encuentran constituidos por aquellos rubros que se deben incurrir para el funcionamiento de las actividades administrativas globales de una empresa, es decir la operación general de la empresa.

CUADRO No. 48
GASTOS ADMINISTRATIVOS.

GASTOS DE PERSONAL	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Director - Gerente	1	882,55	5.295,29	10.590,57
Secretaria	1	417,11	2.502,67	5.005,34
Contador	1	483,60	2.901,62	5.803,23
TOTAL PERSONAL			7.797,96	21.399,14
GASTOS GENERALES				
Suministros de Oficina		10	60,00	120,00
Arriendo		500	3.000,00	6.000,00
2% Imprevistos			1,20	2,40
Total Suministros de oficina			61,20	122,40
TOTAL			7.859,16	21.521,54

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora

5.4.4 GASTOS DE VENTAS.

Son aquellos desembolsos relacionados con la logística de las ventas, en este punto es importante determinar qué valores y conceptos se incorporarán y estos son: sueldo del vendedor, promoción, propaganda, representación, flete y trámites necesarios para el funcionamiento del Centro. Además se considera un 2% de imprevistos.

CUADRO No. 49
GASTOS DE VENTAS.

GASTOS DE PERSONAL	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Vendedor	1	550,09	3.300,56	6.601,12
Total Personal				6.601,12
GASTOS GENERALES				
Promoción	1 set	300,00	1.800,00	3.600,00
Propaganda	1 set	200,00	1.200,00	2.400,00
Representación	1 set	150,00	900,00	1.800,00
Pago flete	1	500,00	3.000,00	6.000,00
Pago Trámites	1	81,91	491,46	982,92
Subtotal			7.391,46	14.782,92
2% Imprevistos			147,83	295,66
Total Gastos Generales				15.078,58
TOTAL GASTOS VENTAS			7.539,29	21.679,70

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Autora

5.4.5 GASTOS FINANCIEROS.

Son los gastos que se deben incurrir por el préstamo adquirido por la CFN por medio de la Banca Privada, es decir son los intereses que se han generado por esta operación como resultado del financiamiento.

CUADRO No. 50
GASTOS FINANCIEROS

PERIODO	INTERÉS
0	
1	244,69
2	237,37
3	229,67
4	221,58
5	213,08
6	204,15
7	194,76
8	184,89
9	174,52
10	163,62
11	152,16
12	140,12
13	127,46
14	114,16
15	100,19
16	85,49
17	70,05
18	53,82
19	36,77
20	18,84

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Autora

La determinación del costo está dada por la operación matemática de dividir el costo total para el número de unidades producidas en un período, en este caso durante la comercialización anual. Los Costos Totales establecidos para el primer año se detallan a continuación.

CUADRO No. 51**COSTOS DE PRODUCCION PARA EL AÑO 1.**

RUBROS	COSTOS	
	FIJOS	VARIABLES
Compras		615,39
Materiales Directos		11.016,00
Mano de Obra Directa		17.964,24
Mano de Obra Indirecta	8.583,20	
Insumos		3.672,00
Reparación y Mantenimiento	90,09	
Seguros	68,62	
Depreciación	1.751,79	
Amortización	431	
Subtotales	10.924,70	33.267,63
Total Costo de Producción	44.192,33	
Gastos Administrativos	21.521,54	
Gastos Financieros	482,06	
Gastos de Ventas	21679,70	
Subtotales	43.683,30	
Costo Total	87.875,62	
Unidades Vendidas	320,00	
Costo Unitario	274,61	

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora.

