

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE CUENCA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Diseño de tesis previa a la obtención del título de:
INGENIERO COMERCIAL

“PROPUESTA DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DENOMINADA “SIBRA’M S. A.”, DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MATERIAL DIDÁCTICO DE MADERA CON SISTEMA BRAILLE PARA PERSONAS NO-VIDENTES EN EL CANTÓN CUENCA.”

AUTORAS:

ANABEL CAROLINA LITUMA SUIN

ANDREA TATIANA PICÓN MEJÍA

DIRECTOR DE TESIS:

ING. FABIÁN LEONARDO CUESTA ASTUDILLO

CUENCA – ECUADOR

Cuenca, septiembre del 2014

DECLARATORIA

El presente trabajo de grado basado en el proceso de investigación, análisis realizados y conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de las Autoras.

A través de la presente declaración cedemos los derechos de propiedad intelectual correspondiente a este trabajo a la Universidad Politécnica Salesiana, según lo establecido por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.



Anabel Carolina Lituma Suin

C.I.: 0106564578



Andrea Tatiana Picón Mejía

C.I.:0104661509

CERTIFICO

Que bajo mi dirección, se desarrolló la tesis: “Propuesta de factibilidad para la creación de una empresa denominada “SIBRA’M S. A.”, dedicada a la producción y comercialización de material didáctico de madera con sistema braille para personas no-videntes en el cantón Cuenca” de las alumnas Anabel Carolina Lituma Suin y Andrea Tatiana Picón Mejía, como requisito previo a su incorporación de Ingeniero Comercial.

Cuenca, Septiembre del 2014



Ing. Fabián Cuesta A. MSc. MBA.

DIRECTOR

DEDICATORIA

El presente trabajo de tesis quiero dedicar a Dios por darme la vida, la sabiduría, el conocimiento necesario para poder culminar mis estudios. A mis Padres Lucila, Elena y Lucio por todo su esfuerzo, por sus consejos, por su motivación y apoyo incondicional en los momentos difíciles. También a mis queridas amigas por brindarme su amistad y permitirme compartir junto a ustedes alegrías y tristezas.

¡¡¡Gracias a todos ustedes!!!

Anabel

Esta tesis va dedicada con mucho cariño y amor para mis padres Jaime e Hilda, por su apoyo incondicional, sacrificio y esfuerzo que hicieron posible mi culminación en la Carrera de Administración de Empresas; a mis hermanos Paola, Mayra y Andrés por ser mi fuente de motivación para que cada día sea perseverante y logre cumplir con mis ideales.

A mis amigos, amigas y a todas aquellas personas que durante este tiempo estuvieron a mi lado apoyándome para que este sueño se haga realidad.

Tatiana

AGRADECIMIENTO

Nuestro agradecimiento principalmente es hacia DIOS, por habernos dado la suficiente capacidad y fortaleza en cada paso que hemos dado durante esta trayectoria universitaria.

A nuestro tutor de tesis el Ing. Fabián Cuesta que con su experiencia y generosidad nos ha brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad en un marco de confianza, afecto y amistad.

A nuestras respectivas familias y amigos que han sido un gran soporte durante toda nuestra etapa estudiantil.

Muchas Gracias

Anabel y Tatiana

INDICE DE CONTENIDO

CERTIFICO	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
INTRODUCCIÓN	XV
I. CAPÍTULO	1
1. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL.....	1
1.1. OBJETIVO DEL ANÁLISIS ORGANIZACIONAL	1
1.2. LA EMPRESA.....	2
1.2.1. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	2
1.2.2. TITULARIDAD DE LA PROPIEDAD DE LA EMPRESA.....	4
1.2.3. ASPECTOS LEGALES.....	8
Procedimiento para Constituirse una Compañía.....	8
Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC).....	14
Afiliación de empleados y trabajadores al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)	15
Obtención de la Patente Municipal.....	15
Permiso de Bomberos.....	15
1.3.4. TIPO DE EMPRESA.....	16
El sector económico al que pertenece la empresa es:	19
Por el Origen de Capital:	19
Por su tamaño:.....	19
Conformación de su capital:.....	19
Por el pago de Impuestos:	19
El Número de Propietarios:	20
La función social:	20
1.3. BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA.....	20
1.3.1. MISIÓN.....	20
1.3.2. VISIÓN	22
1.3.3. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	23
Objetivos de Talento Humano.....	24
Objetivos Financieros.....	25
Objetivos de Compras	25
Objetivos de Ventas	25
Objetivos de Producción	26
Objetivos de Almacenamiento	26
1.3.4. PRINCIPIOS Y VALORES	26
Principios:.....	26
Valores:.....	28
1.3.5. POLÍTICAS EMPRESARIALES.....	28
Políticas del Talento Humano	29
Políticas Financieras.....	30
Políticas de Compras	30
Políticas de Ventas	31
Políticas de Producción	31
Políticas de Almacenamiento	31
1.3.6. ANÁLISIS FODA	32
1.4. LA ORGANIZACIÓN	33
1.4.1. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA	33
1.4.2. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS.....	34
1.4.3. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	35
1.4.4. ORGANIGRAMA FUNCIONAL	40
FUNCIONES.....	42
a. Funciones de Gerencia	42

b.	Funciones de Secretaría.....	43
d.	Funciones Contables	44
e.	Funciones de Compras y Ventas	45
f.	Funciones de Producción	47
g.	Funciones de Almacenamiento	48
II.	CAPÍTULO	49
2.	ESTUDIO DE MERCADO	49
2.1.	<i>OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO</i>	49
2.2.	<i>DIAGNÓSTICO DEL MERCADO</i>	49
2.2.1.	ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE	50
2.2.1.1.	ANÁLISIS POLÍTICO	51
a.	Situación Política	51
b.	Participación del Gobierno	51
c.	Certificaciones	53
2.2.1.2.	ANÁLISIS ECONÓMICO	53
a.	Crecimiento Económico.....	53
b.	Inflación.....	55
c.	Interés	56
2.2.1.3.	ANÁLISIS SOCIAL - CULTURAL.....	58
a.	Tasa de Desempleo:	59
b.	Índices de pobreza	60
c.	Tendencias demográficas.....	61
d.	Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017	63
2.2.1.4.	ANÁLISIS TECNOLÓGICO.....	65
2.2.2.	ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE.....	66
2.2.2.1.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	66
2.2.2.2.	ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES	69
Madera Reciclada:	69	
Depósitos de Madera:	70	
Otros:.....	70	
2.2.2.3.	ANÁLISIS DE LOS CLIENTES	70
Mayoristas:	71	
Minoristas:.....	72	
Cliente Final:	72	
Distribución Directa:	73	
2.2.2.4.	PRODUCTOS SUSTITUTOS	73
Material didáctico de madera	73	
Material didáctico impresos.....	74	
Juguetes.....	74	
2.3.	<i>ANÁLISIS DE LA DEMANDA</i>	74
2.3.1.	FACTORES QUE AFECTAN A LA DEMANDA	75
a.	Tasa de crecimiento de la Población	75
b.	Índice de Precios al Consumidor (IPC).....	79
c.	Preferencias o gustos del consumidor	80
d.	Nivel de Ingresos de los Consumidores	80
2.3.2.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	81
2.3.2.1.	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	83
•	Variables Geográficas.....	84
•	Variables Demográficas.....	84
•	Variables Psicográfica	85
•	Variables Conductuales	85
SEGMENTACION DE MERCADO.....	86	
2.3.2.2.	TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	86
2.3.2.3.	RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN	89
2.3.2.3.1.	ENTREVISTAS (DIRECTORES DE ASOCIACIONES DE NO - VIDENTES)	89
2.3.2.3.2.	ENCUESTAS (SOCIOS Y/O FAMILIARES DE NO VIDENTES).....	91
2.3.2.3.3.	OBSERVACIÓN DE CAMPO.....	114
2.4.	<i>ANÁLISIS DE LA OFERTA</i>	117

2.4.1.	FACTORES QUE AFECTAN A LA OFERTA	118
1.	Precio del bien o servicio	118
2.	Los costos de producción dependen de:	118
2.4.2.	OFERTA ACTUAL	120
2.4.3.	PROYECCIÓN DE VENTAS.....	121
2.5.	ANÁLISIS FODA.....	121
III.	CAPÍTULO	123
3.	PROPUESTA DE FACTIBILIDAD	123
3.1.	ESTUDIO TÉCNICO	123
3.1.1.	OBJETIVO DEL ESTUDIO TÉCNICO	124
3.1.2.	TAMAÑO DEL PROYECTO	124
3.1.2.1.	FACTORES CONDICIONANTES DEL TAMAÑO DEL PROYECTO	125
•	Mercado	125
•	Disponibilidad de la materia prima y suministros	125
•	Disponibilidad de mano de obra	126
•	Disponibilidad de equipos y maquinaria	126
•	Disponibilidad de Recursos económicos.....	127
3.1.2.2.	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	127
3.1.3.	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	130
3.1.3.1.	MACRO LOCALIZACIÓN	130
3.1.3.2.	MICRO LOCALIZACIÓN	132
3.1.4.	INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	138
3.1.4.1.	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	138
3.1.4.2.	DEFINICIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE CADA PRODUCTO.....	140
1.	Proceso de Cortado	142
2.	Proceso de Ensamblado	144
3.	Proceso de Acabado.....	145
3.1.4.2.1.	DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESOS.....	147
3.1.4.2.2.	SELECCIÓN DE LA MAQUINARIA	152
3.1.4.2.3.	SUMINISTROS Y EQUIPOS DE OFICINA	159
3.1.4.2.4.	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	160
3.1.4.2.5.	MUEBLES Y ENSERES.....	161
3.1.4.3.	MATERIALES E INSUMOS	161
3.1.4.3.1.	MATERIA PRIMA DIRECTA	161
3.1.4.3.2.	MATERIA PRIMA INDIRECTA	162
3.1.4.4.	TALENTO HUMANO	163
3.1.4.4.1.	MANO DE OBRA.....	163
3.1.5.	IMPACTO AMBIENTAL.....	166
3.1.5.1.	ANÁLISIS DE LAS CAUSAS DE LOS IMPACTOS AMBIENTALES	166
3.2.	ESTUDIO FINANCIERO	169
3.2.1.	OBJETIVO DEL ESTUDIO FINANCIERO.....	170
3.2.2.	PRESUPUESTOS	170
	ACTIVOS FIJOS	171
	Depreciación de Activos Fijos.....	173
	ACTIVOS INTANGIBLES Y DIFERIDOS	174
	Amortización.....	175
	CAPITAL DE TRABAJO.....	175
	PRESUPUESTO TOTAL	176
	ESTRUCTURA DEL CAPITAL DE LA EMPRESA.....	177
	PRESUPUESTO DE OPERACIÓN	177
•	Costos de Materiales.....	177
•	Costos Indirectos de Fabricación	181
•	Costos de Producción.....	184
•	Gastos Operacionales.....	184
	MARGEN DE UTILIDAD DE LA EMPRESA	191
•	Precio de Venta.....	191
	PRESUPUESTOS DE INGRESOS.....	193
3.2.3.	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	195

3.2.3.1.	ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	195
3.2.3.2.	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	197
3.2.3.3.	FLUJO DE CAJA	200
3.2.4.	EVALUACION FINANCIERA	201
3.2.4.2.	TASA DE DESCUENTO	202
3.4.4.2.1.	VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	202
3.2.4.3.	TASA INTERNA DE RETERNO (TIR)	204
3.3.	<i>MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN</i>	205
3.3.1.	PRODUCTO.....	205
3.3.1.1.	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	205
3.3.2.	PRECIO.....	208
3.3.2.1.	ESTRATEGIAS DE PRECIO	208
3.3.3.	PLAZA	209
3.3.3.1.	ESTRATEGIAS DE PLAZA.....	209
3.3.4.	PUBLICIDAD	211
3.3.4.1.1.	ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD.....	211
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	214
	<i>CONCLUSIONES</i>	214
	<i>RECOMENDACIONES</i>	215
	BIBLIOGRAFÍA	216
	LINCOGRAFÍA.....	217
	ANEXOS.....	219

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO 1

Tabla 1. 1: Clasificación de las Empresa	17
Tabla 1. 2: Descripción de Puestos o cargos de trabajo.....	34