CUADRO No. 52

COSTOS DE PRODUCCIÓN PROYECTADOS PARA LOS 10 AÑOS DE VIDA UTIL DEL PROYECTO										
AÑO: 2.009 - 2.018										
RUBROS	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Materia Prima	615,39	670,77	731,14	796,94	868,67	946,85	1.032,06	1.124,95	1.226,20	1.336,55
Materiales Directos	11.016,00	12.007,44	13.088,11	14.266,04	15.549,98	16.949,48	18.474,93	20.137,68	21.950,07	23.925,58
Mano de Obra Directa	17.964,24	19.581,02	21.343,32	23.264,21	25.357,99	27.640,21	30.127,83	32.839,34	35.794,88	39.016,42
Insumos	3.672,00	4.002,48	4.362,70	4.755,35	5.183,33	5.649,83	6.158,31	6.712,56	7.316,69	7.975,19
VARIABLES	33.267,63	36.261,71	39.525,27	43.082,54	46.959,97	51.186,37	55.793,14	60.814,53	66.287,83	72.253,74
Mano de Obra Indirecta	8.583,20	9.355,69	10.197,70	11.115,49	12.115,88	13.206,31	14.394,88	15.690,42	17.102,56	18.641,79
Reparación y Mantenimiento	90,09	98,20	107,03	116,67	127,17	138,61	151,09	164,68	179,51	195,66
Seguros	68,62	74,79	81,52	88,86	96,86	105,58	115,08	125,44	136,73	149,03
Depreciación	1.751,79	1.751,79	1.751,79	510,92	510,92	510,92	510,92	510,92	510,92	510,92
Amortización	431	431	431	431	431	431	431	431	431	431
FIJOS	10.924,70	11.711,47	12.569,05	12.262,94	13.281,83	13.961,42	15.171,97	16.491,46	17.929,71	19.497,40
Total Costo de Producción	44.192,33	47.973,18	52.094,32	55.345,48	60.241,80	65.147,79	70.965,11	77.305,99	84.217,54	91.751,14
Gasto Administrativo	21.521,54	23.458,48	25.569,74	27.871,02	30.379,41	33.113,56	36.093,78	39.342,22	42.883,02	46.742,49
Gasto de Ventas	21679,70	23.630,87	25.757,65	28.075,84	30.602,66	33.356,90	36.359,02	39.631,34	43.198,16	47.085,99
Gasto Financiero	482,06	451,26	417,23	379,65	338,14	292,28	241,63	185,68	123,88	55,61
Total gastos	43.683,30	47.540,61	51.744,62	56.326,51	61.320,21	66.762,74	72.694,43	79.159,23	86.205,05	93.884,09
Costo total	87.875,62	95.513,79	103.838,94	111.671,99	121.562,01	131.910,53	143.659,54	156.465,22	170.422,59	185.635,23
Unidades producidas	320,00	348,00	379,00	413,00	450,00	490,00	534,00	582,00	634,00	691,00
Costo Unitario	274,61	274,46	273,98	270,39	270,14	269,21	269,03	268,84	268,81	268,65

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora

5.5 PRESUPUESTO DE INGRESOS.

Es la planificación de la empresa en proyección al comportamiento en diez años del flujo de efectivo, por concepto de las ventas, es decir que los ingresos son provenientes del servicio de lavado de autos.

El presupuesto tomará como base la demanda total del producto a satisfacer en el estudio de mercado, teniendo muy en cuenta como limitante, la máxima capacidad de producción instalada de la planta, de esta manera los datos se encuentran planificados en base a la producción y el volumen de ventas.

5.5.1 INGRESOS POR VENTAS.

Los ingresos están dados por las operaciones que realiza la empresa, esto es cuantificable en un período de tiempo, está relacionado directamente con el volumen de ventas.

5.5.2 PRECIO DE VENTA.

Para establecer el precio de venta del servicio de Capacitación Microempresarial es necesario analizar el costo de oportunidad de mercado ya que se establecerá en base al costo de producción, considerando como un criterio la tasa activa y pasiva de interés, más la suma de el asa de riesgo país otorgado por el Banco Central del Ecuador, más la tasa de inflación anual.

La tasa de interés en el mercado financiero está determinada por la tasa activa correspondiente 12% anual, mientras que la tasa pasiva es de 4% anual.

El riesgo país que registra el Banco Central del Ecuador es de 5,61% anual mientras que la tasa de inflación anual es de 9%.

De acuerdo al criterio anteriormente mencionado se obtiene una tasa del 20.65 % que representa el costo de oportunidad de mercado, la misma que permite ser competitiva durante los diez años de vida del proyecto por cuanto se mantendrá el precio de venta constante durante ese período, obteniendo un margen de utilidad, ya que los costos disminuirán al transcurrir los años debido a que se incrementan las utilidades producidas y se disminuyen los gastos.

$i =$ tasa pasiva (recursos propios) + tasa activa (recursos de terceros) + riesgo país +
inflación.