CAPÍTULO 2

Tabla 2. 1: Tasas de Interés por Segmento	57
Tabla 2. 2: Discapacidad Visual en el Cantón Cuenca	62
Tabla 2. 3: Tasa de crecimiento poblacional del Cantón Cuenca	77
Tabla 2. 4: Número de personas con discapacidad Visual según su nivel de Instrucción	78
Tabla 2. 5: Proyección de la Demanda 2010 – 2018.....	79
Tabla 2. 6: Fuente de Ingreso de Hogares en el Ecuador.....	81
Tabla 2. 7: Cálculo Muestral.....	87
Tabla 2. 8: ¿Por qué brinda ayuda a su familiar?.....	92
Tabla 2. 9: Ayuda Didáctica que usan las personas No – Videntes.....	94
Tabla 2. 10: Importancia que se le da al material Didáctico.....	94
Tabla 2. 11: Lugar de Compra del Material Didáctico	96
Tabla 2. 12: Frecuencia de Compra del Material Didáctico.....	98
Tabla 2. 13: ¿Por qué la madera es adecuada?.....	99
Tabla 2. 14: Importancia de las características que se tomaría en cuenta para comprar un producto.....	101
Tabla 2. 15: Importancia de las Características.....	101
Tabla 2. 16: Material didáctico necesario, para mejorar el aprendizaje.....	103
Tabla 2. 17: Material adecuado para mejorar el aprendizaje	103
Tabla 2. 18: Nivel de aceptación del producto existente	105
Tabla 2. 19: Razón de aceptación	106
Tabla 2. 20: ¿El uso de Material Didáctico ayuda a desarrollar su aprendizaje?.....	108
Tabla 2. 21: Nivel de ayuda de los Materiales que se usan.....	109
Tabla 2. 22: ¿El Material Didáctico de que esta elaborado?.....	111
Tabla 2. 23: Material que se usa para elaboración de los productos.....	111
Tabla 2. 24: Material requerido por el mercado.....	113
Tabla 2. 25: Matriz FODA de SIBRA´M S.A.	122

CAPÍTULO 3

Tabla 3. 1: Capacidad de Producción de la empresa SIBRA´M S.A.....	129
Tabla 3. 2: Análisis de la Microlocalización de la empresa SIBRA´M S.A.....	133
Tabla 3. 3: Elementos que contiene la Planta de la empresa.....	135
Tabla 3. 4: Simbología del diagrama de flujos.....	148
Tabla 3. 5: Sierra Circular.....	152
Tabla 3. 6: Lijadora Truper.....	153
Tabla 3. 7: Taladro Skil	153
Tabla 3. 8: Sierra Router CNC.....	154
Tabla 3. 9: Compresor portátil Dynamic 2hp.....	155
Tabla 3. 10: Computador HP de mesa.....	160
Tabla 3. 11: Materia Prima Indirecta	162

Tabla 3. 12: Rol de Pagos de la empresa SIBRA'M S.A.....	164
Tabla 3. 13: Rol de Provisiones de la empresa SIBRA'M S.A.....	165
Tabla 3. 14: Matriz de Impacto y Control Ambiental.....	168
Tabla 3. 15: Matriz de Impacto y Control Ambiental.....	171
Tabla 3. 16: Muebles y Enseres.....	172
Tabla 3. 17: Equipos de Oficina.....	172
Tabla 3. 18: Equipos de Computación.....	173
Tabla 3. 19: Porcentajes de Depreciación.....	173
Tabla 3. 20: Depreciaciones de activos fijos.....	174
Tabla 3. 21: Activos Intangibles.....	174
Tabla 3. 22: Amortización de Activos Intangibles.....	175
Tabla 3. 23: Capital de Trabajo.....	175
Tabla 3. 24: Inversión Total.....	176
Tabla 3. 25: Estructura del Capital.....	177
Tabla 3. 26: Consumo y costo de materia prima directa por unidad.....	178
Tabla 3. 27: Volumen de producción y costo de materia prima directa.....	178
Tabla 3. 28: Rol de Pagos de Producción.....	179
Tabla 3. 29: Rol de Provisiones.....	179
Tabla 3. 30: Cálculo del valor de la hora.....	180
Tabla 3. 31: Costo de mano de obra directa.....	180
Tabla 3. 32: Costo de mano de obra directa por Unidad.....	180
Tabla 3. 33: Costo y consumo de materia prima indirecta.....	181
Tabla 3. 34: Servicios Básicos de Área de Producción.....	182
Tabla 3. 35: Depreciaciones del Área de Producción.....	182
Tabla 3. 36: Relación (Unidades Producidas).....	183
Tabla 3. 37: Calculo de la tasa aplicable CIF y valor.....	183
Tabla 3. 38: Calculo de la tasa aplicable CIF y valor.....	184
Tabla 3. 39: Calculo de la tasa aplicable CIF y valor.....	184
Tabla 3. 40: Rol de Pagos a la Área Administrativa.....	185
Tabla 3. 41: Rol de Provisiones de la Área Administrativa.....	185
Tabla 3. 42: Suministros de Oficina.....	186
Tabla 3. 43: Servicios Básicos de la Área Administrativa.....	186
Tabla 3. 44: Depreciación Activos Fijos.....	187
Tabla 3. 45: Amortización Activos Intangibles.....	187
Tabla 3. 46: Gastos de Arriendo.....	188
Tabla 3. 47: Resumen de los Gastos Administrativos.....	188
Tabla 3. 48: Asignación de los Gastos Administrativos.....	189
Tabla 3. 49: Costos Fijos Mensuales.....	189
Tabla 3. 50: Costos Fijos Mensuales por Producto.....	189
Tabla 3. 51: Costos Fijos Mensuales por Producto.....	190
Tabla 3. 52: Costos Variables Mensuales por Producto.....	190
Tabla 3. 54: Presupuesto de Ingreso.....	194
Tabla 3. 55: Estado de Situación Inicial.....	196
Tabla 3. 56: Estado de Pérdidas y Ganancias.....	198
Tabla 3. 57: Flujo de Caja.....	200
Tabla 3. 58: Calculo de la tasa de Descuento.....	203
Tabla 3. 59: Calculo de la TMAR.....	204

ÍNDICE DE GRAFICOS

CAPÍTULO 1

Gráfico 1. 1: Logo de la Empresa SIBRA M S.A.	4
Gráfico 1. 2: Organigrama Vertical.	36
Gráfico 1. 3: Organigrama Horizontal.	37
Gráfico 1. 4: Organigrama Mixto.	37
Gráfico 1. 5: Organigrama Estructural.	39
Gráfico 1. 6: Organigrama Funcional.	41
Gráfico 1. 7: Bloque representativo del Área de Talento Humano.	43
Gráfico 1. 8: Bloque representativo del Área de Contabilidad y Finanzas.	44
Gráfico 1. 9: Bloque representativo del Área de Compras.	45
Gráfico 1. 10: Bloque representativo del Área de Producción.	47
Gráfico 1. 11: Bloque representativo del Área de Almacenamiento.	48

CAPÍTULO 2

Gráfico 2. 1: Análisis del PIB para el año 2014.	54
Gráfico 2. 2: Crecimiento Económico (PIB).	55
Gráfico 2. 3: Variación de la Inflación en el Ecuador.	56
Gráfico 2. 4: Tasa de Interés Instituciones Financieras.	58
Gráfico 2. 5: Tasa de Desempleo en el Ecuador.	60
Gráfico 2. 6: Tasa de Desempleo en el Ecuador.	62
Gráfico 2. 7: Población con discapacidad en el Cantón Cuenca.	63
Gráfico 2. 8: Cliente Mayorista.	71
Gráfico 2. 9: Cliente Minorista.	72
Gráfico 2. 10: Cliente Final.	72
Gráfico 2. 11: Distribución Directa.	73
Gráfico 2. 12: Crecimiento de la Población en el Cantón Cuenca.	76
Gráfico 2. 13: Crecimiento Poblacional en Cuenca según censos Nacionales.	77
Gráfico 2. 14: Índice de Precios al Consumidor 2014.	80
Gráfico 2. 15: Segmentación de Mercado.	86
Gráfico 2. 16: ¿Por qué brinda ayuda a su familiar?	92
Gráfico 2. 17: Importancia que se le da al material Didáctico.	95
Gráfico 2. 18: Lugar de Compra del Material Didáctico.	96
Gráfico 2. 19: Frecuencia de Compra del Material Didáctico.	98
Gráfico 2. 20: ¿Por qué la madera es adecuada?	100
Gráfico 2. 21: Importancia de las características que se tomaría en cuenta para comprar un producto.	102
Gráfico 2. 22: Material adecuado para mejorar el aprendizaje.	104
Gráfico 2. 23: Nivel de aceptación del producto existente.	105
Gráfico 2. 24: Razón de aceptación.	107
Gráfico 2. 25: El uso de Material Didáctico ayuda a desarrollar su aprendizaje.	108
Gráfico 2. 26: Nivel de ayuda de los materiales que se usa.	110
Gráfico 2. 27: Material que se usa para elaboración de los productos.	112
Gráfico 2. 28: Material requerido por el mercado.	113
Gráfico 2. 29: Mapa en Braille.	115
Gráfico 2. 30: Mapamundi con Relieve.	116

Gráfico 2. 31: Material didáctico realizado por No-Videntes.....	116
Gráfico 2. 32: Material didáctico realizado por No-Videntes.....	117

CAPÍTULO 3

Gráfico 3. 1: Parroquias del cantón Cuenca.....	131
Gráfico 3. 2: Mapa Satelital del Terreno.....	134
Gráfico 3. 3: Plano de la empresa SIBRA'M S.A.	136
Gráfico 3. 4: Plano en 3D de la empresa SIBRA'M S.A.....	137
Gráfico 3. 5: Ejemplo Gráfico de los Productos a Elaborar.....	139
Gráfico 3. 6: Proceso de Producción de la empresa SIBRA'M S.A.	141
Gráfico 3. 7: Sierra Circular.....	142
Gráfico 3. 8: Sierra Coladora de banco.....	143
Gráfico 3. 9: Taladro.....	143
Gráfico 3. 10: Lijadora.....	144
Gráfico 3. 11: Ensamblado de piezas.....	144
Gráfico 3. 12: Lacado de Piezas.....	145
Gráfico 3. 13: Secado de Piezas.....	146
Gráfico 3. 14: Decorado del producto.....	146
Gráfico 3. 15: Producto Final Elaborado	147
Gráfico 3. 16: Diagrama de Procesos para la elaboración de Material Didáctico con sistema Braille.....	149
Gráfico 3. 17: Mesa para ensamblado.....	156
Gráfico 3. 18: Estantes de herramientas.....	156
Gráfico 3. 19: Silla de Trabajo.....	157
Gráfico 3. 20: Protección Acústica	157
Gráfico 3. 21: Mascarillas de protección	158
Gráfico 3. 22: Gafas de Protección	158
Gráfico 3. 23: Equipo de Oficina	159
Gráfico 3. 24: Impresora.....	160
Gráfico 3. 25: Catálogo de Productos a Elaborar.....	207
Gráfico 3. 26: Etiquetado de Productos	207
Gráfico 3. 27: Empaque de Productos	208
Gráfico 3. 28 Ventas Personalizadas.....	209
Gráfico 3. 29: Canales Electrónicos.....	210
Gráfico 3. 30: Instituciones Educativas; SONVA, Claudio Neira, Federación de Ciegos del Azuay	211
Gráfico 3. 31: Páginas Electrónicas.....	212
Gráfico 3. 32: Publicidad POP.....	213
Gráfico 3. 33: Tarjetas de Presentación	213

ÍNDICE DE FÓRMULAS

CAPÍTULO 1

Fórmula 2. 1: Tasa de Crecimiento.....	77
Fórmula 2. 2: Tamaño de la Muestra	87

CAPÍTULO 2

Fórmula 3. 1: Depreciación.....	173
Fórmula 3. 2: Precio de Venta.	191
Fórmula 3. 3: Formula del Valor Presente Neto (VAN).....	203

INTRODUCCIÓN

La discapacidad visual ha dado como consecuencia la dificultad en identificar figuras, tamaños, formas, colores, entre otros. Lo cual el mayor limitante de las personas que tienen una discapacidad no radica en sus condiciones físicas, sino en la discriminación y la actitud de la sociedad, por lo que es esencial "derrumbar todas las barreras" para lograr un Ecuador incluyente y Solidario (APOYANDO LA POLITICA DEL BUEN VIVIR).

La provincia del Azuay cuenta con 13708 personas con discapacidad visual según el censo del año 2010 INEC (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADITICA Y CENSOS), en donde 8449 pertenecen al cantón Cuenca, para quienes no existiría material didáctico exclusivo para sus necesidades de aprendizaje en **sistema braille**, es por esta razón que las autoras del presente trabajo han visto la oportunidad de analizar la factibilidad para la creación de una empresa de material didáctico de madera denominada “SIBRA’M S. A.”, cuyo proyecto estará enfocado a personas que tienen dificultad al momento de captar información de forma visual, **en especial para quienes antes podían ver y hoy ya no cuentan con esta función biológica.**

Esta propuesta de factibilidad consta de tres capítulos, en el primer capítulo se expone la base conceptual sobre la constitución de la empresa y su filosofía. En el segundo capítulo se realizó un estudio de mercado para conocer a la competencia y las necesidades del mercado meta, y en el tercer capítulo se procedió a realizar un estudio técnico que comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la ingeniería del proyecto, sirviendo el mismo como base para realizar la evaluación financiera, lo cual ayuda a la empresa a determinar lo que debería invertir y la utilidad que posiblemente obtendría.

Finalmente se concluyó con la aplicación de estrategias tomando en cuenta las variables del marketing mix (producto, precio, promoción y plaza), que servirán para el crecimiento de la empresa.

I. CAPÍTULO

1. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

Todas las empresas requieren conocer cuál es su situación al momento de su constitución para poder enfrentar los cambios constantes del mercado, por lo que es importante que realicen un diagnóstico en pro de identificar factores que puedan incidir, ya sea positiva o negativamente en sus actividades, para lo cual deberán tomar las mejores decisiones que ayuden a aprovechar las oportunidades y a mitigar las amenazas que se puedan presentar.

El Análisis Organizacional sirve como una herramienta que ayudará a todos los miembros a percibir y compartir nuevas formas de facilitar el trabajo de planificaciones, planes de acción, proyectos, motivaciones, contribuyendo significativamente a modificar el devenir organizacional.

En el presente capítulo se desarrollará el análisis organizacional de la empresa “SIBRA’M S. A.”, haciendo mención de las pautas que se deberán seguir para su constitución en cuanto a estructuras legales, funcionales, jerarquías, perfiles de los puestos requeridos, sueldos, entre otras.

1.1. OBJETIVO DEL ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

Establecer aspectos administrativos, organizacionales, legales y conceptuales que den cumplimiento con lo establecido por los organismos de control.

1.2. LA EMPRESA

A una empresa se la considera como un ente económico–social dedicado a la producción de bienes o prestación de servicios, conformada a su vez por varios elementos que contribuirán a la obtención de beneficios al finalizar el ejercicio económico.

A continuación la definición de empresa de algunos autores destacados en las ciencias administrativas:

Harold Koontz define a una empresa como: *“Un negocio, una dependencia gubernamental, un hospital, una universidad o cualquier tipo de organización”*¹

Rincón Carlos dice: *“Se entiende como empresa a toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios.”*²

Palacios Luis en su libro menciona: *“La empresa es una entidad legal, con un organismo productivo que le permite procesar ciertos bienes o servicios para satisfacer las necesidades y exigencias de un mercado necesitado y con capacidad de compra y que posee y administra en patrimonio propio.”*³

1.2.1. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

Se denomina a la razón social como el nombre que aparece en la documentación al momento de la constitución legal de la empresa. Este documento permite identificar

¹ HAROLD, Koontz, HEINZ, Wehrich, MARK Cannice, *Administración una Perspectiva Global y Empresarial*, Decimocuarta Edición, Mc Graw Hill, Perú, 2012, Pág. 5

² RINCÓN, Carlos Augusto, LASSO, Marmolejo, PARRADO, Álvaro, *Contabilidad siglo XXI*, Segunda Edición, Bogotá, 2012, Pág. 6

³ PALACIOS, Luis Carlos, *Estrategias de creación empresarial*, Primera Edición, Bogotá, Eco Ediciones, 2012, Pág. 55

tanto a la persona jurídica como a los integrantes de la compañía dando seguridad y confiabilidad de su legalidad.

La razón social se utiliza a nivel formal, administrativo y jurídico, para denominar a una determinada empresa, para lo cual se suele agregar iniciales que identifican su esencia organizacional, así por ejemplo:

SIBRA'M **S.A.** (*S.A. = Sociedad Anónima*)

SIBRA'M **Cía. Ltda.** (*Cía. Ltda. = Compañía Limitada*)

SIBRA'M **C.A.** (*C.A. = Compañía Anónima*)

Y otras dependiendo de su integración

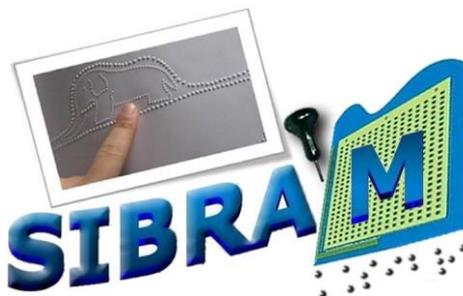
En cuanto al proceso de registro para constituir una empresa es riguroso ya que se exige el cumplimiento de una serie de normativas para evitar que ocurran plagios, puesto que todos los trámites son estrictamente revisados por la Superintendencia de Compañías, por esta razón el nombre comercial que acompañe a la razón social debe diferenciarse del resto de actividades, productos o servicios de las empresas competentes en el mercado.

El nombre que se ha escogido para la constitución de la empresa productora y comercializadora de material didáctico de madera con sistema braille para personas No- Videntes en el cantón Cuenca es:

“SIBRA'M S. A.”

El logotipo que se utilizará para la empresa será:

Gráfico 1. 1: Logo de la Empresa SIBRA 'M S.A.



Fuente: Propia
Elaborado por: Las Autoras

CARACTERISTICAS DEL LOGOTIPO:

- El elefante representa los materiales didácticos que se van a producir y comercializar.
- SIBRA 'M es el nombre de la empresa que esta transcrita a braille.
- La figura tras la letra M representa a una regleta, que junto al punzón, son herramientas indispensables para la escritura y lectura del sistema braille.

1.2.2. TITULARIDAD DE LA PROPIEDAD DE LA EMPRESA

La titularidad de una empresa debe ser la más adecuada a la actividad que se pretende desarrollar, tomando en consideración factores como: el número de socios/as que van a constituir la, el capital social, las obligaciones fiscales, la responsabilidad frente a terceros y los trámites legales que son necesarios para su constitución.

Para la constitución legal de la empresa “SIBRA 'M S. A.”, dedicada a la producción y comercialización de material didáctico de madera con sistema braille para personas no-videntes en el Cantón Cuenca, será realizada bajo el criterio de una Sociedad

Anónima (S.A.), conformada por dos socios, quienes toman las decisiones y responden por las obligaciones que contraiga la empresa.

Como requisitos para este tipo de empresas, se puede citar:

Sociedad Anónima:⁴ Es una compañía cuyo capital está dividido en acciones negociables, puede estar constituida con un mínimo de 2 socios que responden únicamente hasta el monto de sus acciones.

Requisitos: El nombre de la compañía Anónima puede ser una denominación objetiva, imaginativa o de fantasía, además al nombre que se escoja se deberá agregar “Compañía Anónima” o “Sociedad Anónima” o las siglas correspondientes de C.A o S.A.

Solicitud de Aprobación: Se presentara al Superintendente de Compañías tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

Número de Socios: Las compañías anónimas con participación solamente de personas naturales e instituciones de derecho privado se constituirán con un mínimo de dos accionistas, la ley aún no ha fijado un máximo de accionistas.

Capital: El capital estará integrado por aportaciones de los accionistas que pueden ser en numerario o en especies (bienes muebles, inmuebles e intangibles), al momento de la celebración del contrato debe estar cancelado por los menos el 25% de cada acción y el saldo debe ser cancelado en un máximo de 2 años.

⁴<http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechosocietario/2013/05/14/sociedad-anonima>, 19/02/14.

El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América.⁵

Los aspectos legales a considerar serán los siguientes:

Requisitos:

Nombre: Se ha escogido la denominación objetiva SIBRA M S.A., con su respectivo significado: (*Material de Sistema Braille*)

SI= (*Sistema*)

BRA= (*Braille*)

M= (*Material de*)

S.A= (*Sociedad Anónima*)

Solicitud de Aprobación:

Minuta para la Constitución de la Compañía. **Ver Anexo 1**

Número de Socios:

La empresa estará constituida por dos socios: **Ver Anexo 2**

⁵http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf, 19/02/14.

SOLICITUD DE NÓMINA DE SOCIOS

Cuenca, 1 de abril del 2014

Señores:

INTENDENCIA DE COMPAÑIAS DE CUENCA

Presente.

De mis consideraciones:

Yo, Anabel Carolina Lituma Suin con cédula de ciudadanía No. 0106564578, en mi calidad de socia de la compañía SIBRA M S.A., solicito que sirva disponer y me entregue dos nóminas actualizadas de socios.

Por la atención a la presente le anticipo mis agradecimientos y suscribo.

Atentamente,

Anabel Carolina Lituma Suin

Capital:

El capital social de la compañía sería de CATORCE MIL SEICIENTOS CINCUENTA Y TRES CON SECENTA Y NUEVE CENTAVOS (\$14653.69), lo cual el aporte individual de cada socia será de siete mil trescientos veinte y seis con ochenta y cinco centavos (\$7326.85), las que estarán representadas por el certificado de aportación.

La compañía aumentará el capital social por resolución de la Junta General de socios, con el consentimiento de las dos terceras partes del capital social presente en la sesión; y, en tal caso, los socios tendrán derecho preferente para suscribir el aumento en

proporción a sus aportaciones sociales, salvo resolución en contrario de la Junta General de Socios.

1.2.3. ASPECTOS LEGALES

Todas las empresas en el Ecuador para su constitución legal deberán cumplir con requisitos que acreditarán el desarrollo de sus funciones.

Procedimiento para Constituirse una Compañía⁶

1. Reservar el nombre de la compañía en la Superintendencia de Compañías.

SOLICITUD PARA RESERVA DE NOMBRE Ver Anexo 3

Cuenca, a 1 abril del 2014

Señor

INTENDENTE DE COMPAÑÍAS DE CUENCA

Ciudad

De mis consideraciones:

Mucho agradeceré se sirva disponer que, previa la revisión pertinente, se aprueba la reserva de denominación para una compañía a constituirse, para lo que propongo las tres alternativas siguientes:

- SIBRA´M S.A.....
- SIBRA TOY´S S.A.....
- MATERIAL DIDÁCTICO.....

Por la atención que le da al presente, le anticipo mis agradecimientos.

Muy atentamente,

Anabel Lituma

Socio, accionista y/o abogado

⁶ Superintendencia de Compañías.

2. Si la suscripción se realiza con dinero en efectivo (numérico) se tiene que abrir una "Cuenta de integración de Capital" en cualquier banco y si es con especies, encuentran gravados dichos bienes. La cuenta de integración para formar parte de la Escritura como documento habilitante.

Requisitos de apertura de la cuenta de integración. Ver Anexo 4

- Carta de solicitud de apertura de la cuenta de integración de capital debidamente firmada por los socios o por el abogado que realiza el trámite de constitución de la persona jurídica.
- La carta debe contener la siguiente información:
 - Nombre de la compañía a constituir.
 - Nombre de cada uno de los socios aportantes.
 - Numero de cedula de cada uno de los socios aportantes.
 - Valor y porcentaje de aprobación de cada uno de los socios aportantes.
- Certificado vigente emitido por la Superintendencia de Compañías en el que se especifique la reserva del nombre de la Compañía.
- Copias de las cédulas de identidad y/o pasaporte de cada uno de los socios intervinientes. Validar los números de cedula coincidan con los detallados en la carta.
- Valor correspondiente al depósito de la cuenta de integración (*Comprobantes de depósito realizadas en ventanillas, mínimo \$400*).



BANCO DEL PICHINCA C.A.