$i = 0,04 (74,48\%) + 0,12 (25,52 \%) + 5,61\% + 9\%$

$i = 20.65 \%$

CUADRO No. 53

PRESUPUESTO DE INGRESOS PROYECTADO										
AÑOS: 2009 – 2018										
VENTAS	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Estudiantes atendidos	320	348	379	413	450	490	534	582	634	691
Ingreso curso	6.528	6.528	6.528	6.528	6.528	6.528	6.528	6.528	6.528	6.528
Precio Unitario	302,07	301,91	301,38	297,43	297,15	296,13	295,93	295,72	295,69	295,51
Total Ingresos	103.191,19	105.065,17	114.222,84	122.839,19	133.718,21	145.101,59	158.025,49	172.111,74	187.464,85	204.198,75

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora

5.6 EVALUACIÓN FINANCIERA Y ECONÓMICA Y PLAN DE PRODUCCIÓN

La evaluación de proyectos permite una medición del nivel de utilidad que obtiene dicho empresario como justo rédito al riesgo de utilizar sus recursos económicos en la alternativa de inversión elegida.

Los beneficios de la evaluación de proyectos permitirán determinar si es factible o no, es decir que por medios matemáticos, financieros facilitará analizar las proyecciones para la toma de decisiones, ya que permitirá evitar posibles desviaciones y problemas a largo plazo. De esta manera se mide una mayor rentabilidad de los recursos al poner en marcha el proyecto con relación a los intereses que percibiría por parte de la banca.

Las técnicas utilizadas cuando la inversión produce ingreso por si misma, es decir que permite medir por medio de los indicadores financieros tales como: Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

5.6.1 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL.

Este balance se realiza al constituirse una sociedad y contendrá la representación de las aportaciones realizadas por los socios.

Está constituido en forma ordenada por todas las cuentas contables de la empresa al momento de comenzar el ciclo contable, es decir se encuentra conformada por cuentas de activo, pasivo y patrimonio de este modo permitirá establecer la situación financiera de la empresa.

CUADRO No. 54
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL AÑO 2009
EN DÓLARES.

ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Disponible		Pasivo a largo plazo	
Caja Bancos	7.100,90	Préstamo por pagar	4.797,84
		TOTAL PASIVO	4.797,84
Activo Fijo			
Construcciones	0,00	PATRIMONIO	
Maquinaria y Equipos	2.778,48	Capital Social	14.000,00
Utensilios y Accesorios	709,767		
Equipos de Computación	3.723,00		
Muebles y Enseres	1973,70		
Equipos de Oficina	357		
Terreno	0,00		
Activo Diferido			
Gastos de puesta en marcha	450,00		
Gastos de organización	1.460,00		
Gastos de patentes	245,00		
TOTAL ACTIVOS	18.797,84	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	18.797,84

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Autora

Los resultados en el análisis del estado de situación inicial evidencia que el valor por activos corresponde a **18.797,84 USD**, pasivos corresponde a **4.797,84 USD**, donde consta el pasivo a largo plazo por el préstamo otorgado a través de la Entidad Bancaria, mientras que los recursos propios correspondientes al patrimonio es de **14.000,00 USD**

5.6.2 ESTADO DE RESULTADOS.

Es el documento contable que corresponde al análisis o al detalle de las cifras y datos provenientes del ejercicio económico de la empresa durante un período determinado.

Este instrumento contable permite determinar la utilidad neta del ejercicio económico de la empresa, así como también los sueldos y utilidades de los trabajadores, y los impuestos establecidos por la ley tributaria que debe cumplir la organización.