CERTIFICADO DE DEPÓSITO DE INTEGRACIÓN DE CAPITAL

Cuenca, 1 de abril del 2014

Mediante el comprobante NO. xxxxxx, la Srta. Andrea Tatiana Picón Mejía, consigno en este Banco un depósito de US\$ \$14653.69 para INTEGRACIÓN DE CAPITAL de SIBRAM S.A. hasta la respectiva autorización de la SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS.

Dicho depósito se efectuó a nombre de sus socios de acuerdo al siguiente detalle:

NOMBRE DEL SOCIO	VALOR
Andrea Tatiana Picón Mejía	\$7326.845
Anabel Carolina Lituma Suin	\$7326.845
TOTAL:	\$14653.69

OBSERVACIONES: Tasa de Interés: de certificados de ahorro a días para cálculos de interés:

Atentamente,

GERENTE DE AGENCIA

3. Otorgar en cualquier Notaría la escritura de constitución de la compañía cuyo borrador o minuta deberá ser elaborada previamente por un abogado.

Si bien el documento por el momento no está notariado (porque la presente investigación es una propuesta de factibilidad), se puede observar su estructura en el **Anexo 1.**

4. Presentar a la Superintendencia de Compañías tres ejemplares de la escritura pública con una solicitud de aprobación (que puede ser el mismo abogado).
Ver Anexo 1

5. Si cumple con las disposiciones de la Ley se procede a emitir la Resolución de Aprobación y Extracto correspondiente, a saber:

[...]

ARTICULO UNO.- La compañía llevará el nombre de SIBRA 'M S.A.

ARTICULO DOS.- En la Ciudad de Cuenca, cantón Cuenca de la provincia del Azuay; y, por resolución de la junta general de socios podrá establecerse sucursales, agencias, oficinas y representaciones en cualquier lugar del país o del exterior, conforme a la ley.

ARTICULO TRES.- La compañía tiene como objeto social: a.) La creación de una empresa productora y comercializadora de material didáctico con sistema braille para personas No- Videntes en el cantón Cuenca .Además en general, la compañía podrá realizar toda clase de actos y contratos, civiles y mercantiles, permitidos por la ley y relacionadas con el objeto social principal. [...]

6. Se publica por una sola vez en un diario de mayor circulación en el domicilio de la compañía el extracto respectivo.

Para el caso de SIBRA 'M S.A., se averiguó en el diario El Mercurio, cuyo costo de publicación de extracto de la empresa es de \$400.00 con cierta variación dependiendo del tamaño.



**SUPERINTENDENCIA
DE COMPAÑÍAS**

EXTRACTO

Se comunica al público que la compañía SIBRA'M S.A. se constituirá como empresa según resolución SC.ABRI.C.B.O 0400 de 1 de ABRIL. 2014

ARTICULO UNO.- La compañía llevará el nombre de SIBRA'M S.A.

ARTICULO DOS.- En la Ciudad de Cuenca, cantón Cuenca de la provincia del Azuay; y, por resolución de la junta general de socios podrá establecerse sucursales, agencias, oficinas y representaciones en cualquier lugar del país o del exterior, conforme a la ley.

ARTICULO TRES.- La compañía tiene como objeto social: a.) La creación de una empresa productora y comercializadora de material didáctico con sistema braille para personas No- Videntes en el cantón Cuenca .Además en general, la compañía podrá realizar toda clase de actos y contratos, civiles y mercantiles, permitidos por la ley y relacionadas con el objeto social principal.

Cuenca, 5 de abril del 2014

Doctor. Santiago Jaramillo Malo
Intendente de Compañías de Cuenca

7. Se margina la resolución aprobatoria en la Notaría.

8. Se inscribe la escritura de constitución en el Registro Mercantil.

- Tres copias de la Escritura.
- Copia de la publicación en el periódico.
- Tres resoluciones que otorga la Superintendencia de Compañías.

Nota: El costo de la inscripción será según la cuantía

9. Remitir a la Superintendencia de Compañías la siguiente documentación.

- a. Publicación por la Prensa.
- b. Un ejemplar de la Escritura y la Resolución ya marginada e inscrita.

Copia del formulario 01-B RUC que el SRI emite para el efecto. **Ver Anexo 5**

- c. Nombramiento de Administradores.
 - Mínimo Tres Nombramientos.

La empresa SIBRA'M S.A. tiene el honor de nombrar a:

Andrés Cepeda

como Gerente General

Por el termino de 5 (cinco) años a partir de la fecha de inicio de la gestión de la actual Junta General de Socios, deseándole el mayor de los éxitos en el desempeño de sus funciones.

Cuenca, Ecuador, abril del 2014

Andrea Tatiana Picón Mejía

Presidente

Anabel Carolina Lituma Suin

Secretaria

- Copia de la acta de la Junta General de Socios.
- Copias de las Cédulas.

10. La Superintendencia de Compañías emite una hoja de Datos Generales para que el interesado pueda obtener el RUC en el SRI.

No aplica por el momento para la empresa SIBRA M S.A

11. La Superintendencia de Compañías autoriza la devolución del capital de la Compañía depositado en el Banco.

No aplica por el momento para la empresa SIBRA M S.A

Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Como primer paso, para identificar a los ciudadanos frente a la Administración Tributaria, se implementó el Registro Único de Contribuyentes (RUC), cuya función es registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria.⁷

Este permiso es otorgado por el Servicio de Rentas Internas, para esto se necesita los siguientes documentos: **Ver Anexo 6**

- a. Cédula original. **Ver Anexo 7**
- b. Certificado de votación (Obligatorio de Presentar). **Ver Anexo 7**
- c. Disponer de un correo Electrónico (puede ser de un Familiar).
alitumasuin@hotmail.es
- d. De su domicilio presentar Factura de agua, luz o teléfono; no comprobantes de pago; cualquiera de los últimos 3 meses, (debe constar de dirección) original y copia.
- e. De su negocio presentar factura de agua, luz o teléfono; no comprobantes de pago; cualquiera de los últimos 3 meses, (debe constar de dirección) original y copia.

⁷ <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>, 20/03/14.

- f. Original o copia del registro del impuesto a la patente municipal.

Afiliación de empleados y trabajadores al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)

El empleador tiene la obligación de registrar al trabajador/a desde el primer día de labor.⁸

- a. Solicitud de la clave patronal impresa de la página del IESS www.iess.gob.ec
- b. Fotocopia del RUC o RISE.
- c. Fotocopia de la cédula, certificado de votación a colores del Representante Legal.
- d. Planilla del servicios Básicos (Agua, Luz o teléfono) actualizados.

NOTA: Si la empresa es una sociedad o compañía deberá adjuntar en nombramiento del representante legal.

Obtención de la Patente Municipal

- Original o copia de la cédula de Identidad.
- Para las personas Naturales o jurídicas obligadas a llevar contabilidad sin sucursales a nivel nacional, numero de RUC o cédula de Ciudadanía.

Permiso de Bomberos

Para la obtención del permiso de funcionamiento de locales comerciales: **Ver Anexo 8**

- a. Copia del RUC o RISE.
- b. Permiso del registro municipal obligatorio (uso de suelo) actualizado.
- c. Copia de permiso urbano – rustico en donde se encuentra ubicado el local.
- d. Factura de compra de extintor de 10 LBS de polvo químico seco.

⁸ <http://www.iess.gob.ec/es/web/afiliado/inscripcion-de-afiliacion>, 20/03/14.

e. Visto bueno de la inspección de parte del departamento de prevención.

1.3.4. TIPO DE EMPRESA

Para establecer una tipología empresarial se debe considerar cuáles son sus aspiraciones, capacidades técnicas, capacidades financieras, bienes materiales con el que se cuenta, todo lo aquello que le permitirá dedicarse a la producción y/o prestación de servicios.

Entre los distintos tipos de empresa, se pueden destacar:

Tabla 1. 1: Clasificación de las Empresa

CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS			
Sectores Económicos	Origen de su Capital	Por su Tamaño	Conformación de su capital
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Minera: Explotación de recursos naturales. ❖ Servicios: Prestación de servicios a la comunidad. ❖ Comercial: Venta de productos terminados. ❖ Agropecuaria: Explotación de campo y sus recursos. ❖ Industrial: Transformación de M.P. en producto terminado. ❖ Financieras: Captación y colocación de dinero. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Público: Capital proveniente del Estado o Gobierno. ❖ Privado: Capital proveniente de particulares (Sociedades Comerciales). ❖ Economía Mixta: Capital proveniente de una parte del Estado y otra de Particulares. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Grande: Su número de trabajadores excede a 100. ❖ Mediana: Su número de trabajadores es superior a 20 personas e inferior a 100. ❖ Pequeña <p>Se dividen en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pequeña: El número de trabajadores no excede de 20. • Micro: El número de trabajadores no excede de 10 entre trabajadores y empleados. • Familiar: La familia es el motor del negocio convirtiéndose en una unidad productiva. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Multinacionales: El capital en su gran mayoría es considerado como extranjero y explotan la actividad en diferentes países del mundo (globalización). ❖ Grupos Económicos: Las empresas explotan uno o varios sectores pero pertenecen al mismo grupo de personas o dueños. ❖ Nacionales: Estas empresas tienen su principal en una ciudad y sucursales en otras. ❖ Locales: La empresa eta situada dentro de la misma localidad.

<p>El pago de impuestos</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Personas Naturales: Aquel individuo que profesionalmente se ocupa de algunas de las actividades mercantiles. ❖ Sucesiones Indivisas: Herencias o legados que se encuentran en proceso de liquidación. ❖ Régimen Simplificado: Comerciantes que no están obligados a llevar contabilidad. ❖ Régimen Común: Empresas legalmente constituidas que sobrepasan las limitaciones del régimen simplificado y deben llevar contabilidad. ❖ Contribuyente Especial: Empresas con ingresos superiores a miles de dólares, consideradas como las más grandes e importantes del país. 	<p>El número de propietarios</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Individuales: Existe un único propietario que es el responsable de la toma de decisiones para la empresa. ❖ Unipersonales: Se conforma con la presencia de una sola Persona Natural o Jurídica. ❖ Sociedades: Para su constitución se exige la participación como dueño de más de una persona lo que indica que mínimo son dos. 	<p>La función social</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Con ánimo de lucro: Propósito de explotar y ganar más dinero. ❖ Trabajo Asociado: Para beneficio de los integrantes. ❖ Sin fines de Lucro: Son empresas de ayuda y apoyo a la comunidad. ❖ Economía Solidaria: No importa la actividad a la que se dedican lo más importante es el bienestar de los asociados y su familia.
---	--	--

Fuente: La empresa y su clasificación (Superintendencia de Compañías)
Elaborado por: Las Autoras

SIBRAM S.A., es una empresa dedicada a la producción y comercialización de material didáctico de madera con sistema braille para personas no-videntes en el Cantón Cuenca.

El sector económico al que pertenece la empresa es:

Industrial: Debido a que se dedica a la transformación de materia prima en productos terminados.

Por el Origen de Capital:

Privado: El capital que se empleará en la empresa será origen de las accionistas.

Por su tamaño:

Pequeña: Al ser una empresa recién constituida sus ingresos serán reducidos y además el número de trabajadores no excederá de 20.

Conformación de su capital:

Locales: La empresa estará situada en el Cantón Cuenca.

Por el pago de Impuestos:

Régimen Común: La empresa estará obligada a llevar contabilidad.

El Número de Propietarios:

Sociedades: SIBRA 'M estará compuesta por dos socios.

La función social:

Con ánimo de lucro: El propósito es obtener beneficios económicos.

1.3. BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA

1.3.1. MISIÓN

La misión de una empresa es un conjunto de objetivos y principios en donde se da a conocer la **razón de ser**, el **propósito** y el **motivo por el cual se constituyó la organización**⁹.

Es importante establecer la misión en una empresa debido a que le da identidad y personalidad ante los factores externos (clientes y proveedores), además sirve como punto de referencia y motivación para que todos los miembros trabajen en función de esta, creando estrategias y objetivos que permitan obtener una mayor ventaja competitiva ante la competencia.

Para que la misión sea reconocida y diferenciadora de las demás debe contener las siguientes características:

- Debe ser clara y comprensible para todos los miembros de la empresa.
- No debe ser ni muy limitada ni muy amplia para que no se llegue a provocar confusiones sobre lo que hace la empresa.
- Debe distinguirse de otras empresas similares.

⁹ PALACAIOS. Luis Carlos, *Estrategias de Creación Empresarial*, Primera Edición, Eco Ediciones, Bogotá, 2012, Pág. 62

Además debe responder las siguientes preguntas:

¿Qué busca?

Satisfacer necesidades sociales.

¿Cuál es su finalidad?

Facilitar el aprendizaje de No- Videntes

¿Qué es lo que hace?

Elaboración de Material Didáctico

¿Para quién lo hace? ¹⁰

No- Videntes del cantón Cuenca

Después de haber investigado las principales características se ha decidido plantear la siguiente misión para la empresa SIBRA M S.A.:

Somos una empresa dedicada a satisfacer necesidades sociales facilitando el aprendizaje de personas no-videntes, mediante la elaboración de material didáctico seguro y de fácil uso, a través de diseños únicos e innovadores acorde a las expectativas del cliente.

¹⁰ <http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>, 22/03/14.

1.3.2. VISION

La visión específica **hacia dónde se dirige o hacia dónde quiere llegar**¹¹ la empresa dentro de un plazo estimado, además sirve como guía a los miembros de la organización para trabajar en sinergia por un mismo propósito y en una sola dirección.

La visión debe contener las siguientes características:

- Debe ser positiva, atractiva, alentadora y de igual manera debe promover el sentido de identificación y compromiso de todos los miembros de la empresa.
- Debe estar alineada y ser coherente con los valores, principios y la cultura de la empresa.
- Debe ser clara y comprensible para todos los miembros que integran la organización.
- No debe ser fácil de alcanzar, pero tampoco imposible.
- Debe ser retadora.
- Debe ser realista, teniendo en cuenta el entorno, los recursos de la empresa y sus reales posibilidades.

Para formular la visión de una empresa, se debe tomar como referencia las siguientes preguntas:

¿Cuál es la imagen futura que queremos proyectar de nuestra empresa?

Ser una empresa líder

¹¹ PALACIOS. Luis Carlos, *Estrategias de Creación Empresarial*, Primera Edición, Eco Ediciones, Bogotá, 2012, Pág. 64

¿Cuáles son nuestros deseos o aspiraciones?

Adoptar nuevas estrategias de aprendizaje que influirá en el desarrollo del conocimiento desde tempranas edades.

¿Hacia dónde nos dirigimos?

Hacia el liderazgo del mercado nacional

¿Hacia dónde queremos llegar?¹²

Hacia la parte social (*No-Videntes*)

Ser una empresa líder en el mercado nacional adaptando nuevas estrategias de aprendizaje que influirá en el desarrollo del conocimiento desde tempranas edades, contribuyendo a satisfacer necesidades sociales de la población con discapacidad visual.

1.3.3. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Los objetivos estratégicos se definen como metas fijadas a largo plazo que la empresa se plantea y considera esenciales para alcanzar el éxito.

Dentro de los objetivos estratégicos se encuentran involucradas todas las áreas de la empresa, haciendo referencia a aquellos resultados que se desea alcanzar a largo plazo de acuerdo al desarrollo de la misión y visión.

¹²http://www.ucipfg.com/Repositorio/MAP/MAPD02/UNIDADES_DE_APRENDIZAJE/UNIDAD_1/LECTURAS/Vision_y_mision_de_una_empresa.pdf, 25/03/14.

Para considerarse como objetivo estratégico, estos deben cumplir con las siguientes características:

- **Claridad:** Los objetivos estratégicos deben estar claramente definidos.
- **Flexibilidad:** Deben ser modificables para cualquier situación que se presente en el entorno.
- **Medible:** Deben establecerse un tiempo para que se puedan cumplir.
- **Realista:** Los objetivos no deben de ser abstractos.
- **Coherente:** los objetivos deben ser coherentes e involucrar a todas las áreas de la empresa.
- **Motivador:** Deben de ser confiables, deseables e incentivar el cumplimiento de retos con la participación de los integrantes de la empresa.¹³

Para SIBRA M S.A los objetivos estratégicos son un medio que ayudará a la evolución de la empresa debido a que será de gran ayuda para planificar, organizar, motivar y controlar con eficiencia. Entre los objetivos planteados están:

Objetivos de Talento Humano

- Atraer, seleccionar, e incorporar personal competente a la empresa en el primer semestre de funcionamiento de la empresa.
- Integrar a los empleados, capacitarlos y motivarlos mediante cursos, seminarios, conferencias realizadas por lo menos dos veces al año.
- Generar un código de ética que coadyuve a buenas prácticas laborales dentro de la empresa.
- Determinar objetivos salariales acorde a las competencias profesionales de los colaboradores.
- Proponer incentivos que premien el buen desempeño laboral.

¹³http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/ciudade/comunidadacademica/Biblioteca%20de%20Documentos/Elaboracion_objetivos_indicadores.pdf, 25/03/14.

Objetivos Financieros

- Obtener una retribución económica del 5% al finalizar el ejercicio económico del primer año, por la producción y comercialización de material didáctico con sistema braille.
- Propender a una situación financiera sólida que permita ser sujeto de créditos en cualquier institución financiera.

Objetivos de Compras

- Propender a mantener buenas relaciones con los proveedores como una estrategia de negociación.
- Coordinar la entrega de Materia Prima acorde a los requerimientos de producción.
- Establecer mecanismos efectivos que propicien un correcto control de Materia Prima.

Objetivos de Ventas

- Incrementar las ventas en un 5% en el segundo año de funcionamiento de la empresa.
- Instaurar canales de comunicación adecuados que propicien la participación de la empresa en el mercado.
- Establecer alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas ligadas con el plan del Buen Vivir.
- Diagnosticar periódicamente al mercado para determinar demanda insatisfecha.

Objetivos de Producción

- Establecer mecanismos que garanticen la fabricación de los productos con la adecuada Materia Prima.
- Supervisar periódicamente que los empleados aprovechen la capacidad productiva y los recursos que posee la empresa para el logro de sus objetivos.
- Establecer pautas y orientaciones técnicas que propicien un adecuado control del sistema de calidad.

Objetivos de Almacenamiento

- Llevar un control de entrada y salida de materiales del almacén.
- Garantizar la disponibilidad del stock a través de un control permanente.
- Entregar a tiempo la mercadería a los clientes.

1.3.4. PRINCIPIOS Y VALORES

Principios:

Los principios empresariales son un conjunto de normas establecidas que deben ser acatadas por todos los colaboradores de una empresa, esta normativa es la base de la responsabilidad que poseen cada uno al momento de realizar sus funciones en los distintos ámbitos de la empresa.

El socialismo del buen vivir ofrece alternativas para construir una sociedad justa, solidaria, corresponsables, y reciproca que vivan en armonía, a partir de un cambio en las relaciones de poder.

También aporta una visión distinta de la economía, la política, las relaciones sociales, la percepción de la vida en el planeta y una mejora de la calidad de vida a partir de los principios.

Los principios que orientarán a SIBRA M S.A. para la toma de decisiones serán:

- **Servicio a Clientes:** Tratar de superar las expectativas del cliente para lograr la satisfacción en los mismos en cuanto a, características, beneficios y entrega de los productos.
- **Productividad:** Aprovechar al máximo los recursos disponibles que posee la empresa para producir de manera óptima los productos, desde su input hasta su output.
- **Innovación:** Evidenciar la calidad de nuestros productos a través de un sistema de mejora continua.
- **Comunicación:** constante y efectiva, entre todos los miembros que formamos parte de la empresa, así como con nuestros proveedores y clientes.
- **Satisfacción de los Colaboradores:** Buen trato, reconocimiento y remuneración adecuada.
- **Capacitar:** Al personal para obtener un mejoramiento de nuestro equipo productivo.
- **Justicia Intergeneracional:** este principio marca la responsabilidad que se debe asumir a los impactos ambientales y sociales que se puede ocasionar por el inadecuado uso de los recursos naturales y otras decisiones que pongan en riesgo las bases filosóficas de nuestra reproducción.
- **Sociedad Igualitaria y Equitativa:** La igualdad es la condición para el mutuo reconocimiento de todos y todas. Hay que eliminar privilegios, jerarquías y formas de subordinación; así habrá más fluidez en las relaciones sociales.¹⁴

¹⁴<http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>,
31/03/14.

Valores:

Los valores permiten orientar el comportamiento de cada individuo dentro de la empresa, al llegar a una organización con valores ya definidos se lograrán las metas y propósitos colectivos.

Los valores que orientarán a la toma de decisiones serán:

- **Respeto:** Crear un ambiente de seguridad, cordialidad, trato justo con nuestros semejantes, aceptando y acatando las respectivas leyes o normativas empresariales.
- **Solidaridad:** Inculcar el compañerismo entre todos los colaboradores que hacen la organización, para trabajar de manera conjunta para cumplir la misión y encaminarse hacia el alcance de la visión.
- **Puntualidad:** El valor de la puntualidad es considerada como una disciplina necesaria para cumplir las obligaciones, valorando y respetando el tiempo de los demás.
- **Honestidad:** Decir la verdad ante cualquier eventualidad, obrando con transparencia y mostrando una conducta ejemplar dentro y fuera de la empresa.
- **Responsabilidad:** Y compromiso con la organización y clientes siendo condescendientes para reflexionar, administrar, orientar y evaluar las consecuencias de sus actos.
- **Lealtad:** Ser fieles a la Organización, colaboradores y creencias.
- **Confianza:** En que se realizarán las labores de la mejor manera, con la finalidad de satisfacer a cada uno de los clientes.

1.3.5. POLÍTICAS EMPRESARIALES

Las políticas empresariales son compromisos y lineamientos que orientan a los trabajadores de la organización a implementar nuevos planes y estrategias efectivas que aporten en el cumplimiento de los objetivos.

Por lo general están compuestas por requisitos legales, regulaciones y valores primordiales, contribuyendo de esta manera en el desarrollo y crecimiento de la empresa.

Características de las políticas empresariales:

- Establece lo que la dirección quiere o prefiere que se haga en la empresa.
- Establecer una forma de comportamiento.
- Refleja una decisión directiva para todas las situaciones similares.
- Orienta las dediciones operativas en la misma dirección.

CLASIFICACIÓN DE LAS POLÍTICAS POR SU ÁMBITO EMPRESARIAL

- De Operación: Propone pautas que impulsen la eficiencia de las actividades dentro de un área de producción.
- De Personal: Se aplican para atender asuntos referentes al personal que trabaja en la empresa.
- De Finanzas: Son diferentes para cada organización puesto que las empresas difieren en sus fines, dimensión y necesidades.
- De Mercado: Tratan de mejorar la versatilidad de la empresa en el Mercado.

Políticas para SIBRA M S.A.:

Políticas del Talento Humano

- Establecer un compromiso recíproco entre la empresa y colaboradores de manera que trabajen conjuntamente en el progreso de la empresa.
- La persona encargada del reclutamiento no deberá tener ningún vínculo con el personal solicitado hasta el cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad.

- Cada miembro de la organización dispondrá de su propio lugar de trabajo.
- Realizar capacitaciones acorde a las competencias profesionales requeridas en cada uno de los puestos.
- Remunerar al personal de forma quincenal.
- Otorgar incentivos y reconocimientos para los colaboradores que aporten con sugerencias constructivas en cuanto a toma de decisiones.

Políticas Financieras

Es de esencial importancia establecer políticas Financieras, ya que de esta dependerá el buen manejo de los recursos.

- Cumplir con los pagos mensuales a las entidades gubernamentales (SRI e IESS) en las fechas establecidas.
- Los pagos a los proveedores se realizarán los viernes de cada semana a partir de las 16h00.
- Los trabajadores asignados para el manejo de la información deben firmar un contrato de confidencialidad.
- Las transacciones y operaciones financieras deberán ser autorizadas y aprobadas por escrito por el gerente o su delegado.
- Mantener informados a la junta general de socios sobre los estados financieros.

Políticas de Compras

Esta política tiene mucha importancia ya que se debe gestionar de la mejor manera para la obtención del mejor producto.

- Toda adquisición para la empresa será a través de una comisión de compras.
- Toda compra se hará a los proveedores registrados en la base de datos.

- La base de datos sobre proveedores se actualizara trimestralmente, acorde a la calificación y firma de responsabilidad de la comisión de compras.