CUADRO No. 55

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO										
AÑOS: 2009 – 2018										
EN DÓLARES										
RUBROS	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas Netas	103.191,19	105.065,17	114.222,84	122.839,19	133.718,21	145.101,59	158.025,49	172.111,74	187.464,85	204.198,75
- Costo de Producción	44.192,33	47.973,18	52.094,32	55.345,48	60.241,80	65.147,79	70.965,11	77.305,99	84.217,54	91.751,14
= UTILIDAD BRUTA	58.998,86	57.091,99	62.128,52	67.493,71	73.476,41	79.953,79	87.060,38	94.805,75	103.247,31	112.447,61
- Gastos de Administración	21.521,54	23.458,48	25.569,74	27.871,02	30.379,41	33.113,56	36.093,78	39.342,22	42.883,02	46.742,49
-Gastos de Ventas	21.679,70	23.630,87	25.757,65	28.075,84	30.602,66	33.356,90	36.359,02	39.631,34	43.198,16	47.085,99
= UTILIDAD OPERACIONAL	15.797,62	10.002,64	10.801,13	11.546,85	12.494,34	13.483,33	14.607,58	15.832,20	17.166,13	18.619,13
- Gastos Financieros	482,06	451,26	417,23	379,65	338,14	292,28	241,63	185,68	123,88	55,61
= UTILIDAD ANTES de PARTICIPACIÓN	15.315,56	9.551,38	10.383,89	11.167,20	12.156,20	13.191,05	14.365,95	15.646,52	17.042,26	18.563,52
- 15% de Participación Trabajadores	2.297,33	1.432,71	1.557,58	1.675,08	1.823,43	1.978,66	2.154,89	2.346,98	2.556,34	2.784,53
= UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS	13.018,23	8.118,67	8.826,31	9.492,12	10.332,77	11.212,40	12.211,06	13.299,54	14.485,92	15.778,99
- 25% Impuesto a la Renta	3.254,56	2.029,67	2.206,58	2.373,03	2.583,19	2.803,10	3.052,77	3.324,89	3.621,48	3.944,75
= UTILIDAD NETA	9.763,67	6.089,00	6.619,73	7.119,09	7.749,58	8.409,30	9.158,30	9.974,66	10.864,44	11.834,25

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora

5.7 FLUJO DE CAJA.

“El flujo de caja es la expresión de una magnitud económica realizada de una cantidad por unidad de tiempo, es decir entrada o salida de fondos de caja”.

El análisis financiero de este instrumento contable es importante por cuanto permite determinar el comportamiento de ingresos y egresos de la empresa, es decir el movimiento de efectivo.

CUADRO No. 56
FLUJO DE FONDOS PROYECTADO
AÑOS: 2009 – 2018
En Dólares

FLUJO DE FONDOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Utilidad Neta		9.763,67	6.089,00	6.619,73	7.119,09	7.749,58	8.409,30	9.158,30	9.974,66	10.864,66	11.834,25
Depreciaciones		1.751,79	1.751,79	1.751,79	510,92	510,92	510,92	510,92	510,92	510,92	510,92
Amortizaciones		431,00	431,00	431,00	431,00	431,00					
Inversión en Activos Fijos	-9.541,95				-5.000,00				-5.000,00		
Inversión en Activos Diferidos	-2.155,00										
Capital de Trabajo	-7.100,90										7.100,90
Préstamo	4.797,84										
Amortización Préstamo		-294,47	-325,27	-359,29	-396,87	-438,39	-484,24	-534,90	-590,85	-652,65	-720,92
FLUJO NETO DE FONDOS	-14000,00	11.652,00	7.946,53	8.443,23	2.664,13	8.253,11	8.435,97	9.134,32	4.894,73	10.722,71	18.725,14

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Autora

5.8 VALOR ACTUAL NETO.

El Valor Actual Neto significa traer a valores de hoy los flujos futuros y se calculan sacando la diferencia entre todos los ingresos y los egresos o en su defecto el flujo neto de fondos expresado en moneda actual a través de una tasa de descuento específica.

Por medio de este instrumento se podrá medir si existe riesgo o no al invertir en este proyecto, lo que permitirá al accionista la toma de decisiones al momento de analizar el costo beneficio, es decir el Valor Actual Neto se obtiene descontando el flujo de ingresos netos del proyecto, usando para ello la tasa de descuento que represente el costo de oportunidad de los recursos económicos que requiere el proyecto.

Para proceder al cálculo se establecerá una tasa que representa el costo de oportunidad de la siguiente forma:

$i = \text{tasa pasiva (recursos propios)} + \text{tasa activa (recursos de terceros)} + \text{riesgo país} + \text{inflación.}$

$i = 0,04 (74,48\%) + 0,12 (25,52 \%) + 5,61\% + 9\%$

$i = 20.65 \%$

CUADRO No. 57
VALOR ACTUAL NETO EN DÓLARES

VALOR ACTUAL NETO		
En Dólares		
AÑOS	FLUJO EFECTIVO	FLUJO ACTUALIZADO
0	-14.000,00	-14.000,00
1	11.652,00	9.657,54
2	7.946,53	5.458,95
3	8.443,23	4.807,36
4	2.664,13	1.257,24
5	8.253,11	3.228,10
6	8.435,97	2.734,83
7	9.134,32	2.454,36
8	4.894,73	1.090,07
9	10.722,71	1.979,24
10	18.725,14	2.864,74
TOTAL		21.532,43

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora

5.9 TASA INTERNA DE RETORNO.

La tasa interna de retorno nos indica el porcentaje de rentabilidad que obtendrá el inversionista por la decisión de invertir en una alternativa de inversión seleccionada.

Por medio de este instrumento se puede evaluar el proyecto ya que cuando la TIR es mayor que la tasa de oportunidad, el rendimiento que obtendrá el inversionista realizando la inversión es mayor que el que obtendrá en la mejor alternativa, por lo tanto conviene realizar la inversión.

FÓRMULA:

$$TIR = tm + (TM - tm) * (VAN^{tm} / (VAN^{tm} - VAN^{TM}))$$

$$TIR = 65\%$$

CUADRO No. 58
TASA INTERNA DE RETORNO

TASA INTERNA DE RETORNO			
Años	Flujo Efectivo	Tasa Menor 40%	Tasa Mayor 60%
0	-14.000,00	-14.000,00	-14.000,00
1	11.652,00	8.322,86	7.282,50
2	7.946,53	5.676,09	4.966,58
3	8.443,23	6.030,88	5.277,02
4	2.664,13	1.902,95	1.665,08
5	8.253,11	5.895,08	5.158,19
6	8.435,97	6.025,69	5.272,48
7	9.134,32	6.524,51	5.708,95
8	4.894,73	3.496,23	3.059,21
9	10.722,71	7.659,08	6.701,69
10	18.725,14	13.375,10	11.703,21
TIR	65%	44%	37%

5.10 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.

Este período está determinado por el tiempo que debe transcurrir para recuperar la inversión, es decir en donde el flujo acumulado se convierte en positivo a partir de ese momento la empresa contaría con los recursos para cubrir los egresos necesarios durante la vida útil del proyecto. La inversión se recuperará al segundo año.

CUADRO No. 59
PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.

AÑOS	FLUJO EFECTIVO	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO ACUMULADO
0	-14.000,00	-14.000,00	-14.000,00
1	11.652,00	9.657,54	-4.342,46
2	7.946,53	5.458,95	1.116,49
3	8.443,23	4.807,36	5.923,85
4	2.664,13	1.257,24	7.181,09
5	8.253,11	3.228,10	10.409,20
6	8.435,97	2.734,83	13.144,03
7	9.134,32	2.454,36	15.598,39
8	4.894,73	1.090,07	16.688,46
9	10.722,71	1.979,24	18.667,70
10	18.725,14	2.864,74	21.532,43

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora

5.11 PUNTO DE EQUILIBRIO.

El punto de equilibrio se produce cuando el ingreso total por volumen de ventas es igual a los costos totales en que incurre la empresa. A partir de ese punto, el incremento de las ventas origina un beneficio, mientras que por debajo de ese punto, el producto ocasiona pérdidas.

Matemáticamente para la determinación del punto de equilibrio tenemos la siguiente fórmula:

- **Punto de equilibrio de producción física:**

Fórmula:

$$PE = CF / (Pu - Cvu)$$

Donde:

Pu = Precio de venta unitario

CF = Costo Fijo

CV = Costo Variable

VT = Ventas Totales

CVu = Costo variable unitario

CUADRO No. 60
ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO
EN DOLARES.