Políticas de Ventas

Los clientes son la mayor prioridad de la empresa es por ello que se ha creado políticas de satisfacción de sus necesidades entregando productos de calidad e innovación para superar las expectativas e incentivar a la compra

- Ofrecer servicio personalizado.
- Servicio Pre-Venta y Post-Venta.
- Al lanzar un nuevo producto se realizará programas, o campañas de publicidad de marketing que cumplan con el objetivo de informar, persuadir y recordar.

Políticas de Producción

De estas políticas dependerá la óptima calidad del producto como:

- Toda Materia Prima al momento que ingrese a la empresa tendrá que pasar por un filtro de control de calidad para su correcta producción.
- La innovación de los productos se realizaran previo a la revisión de nuevas tendencias del mercado.
- Se revisará precios niveles de stock para garantizar la disponibilidad de los productos.
- Todo producto terminado tendrá que pasar por un filtro de control de calidad, previo a la presentación en percha.

Políticas de Almacenamiento

- Llevar un registro documentado de cada control y supervisión que se realiza con los productos de bodega.

- Establecer mecanismos que permitan salvaguardar la integridad de materia prima, insumos y productos.
- Entregar los productos a los clientes en un máximo de 24h00.

1.3.6. ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es una herramienta importante que permite examinar la situación actual de la empresa¹⁵, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico interno y externo por lo que al identificar estos factores se puede tomar decisiones correctas y de la misma manera seleccionar estrategias idóneas para el cumplimiento de sus metas.

Estas variables se clasifican en internas (**Fortalezas y Debilidades**), en estas se puede actuar directamente sobre ellas y son controlables.

Fortalezas: Son considerados como recursos en los que se pueden actuar directamente sobre ellas en cuanto a capacidades, habilidades y actividades que posee la empresa, permitiendo tener un status competitivo frente a la competencia.

Debilidades: Factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, como aquellos recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen o actividades que no se desarrollan con eficiencia y eficacia.

Las externas (**Oportunidades y Amenazas**) resulta complicado al momento de tomar decisiones ya que el éxito o fracaso de las organizaciones está condicionado al momento de enfrentar las amenazas que el tiempo trae consigo o aprovechar las oportunidades.

¹⁵ KOONTZ, Harold, *Administración: Una perspectiva Global y Empresarial*, Decima cuarta edición, Mac Graw Hill, 2012, Pág. 136

Oportunidades: Son aquellos factores externos positivos y favorables que puede llevar a la empresa a un cambio significativo incrementando las ventas y las utilidades, siempre y cuando las estrategias aplicadas sean las más apropiadas.

Amenazas: Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

Para la empresa SIBRA 'M S.A. el FODA será desarrollado en el capítulo 2 luego del diagnóstico de mercado.

1.4. LA ORGANIZACIÓN

1.4.1. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

La organización administrativa tiene que ver con el ambiente en donde se estructuran y se coordinan las actividades de todos los colaboradores que integran y hacen la empresa, entre ellos están: dividir el trabajo, asignar tareas, jerarquizar, reglamentar conductas mediante el establecimiento de normas que estipulen lo lícito o ilícito, con el fin de lograr el máximo de aprovechamiento que debe existir dentro de los planes y objetivos señalados.

Es de mucha importancia que dentro de la organización queden plasmados de manera final los detalles que se van a considerar en la planeación respecto a cómo debe ser la empresa, ya que al realizar un análisis detallado de cada puesto será de gran ayuda para que se puedan desempeñar las actividades eficientemente, al momento de concretar las funciones y responsabilidades a la persona idónea para dicha posición.

1.4.2. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

Consiste en asignar funciones y responsabilidades a los colaboradores para su adecuado desempeño en la empresa.

El autor Chiavenato define a un puesto como “Una unidad de la organización que consiste en un grupo de obligaciones y responsabilidades que lo separan y distinguen de los demás puestos. Estas obligaciones y responsabilidades pertenecen al empleado que desempeña el puesto y proporciona los medios con los cuales los empleados contribuyen al logro de los objetivos de una organización”¹⁶

Las personas poseen diferentes aptitudes y conocimientos para desenvolverse en un cargo, con la descripción de puestos de trabajo se pretende comunicar al empleado sus funciones de manera que pueda desempeñarse con mayor cabalidad.

La descripción de un cargo forma parte de las herramientas para evaluar el desempeño y rendimiento de los colaboradores así mismo ayudará a tener pautas en la asignación de sueldos.

A continuación se establecerá un formato de cargo o puesto de trabajo para SIBRA M S.A.

Tabla 1. 2: Descripción de Puestos o cargos de trabajo.

Denominación del cargo o puesto de trabajo: <i>Contador</i>	
Departamento al cual pertenece: <i>Financiera</i>	
Categoría Ocupacional: <i>Privado</i>	Grupo Escala:
Objetivos del cargo o puesto de trabajo: Responder por todos los procesos de planificación, organización, coordinación y control de las labores contables.	
Funciones del Cargo o puesto de Trabajo: <i>Hacer las Declaraciones mensuales de los impuestos.</i> <i>Presentar balances al finalizar el ejercicio económico.</i>	

¹⁶ CHIAVENATO, Idalberto, *Administración de Recursos Humanos*, Novena Edición, Mc Graw Hill, México, 2011, Pág. 190.

Requisitos o exigencias del cargo o puesto de Trabajo				
Formación mínima necesaria: <i>Título de Nivel Superior (Contador)</i>				
Conocimientos específicos	1	2	3	
<i>Conocimientos en el manejo de programas contables Ej. SITAC Plus</i>		X		
1. Elementales 2. Medios 3. Superiores				
Experiencia Previa:				
Requisitos Físicos	1	2	3	4
<i>Buena Presencia</i>				X
Requisitos de Personalidad	1	2	3	4
<i>Ética en el manejo de la información</i>				X
1. No Exigidas 2. Bajos 3. Medios 4. Altos				
Responsabilidades:				
<ul style="list-style-type: none"> • Sobre el trabajo de otras personas. • Sobre los equipos y medios de trabajo. • Económica. • Sobre la calidad de servicio. • Sobre el contacto con los clientes. 				
Condiciones de Trabajo:				
<ul style="list-style-type: none"> • Esfuerzo y/o Mental. • Ambiente físico. • Riesgos más comunes. • Horario de trabajo. 				
Realizado por: Fecha:				
Firma:				

Fuente: Google descripción de Cargos
Elaborado por: Las Autoras

1.4.3. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

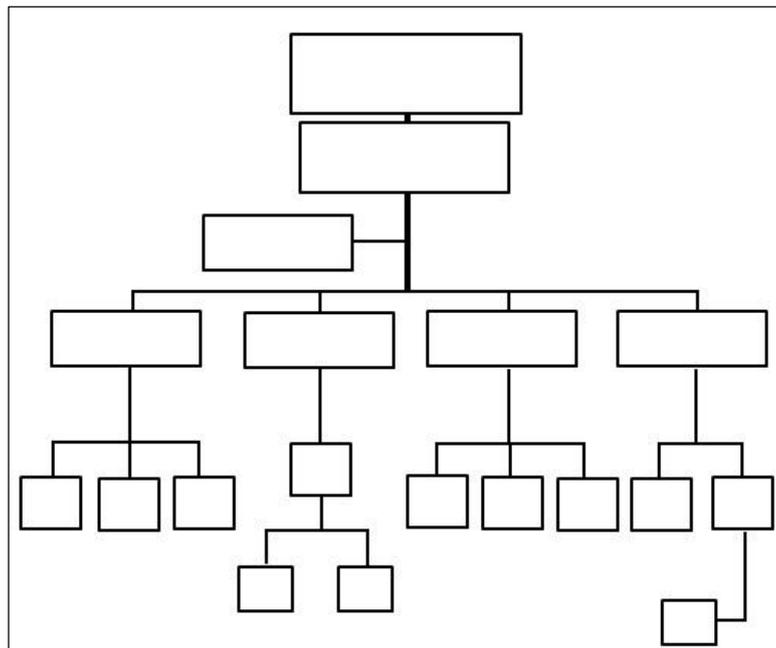
Los organigramas son la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa u organización que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran.

La aplicación del organigrama estructural permite conocer las partes integrantes de los niveles y relaciones de cada área, la cual se da a conocer en forma general a la empresa.

Clasificación del organigrama según su dirección geométrica:

- **Vertical:** Hace referencia a la presentación de una administración vertical, es decir, desde los mandos superiores que es cabeza de la empresa llegando así a los puestos menos jerárquicos de la empresa. En este tipo de organigrama existe una escasa comunicación entre los que conforman la organización.

Gráfico 1. 2: Organigrama Vertical.

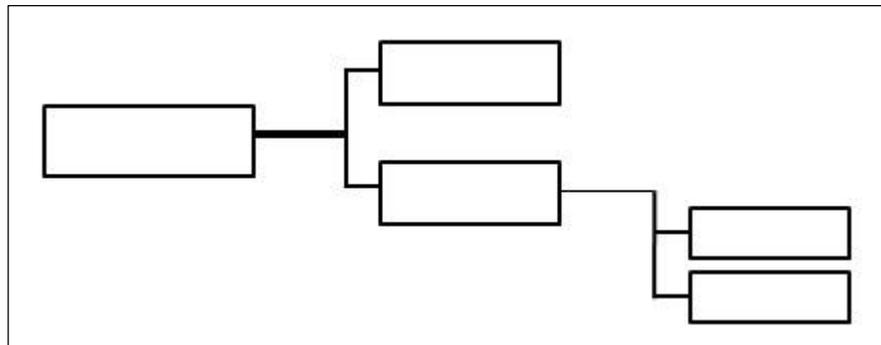


Fuente: Google Imágenes

Elaborado por: Blogspot.com Administración Moderna

- **Horizontal:** En este organigrama se presenta a la cabeza de la empresa a un extremo izquierdo, todas las columnas representan un mismo nivel jerárquico y son de poco uso.

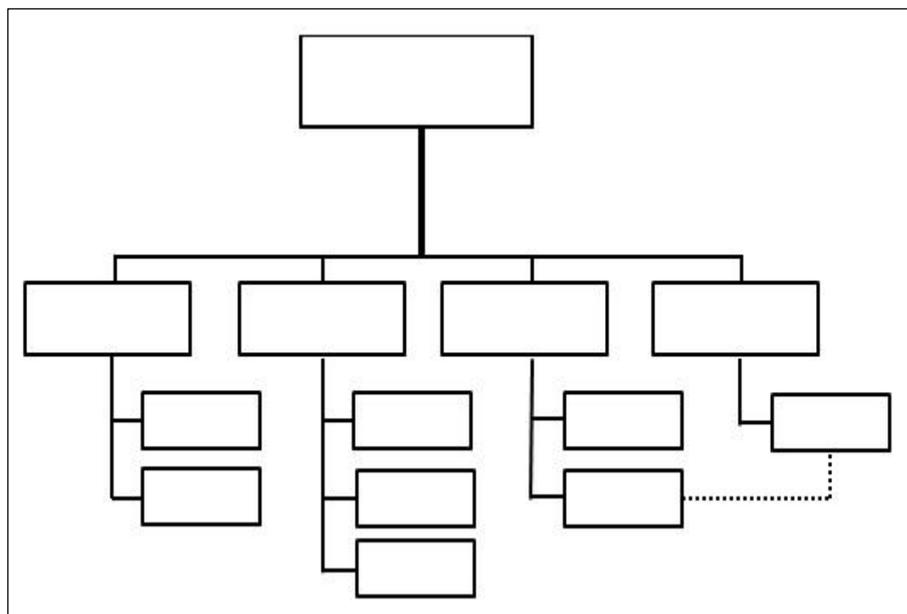
Gráfico 1. 3: Organigrama Horizontal.



Fuente: Google Imágenes
Elaborado por: Blogspot.com Administración Moderna

- **Mixta:** Este tipo de organigrama es una fusión del vertical y horizontal, son muy utilizados ya que existe una buena comunicación entre todas las áreas funcionales.