AÑOS	Ventas Totales	Costos Fijos	Costos Variables	Unidades Producidas	Costo Total	Costo Variable Unitario	Costo Prod. Vta Unitario	Precio Vta Unitario	Punto Equilibrio USD CF/1-(CV/VT)	Punto Equilibrio Costo CF / (Vt / Cv)-1	Punto Equilibrio Cantidad CF / P Vta - C Var
1	103.191,19	10.924,70	33.267,63	320,00	87.875,62	103,96	274,61	302,07	16.657,57	5.197,66	55,14
2	105.065,17	11.711,47	36.261,71	348,00	95.513,79	104,20	274,46	301,91	17.883,80	6.172,33	59,24
3	114.222,84	12.569,05	39.525,27	379,00	103.838,94	104,29	273,98	301,38	19.219,80	6.650,75	63,77
4	122.839,19	12.262,94	43.082,54	413,00	111.671,99	104,32	270,39	297,43	18.887,07	6.624,13	63,50
5	133.718,21	13.281,83	46.959,97	450,00	121.562,01	104,36	270,14	297,15	20.470,94	7.189,11	68,89
6	145.101,59	13.961,42	51.186,37	490,00	131.910,53	104,46	269,21	296,13	21.570,78	7.609,36	72,84
7	158.025,49	15.171,97	55.793,14	534,00	143.659,54	104,48	269,03	295,93	23.452,04	8.280,08	79,25
8	172.111,74	16.491,46	60.814,53	582,00	156.465,22	104,49	268,84	295,72	25.502,65	9.011,19	86,24
9	187.464,85	17.929,71	66.287,83	634,00	170.422,59	104,55	268,81	295,69	27.737,85	9.808,14	93,81
10	204.198,75	19.497,40	72.253,74	691,00	185.635,23	104,56	268,65	295,51	30.174,27	10.676,87	102,11

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.3 CONCLUSIONES.

- Un Centro de Desarrollo Microempresarial ofrece una alternativa de formación diferente, para quienes anhelan desarrollar una actividad independiente, buscando ampliar su campo de trabajo. Por lo tanto, tiene como misión entregar a sus alumnos las herramientas necesarias para formarse en un oficio e iniciar un proyecto personal.
- La industria se le conoce como organización, que es el centro de actividades donde se produce bienes y servicios y que alrededor de su funcionamiento existen fuerzas que alteran o ayudan para que éstas puedan satisfacer las necesidades y expectativas de los individuos.
- Los proveedores tienen cierto nivel de negociación sobre un sector ya que pueden usar diferentes herramientas como el aumento de precios o la reducción de calidad, del mismo modo los compradores pueden hacer que los precios bajen y exigir mayor calidad en los productos, lo que genera un choque entre todos los participantes de un sector que termina por reducir los beneficios del sector a nivel global.
- Especialmente para el Centro de Desarrollo Empresarial, los principales productos provistos son para los cursos de Panadería y Pastelería, ya que es el que más utiliza materia e insumos, a diferencia de los cursos de Floristería, tejidos y chocolatería.
- 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 costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

- Los compradores en la presente investigación son las madres de escasos recursos económicos, las mismas que tiene gran poder al momento de seguir los productos y servicios del Centro de desarrollo Empresarial.
- Los productos sustitutos limitan las posibilidades de un sector, debido a que generan un techo a los precios de venta que el sector pueda fijar, requieren mayor atención desde el punto de vista estratégico, son los que manifiestan una tendencia favorable en la relación calidad-precio o los que son fabricados por sectores que obtienen beneficios mayores al sector en cuestión.
- En el caso del Centro de Desarrollo Empresarial, existe productos sustitutos como, comercializar productos de primera necesidad, proporcionar servicios de empleadas domesticas, es decir la creación de Pequeñas y Medianas Empresas, PYMES.
- De acuerdo a los datos del censo del 2001, la población de hombres es de 25568 habitantes, mientras que la población femenina es de 27340 habitantes. En términos porcentuales las mujeres representan el 51.67% del total de la población parroquial, es decir más de la mitad de la distribución poblacional por sexo.
- El 98% de las personas encuestadas están interesadas en saber cómo crear su propia empresa, lo que indica la existencia de un mercado potencial al que se puede llegar con la creación del Centro de Desarrollo Microempresarial.
- Para el desarrollo de las diversas actividades que se brindaran en el Centro es necesario contar con todos los materiales requeridos y es así que las personas encuestadas prefieren que el Centro sea quien les proporcione todos los materiales lo cual corresponde a un 80% del total de personas encuestadas, por otra parte un 15% prefiere adquirir fuera los materiales. Cabe mencionar que aquí la principal expectativa es que si el Centro va a proporcionar los

materiales estos sean de acuerdo al nivel de ingresos de las madres de familia.

- Como Centro de Desarrollo Microempresarial es fundamental que se cubra todas las expectativas en cuanto al servicio que se va a ofrecer y así podemos apreciar que las expectativas de mayor frecuencia están relacionadas con: la calidad, que corresponde a un 30%; que sea económico responde a un 29%; profesionales con experiencia un 28%; por ultimo esta la amabilidad con un 10%. Es importante considerar que el brindar un servicio de calidad es un principio básico para poder emprender un proyecto exitoso.
- El Centro de Desarrollo Microempresarial de la parroquia de Conocoto, se inicia como un servicio el cual fomentara la participación comunitaria en proyectos de desarrollo social y económico, promoviendo la competitividad Microempresarial, generando una nueva cultura laboral que es parte de cambios sociales, culturales, políticos y económicos, que facilitan el acceso de nuestro país a una economía de mercado con bienestar social que enmarque un desarrollo y progreso sustentable.
- Los programas de formación y desarrollo de talentos se ofrecerán para un grupo de por lo menos 20 personas en un esquema presencial, marcándose como propuesta inicial cubrir el programa los días viernes y sábado, 8 horas cada semana, hasta abatir el total de horas que lo conforman.
- La inversión está dada por los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, para el inicio de la ejecución del proyecto es necesario invertir en Activos Fijos: 9.541,95 USD, en Activos Diferidos: 1.829,00 USD, y, en Capital de Trabajo: 7.100,90 USD, por lo tanto la inversión total del proyecto es de **18.797,84** USD, la misma que se encuentra financiada por recursos propios y de terceros, para la puesta en marcha del proyecto.
- La mejor alternativa como fuente de financiamiento para este tipo de proyecto y tomando en cuenta que el monto de endeudamiento no es muy alto, se recomienda que se aplique un préstamo para pequeñas empresas en

una entidad bancaria de prestigio y calidad comprobados, como puede ser la CFN

- El proyecto será financiado el **74,48%** correspondiente al total de la inversión con la CFN con un plazo de 10 años, con una tasa de interés de 12 % anual para créditos, con pagos semestrales.
- La tasa de interés en el mercado financiero está determinada por la tasa activa correspondiente 12% anual, mientras que la tasa pasiva es de 4% anual.
- El riesgo país que registra el Banco Central del Ecuador es de 5,61% anual mientras que la tasa de inflación anual es de 3.32%.
- Los resultados en el análisis del estado de situación inicial evidencia que el valor por activos corresponde a **18.797,84** USD, pasivos corresponde a **4.797,84** USD, donde consta el pasivo a largo plazo por el préstamo otorgado a través de la Entidad Bancaria, mientras que los recursos propios correspondientes al patrimonio es de **1400,00** USD

6.4 RECOMENDACIONES.

- La empresa, una vez ha alcanzado un nivel de competitividad externa, deberá disponerse a mantener su competitividad futura, basado en generar nuevas ideas y productos y de buscar nuevas oportunidades de mercado. Michael Porter plantea un modelo para determinar las consecuencias de la rentabilidad de un mercado a largo plazo, por medio de la evaluación de sus objetivos y recursos frente a cinco fuerzas que rigen la competitividad.
- Se deberá establecer las características demográficas de unidades investigadas (número de población, distribución por edades, niveles de educación, estado civil, etc.).

- Identificar formas de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación (comportamientos sociales, preferencias de consumo, aceptación de liderazgo, motivación frente al trabajo, decisiones de compra, etc.).
- Establecer comportamientos concretos (cuántas personas consumen un producto; cuál es su actitud frente a su líder; cuáles son las necesidades de la gente).
- Descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación
- El Centro de Desarrollo Microempresarial teniendo en cuenta que muchos de los problemas por los que atraviesan las empresas se basarán en el comportamiento del consumidor con relación a los productos y servicios; prestará mayor atención a esta problemática para así tener una acertada definición del negocio.