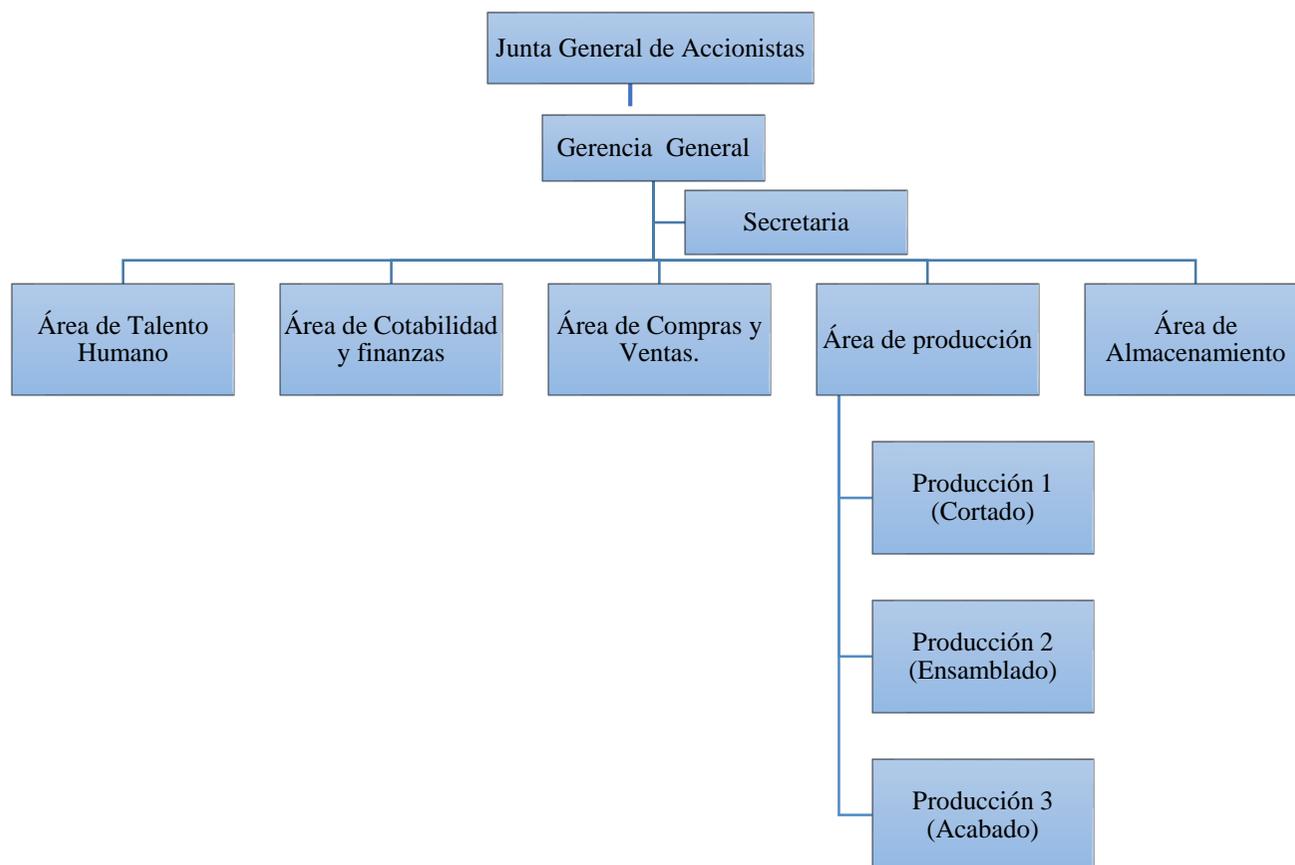
Gráfico 1. 4: Organigrama Mixto.



Fuente: Google Imágenes
Elaborado por: Blogspot.com Administración Moderna

El organigrama que se manejará para SIBRA M S.A. será el **mixto**, pretendiendo que cada una de las áreas trabajarán en sinergia y con una constante comunicación para alcanzan un objetivo común:

Gráfico 1. 5: Organigrama Estructural.



Fuente: Propia
Elaborado por: Las Autoras

1.4.4. ORGANIGRAMA FUNCIONAL

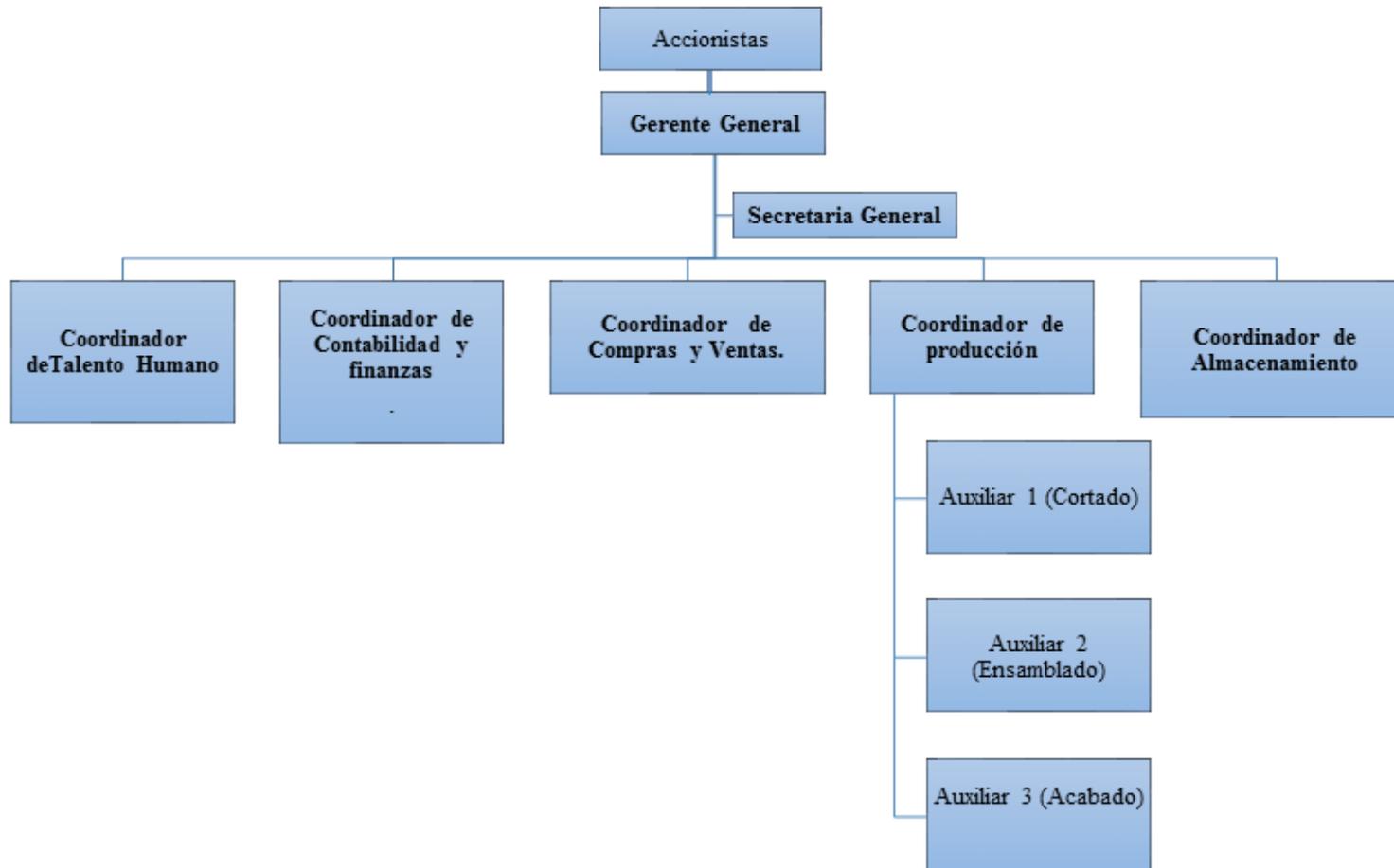
Un organigrama es la representación gráfica de la estructura organizativa de la empresa además permite visualizar de forma más rápida los departamentos que componen la misma y la relación que existe entre ellos, del mismo modo en el organigrama funcional se encuentra plasmado, tanto los niveles jerárquicos como los funciones.

Las utilidades del Organigrama Funcional son varias por lo que es recomendable utilizar:

- La división de funciones.
- Los niveles jerárquicos.
- Las líneas de autoridad y responsabilidad.
- El asesoramiento del departamento.
- Los jefes de cada grupo de empleados, trabajadores, entre otros.
- Las relaciones que existen entre los diversos puestos de la empresa en cada departamento o sección de la misma.

ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE SIBRA'M S.A.:

Gráfico 1. 6: Organigrama Funcional.



Fuente: Propia
Elaborado por: Las Autoras.

FUNCIONES

Las funciones que desempeñan cada uno de los colaboradores de la empresa son de fundamental importancia para el logro y alcance de los objetivos, es por esta razón que las organizaciones asignan actividades en los diferentes niveles.

A continuación se da a conocer las funciones de los colaboradores de SIMBRA M S.A.

- **Planear:** Incluye definir metas, establecer estrategias y desarrollar planes para coordinar actividades.
- **Organizar:** Determinar qué actividades deben realizarse, con quien se cuenta para realizarlas, como se van a agrupar las actividades, quien va a informar a quien y que decisiones tienen que tomarse.
- **Dirigir:** Incluye motivar a empleados, dirigir a otros, seleccionar los canales de comunicación más efectivos y resolver conflictos.
- **Controlar:** Seguimiento de las actividades para asegurarse de que se están cumpliendo como planearon y corregir cualquier desviación significativa.

a. Funciones de Gerencia

- Dirigir, coordinar, supervisar y dictar normas para el eficiente desarrollo de las actividades de la empresa en el cumplimiento de las políticas adoptadas por la Junta Directiva de Accionistas.
- Verificar y aprobar los ingresos y gastos de la empresa.
- Delegar las funciones que considere necesarias de conformidad con las normas vigentes.
- Distribuir la planta global de personal y crear los grupos internos de trabajo que considere necesarios para el cumplimiento de las funciones propias de la Entidad.
- Presentar a la Junta de Accionistas informes periódicos.

b. Funciones de Secretaría

- Preparar, tramitar, y controlar la documentación generada en la gerencia general.
- Preparar cartas, escritos, informes, contratos, acuerdos, actas, informes, facturas, y documentos en general que solicite al Gerente General.
- Convocar a sesiones o reuniones previo aviso de Gerente General o de la Junta General de Socios.
- Recepción de mensajes telefónicos de Gerencia General.
- Llevar el control de la agenda del Gerente General.
- Llevar el control de expedientes y archivos.
- Obedecer y realizar instrucciones que le sean asignadas.

c. Funciones de Talento Humano

Gráfico 1. 7: Bloque representativo del Área de Talento Humano.



Fuente: Propia
Elaborado por: Las Autoras

- Administrar el área de Talento Humano
- Coordinar actividades recreativas.
- Gestionar y solucionar los requerimientos del personal.

Funciones Específicas

- Llevar una base de datos del personal capacitado.
- Coordinar capacitaciones para el personal.
- Planificar, coordinar y controlar la búsqueda de selección de personal.
- Realizar entrevistas de preselección y pruebas de conocimiento, habilidades, destrezas específicas y psicológicas según el perfil de competencias que exija el cargo.
- Manejo de Remuneraciones.
- Manejo de beneficios otorgados por ley. (décimos y vacaciones)

d. Funciones Contables

Gráfico 1. 8: Bloque representativo del Área de Contabilidad y Finanzas.



Fuente: Propia
Elaborado por: Las Autoras

- Administrar el área contable.
- Llevar contabilidad.
- Estudios de estados financieros y sus análisis.
- Aplicación de beneficios y reportes de dividendos.
- La elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones.

Funciones Específicas

- Manejar el sistema de contabilidad.
- Certificación de planillas para pago de impuestos.
- Controlar la documentación de soporte. (Facturas, Notas de Venta, Roles, Notas de Crédito y Débito)

e. Funciones de Compras y Ventas

Gráfico 1. 9: Bloque representativo del Área de Compras.



Fuente: Propia
Elaborado por: Las Autoras

Compras

- Administrar el área de Compras.
- Encargarse de coordinar las relaciones comerciales.

Ventas

- Establecer metas y objetivos en toda el área.
- Reclutamiento, selección y capacitación de los vendedores.
- Evaluación del desempeño de la fuerza de ventas.

Funciones Específicas

Compras

- Comunicar a gerencia acerca de las variaciones en los precios de materiales y materia prima.
- Controlar que las áreas de almacenamiento estén bien ubicadas, limpias y ordenadas.
- Comunicar a gerencia acerca de las variaciones en los precios de los suministros.
- Llevar un registro de recepción y entrega de suministros.

Ventas

- Administrar el área de Ventas.
- Calcular la demanda y pronosticar las ventas.
- Establecer canales de distribución adecuados para la entrega del producto.
- Administrar el área de Marketing
- Determinar el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas.
- Buscar y establecer relaciones comerciales.
- Dirigirá campañas de publicidad y establecer medios de comunicación adecuados.

f. Funciones de Producción

Gráfico 1. 10: Bloque representativo del Área de Producción.



Fuente: Propia
Elaborado por: Las Autoras

- Administrar el área de Producción.
- Controlar la seguridad industrial.
- Controlar los Costos de Producción.

Funciones Específicas

Auxiliar 1: Auxiliares de Producción.

- Supervisar la utilización de materia prima y materiales para evitar desperdicios.
- Inspeccionar la correcta fabricación de los productos en proceso y así permitir la fluidez sin interrupción.
- Dar los acabados necesarios a los productos para su posterior venta.

g. Funciones de Almacenamiento

Gráfico 1. 11: Bloque representativo del Área de Almacenamiento.



Fuente: Propia
Elaborado por: Las Autoras

- Administrar el área de Almacenamiento.
- Verificar que los productos recibidos sean de calidad y cantidad especificada en los reportes.
- Contratar seguros de mercadería y transporte.
- Mantener un registro de stock de mercadería.
- Realizar inventarios físicos periódicos.

Funciones Específicas

- Programar, dirigir y controlar las actividades de recepción, despacho, registro y control de los Productos.
- Llevar un adecuado manejo de almacenamiento y seguridad de stock.
- Controlar y coordinar que la mercadería llegue a su destino.
- Verificar que la mercadería a transportar esté cubierto por un seguro.

II. CAPÍTULO

2. ESTUDIO DE MERCADO

“El estudio de mercado es considerado como un proceso de recolección, planeación, organización y análisis de datos e información de los clientes, competidores y canales de distribución”¹⁷, por medio de este análisis orientará a la empresa a la determinación de variables que permitirán entender al mercado y por ende resolver problemas e identificar oportunidades de crecimiento en la misma.

Adicionalmente este estudio ayudará a conocer el tamaño del mercado, gustos y preferencias de los clientes para que de esta manera la organización pueda responder y adaptarse a los cambios.

2.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO

Realizar un diagnóstico de la situación actual del mercado, para identificar la demanda insatisfecha.

2.2. DIAGNÓSTICO DEL MERCADO

Las empresas deben someterse a diagnósticos periódicos para poder identificar problemas a tiempo y no se tornen graves y provoquen su deceso. Estos exámenes constituyen un “sistema de control” que permite optimizar el funcionamiento de las empresas, lo que en su conjunto constituye una parte importante para la planeación operativa.

¹⁷GARY, Armstrong et al., *Introducción al Marketing*, Tercera Edición, Pearson Educación, S.A., México, 2011, Pag.93.

Un diagnóstico es considerado como un estudio previo a todo proyecto que se desea poner en marcha, consiste en la recopilación de información, ordenamiento y la obtención de conclusiones e hipótesis.

La esencia del diagnóstico de mercado está en dar solución a las necesidades del cliente en función de las situaciones futuras que se pueden presentar.

Este capítulo permitirá analizar los factores que pueden incidir a favor o en contra del ingreso de SIBRAM´S en el mercado.

El análisis se enfoca en el entorno de la empresa la cual viene dado por factores del Microambiente, Microambiente y empresa.

2.2.1. ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE

El análisis del macroambiente es de esencial importancia para poder identificar las oportunidades y amenazas que enfrenta la empresa. Además son fuerzas externas que rodean a la organización y no pueden ser controladas. Es por esta razón que las empresas deben estar pendientes de los cambios del entorno para prepararse con anticipación y prevenir riesgos, aprovechando los factores a favor (oportunidad) y mitigando factores en contra (amenaza).

2.2.1.1. ANÁLISIS POLÍTICO

El análisis político se compone por un conjunto de sucesos relacionados con leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen positiva o negativamente al crecimiento de las empresas.

a. Situación Política

En la actualidad el Ecuador es considerado como un país con estabilidad política según lo publicado en el diario el Tiempo con fecha 19 de enero del 2014, cuyo extracto manifiesta: *“El régimen atribuye la estabilidad, entre otros factores, a políticas en favor del pueblo, al cambio de las relaciones de poder, al cumplimiento de las ofertas electorales y a la defensa de la soberanía en todos los campos, en especial el económico y político”*¹⁸. Lo cual es de mucha importancia ya que se pueden obtener beneficios representativos para la empresa, además constantemente se están creando leyes que protegen e incentivan a la producción nacional con la finalidad de reducir las importaciones y equilibrar la balanza comercial.

Además con la estabilidad política, logros económicos y sociales forma un círculo virtuoso que atrae a la inversión reflejando hacia los demás países una economía dinámica.

b. Participación del Gobierno

- **Incentivos**

Los programas y proyectos que se desarrollan en el Ecuador para propender a un equilibrio en la conservación y el aprovechamiento de la madera de los bosques, potenciar el

¹⁸ <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/136328-correa-alcanza-estabilidad/>, 20/04/14.

desarrollo de la actividad industrial maderera primaria e impulsando el crecimiento de la industria, además cuentan con el apoyo técnico, económico, investigativo, foros de discusión, de algunas instituciones, gubernamentales, nacionales e internacionales.

- **Buen el Vivir (Sumak Kawsay)**

Para incursionar en la producción y comercialización de productos derivados de la madera, el Ecuador a través del Ministerio de Ambiente promueve la protección de bosques plasmados en el Acuerdo Ministerial No.161, mencionado en el siguiente contexto:

“Que, el artículo 14 de la Constitución de la República del Ecuador, reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, sumak kawsay. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados;

Que, el artículo 66 numeral 27 de la Constitución de la República del Ecuador, determina que se reconoce y garantizará a las personas el derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado, libre de contaminación y en armonía con la naturaleza;

Que, el artículo 73 inciso primero de la Constitución de la República del Ecuador, como uno de los derechos de la naturaleza, determina que el Estado aplicará medidas de precaución y restricción para las actividades que puedan conducir a la extinción de especies, la destrucción de ecosistemas o la alteración permanente de los ciclos naturales”¹⁹; [...]

¹⁹<http://alfresco.ambiente.gob.ec:8096/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/f38500fc-4dbf-4328-a73b-7943a882517d/2.Normativa%20Acuerdo%20Ministerial%20161.pdf>, 2/05/14.

c. Certificaciones

La industria forestal con la finalidad de ofrecer productos de calidad tiene certificaciones como: Forest Stewardship Council (FSC) y las normas ISO, entre ellas la ISO 9000:2008 Calidad, 14000:2008 Ambiental.²⁰, que aseguran que la madera sea extraída de manera sostenible y que el impacto al medio ambiente sea mínimo.

Además estas certificaciones orientan, coordinan y simplifican los costos, el tiempo y el trabajo, obteniendo credibilidad ante los clientes y por ende el incremento en las utilidades de las empresas

2.2.1.2. ANÁLISIS ECONÓMICO

Es de fundamental importancia para el planeamiento estratégico de la organización ya que incide en el crecimiento, además ayuda a identificar la capacidad económica de la empresa. En ocasiones pueden limitar los recursos que las empresas pueden utilizar para cubrir y satisfacer la demanda.

Es por esta razón, las empresas deben estar en constante análisis del ambiente económico para que de esta manera traten de identificar probables cambios en el crecimiento económico, inflación, tasas de interés y entre factores que podrían afectar a los gustos y preferencias de los consumidores.

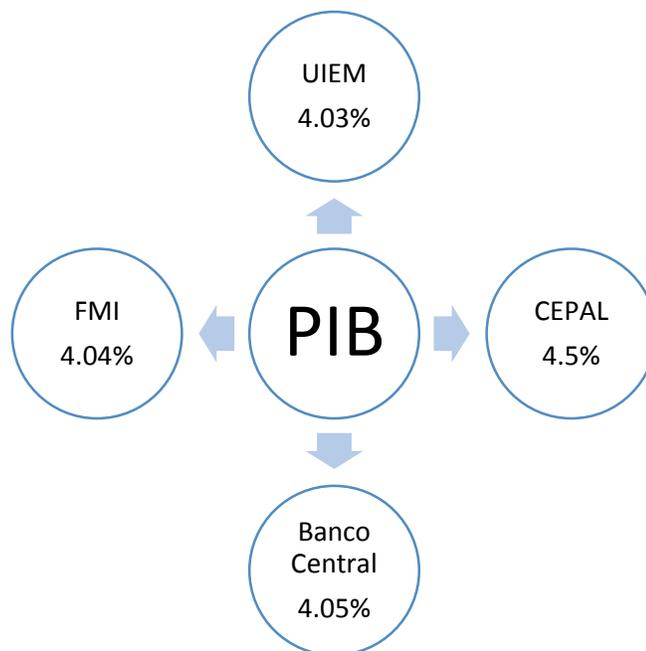
a. Crecimiento Económico.

La toma de decisiones de la mayoría de las empresas depende de la dinámica de crecimiento del país. Para lo cual se toma como referencia el (PIB).

²⁰<http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/madera/>, 6/05/14.

El Producto Interno Bruto (PIB) es la producción total de bienes y servicios de un país durante un periodo de tiempo determinado, expresada en un valor monetario, también forma parte de la contabilidad nacional y sólo contabiliza los productos y servicios generados por la economía formal (corresponde con todas las actividades económicas, que se generan en un territorio determinado y bajo ciertas restricciones legales que regulan el cumplimiento de ciertos postulados (leyes) que ordenan la convivencia social organizada; y protegen a los trabajadores a través de la seguridad social (asignaciones familiares, entre otras), como así también de las eventualidades o contingencias mientras se está realizando o prestando actividades o tareas laborales como: enfermedades, seguro de vida, protección contra accidentes, etc.²¹.

Gráfico 2. 1: Análisis del PIB para el año 2014.



Fuente: Revista Ekos²²

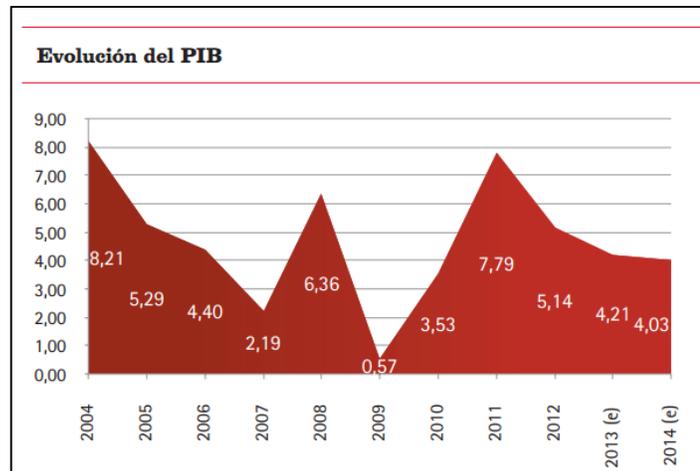
Elaborado por: Las Autoras

²¹ <http://economymercado.blogspot.com/2010/03/economia-formal-e-informal.html>, 6/05/14.

²² <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/863.pdf>, 6/05/14.

Para el año 2014 la Universidad Intercultural del Estado de México (UIEM) estima una tasa de crecimiento de 4.03%., esta tasa es cercana al 4.04% estimado por el Fondo Monetario Internacional (FMI), también el Banco Central del Ecuador proyecta una tasa de 4.05%, mientras que en la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) proyecta el 4.5%²³ para el país.

Gráfico 2. 2: Crecimiento Económico (PIB).



Fuente: Banco Central de Ecuador, (e): estimado

Elaborado por: BCE

El crecimiento económico influiría de manera positiva en el desarrollo del país ya que otorgaría mayor seguridad en la inversión, lo cual ayudaría a abrir nuevas fuentes de trabajo y por ende mejoraría el nivel de ingresos.

b. Inflación

La Inflación es el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios.²⁴

²³<http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/2/51822/BalancePreliminar2013DocInf.pdf>, 7/05/14.

²⁴<http://www.economia.com.mx/inflacion.htm>, 7/05/14.

El Ecuador está considerado como un país en vías de desarrollo de acuerdo a las características que presenta, es por esta razón se debe estar pendiente a los cambios en los precios (Inflación o deflación)

En relación con el aumento de los precios, los datos que