BIBLIOGRAFÍA

- SENPLADES – NNUU – CISMIL. 2007, “Segundo Informe Nacional de Objetivos de Desarrollo del Milenio”, Quito, Ecuador.
- BUSTAMANTE F., DURAN L, ANDREETTI A, “Informe final del Índice de la sociedad civil en el Ecuador”, Ed. Fundación Esquel y CIVICUS, Quito, Ecuador, 2008.
- CAYAZZO, J. “Desarrollo de un sistema financiero eficiente: rol de la regulación. Fondo Monetario Internacional”, Ed. Uniluz, Quito, Ecuador, 2007
- BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO – MAGAD, “Estudio del sector PYMES en el Ecuador”, Ed. MAGAD, Quito, 2004
- BANCO SOLIDARIO, “Análisis de las Fundaciones en el Ecuador”, Ed. BS, Quito, 2006
- KOTEHLER, Filip, “Estrategias de Marketing”, Ed. Mc Graw Hill, Bogotá, 2003.
- BENAVIDES, H., “Los ritos de la autenticidad: indígenas, pasado y el estado ecuatoriano”, Ed. Arqueología Sudamericana, Quito, 2008.
- SALAZAR, Ernesto, “Procesos de la Historia”, Revista Ecuatoriana de Historia, Ed. Presley Norton, Guayaquil, 2004.
- NAVAS López, José E. y GUERRA Martín, Luís A. “La dirección estratégica de la Empresa. Teoría y aplicaciones”, Ed. Cívica .S.A, Universidad de Complutense de Madrid., España, 2001.

- OHMAE, K. “La lógica Mundial de las alianzas Estratégicas”, Harvard – Deusto Business Review, núm. 40, Miami, 2003.
- NAVAS López, GUERRA Martín, Luís A. “La dirección estratégica de la Empresa. Teoría y aplicaciones”, Ed. Cívica.S.A. Universidad de Complutense de Madrid, España, 2001
- WESTON, B, “Gerencia Financiera”, Ed. Norma, Bogota, 2001
- RON, Francisco, “Metodología de la Investigación”, Ed. E.P.N, Quito, 2003
- IGM, Índice Toponímico de la República del Ecuador, Tomo IIC
- SAPPAG, Nassir, “Formulación y Evaluación de Proyectos”, Ed. Mc Graw Hill. Bogotá 2000.
- PATCO. Plan de Desarrollo Participativo, Alangasi. H.C.P.P, 2002
- PORTER, Michael E. “Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia”. Ed. Prentice Hall, México, 2004
- MEDINA Ledo de, “Riesgos en la Organización”, Ed,. Norma, Bogota, 2001
- KEITH, Davis, “Comportamiento Humano en el Trabajo”,Ed. Prentice Hall, Madrid, 2003
- KOONTZ, Harold, “Administración”, Ed. Norma Tercera edición. Bogotá, 1990.
- CLAUDE S. George, Jr. "Historia del Pensamiento Administrativo". Edt. Prentice Hall. México, 2001.

**ANEXO No. 1
NOMINA**

CARGO	Sueldo Básico	No. Empleados	Total	Vacaciones	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	SECA P 0,5%	IECE 0,5%	Total Ingresos	Total Anual	Total Mensual
Gerente General	650,00	1	650,00	27,07	54,17	18,17	54,17	72,48	3,25	3,25	882,55	10.590,57	803,57
Secretaria	300,00	1	300,00	12,50	25,00	18,17	25,00	33,45	1,50	1,50	417,11	5.005,34	355,66
Contador	350,00	1	350,00	14,58	29,17	18,17	29,17	39,03	1,75	1,75	483,60	5.803,23	411,91
Vendedor	400,00	1	400,00	16,66	33,33	18,17	33,33	44,60	2,00	2,00	550,09	6.601,12	468,16
Operarios	218,00	5	1.090,00	45,40	90,83	18,17	90,83	121,54	5,45	5,45	1.467,67	17.612,00	1.244,40
Supervisor Operaciones	300,00	1	300,00	12,50	25,00	18,17	25,00	33,45	1,50	1,50	417,11	5.005,34	355,66
Conserje	218,00	1	200,00	8,33	16,67	18,17	16,67	22,30	1,00	1,00	284,13	3.409,56	243,16
TOTAL GENERAL											4.502,26	54.027,16	

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Autora

ANEXO No. 2

INGRESOS TALLERES

TALLER	PARTICIPANTES POR TRIMESTRE	PARTICIPANTES ANUALES	PRECIO TALLER	INGRESO TOTAL
Floristería	20	80	20	1600
Panadería	20	80	20	1600
Tejidos	20	80	20	1600
Chocolatería	20	80	20	1600
Subtotal		320		6400
TOTAL				6400

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora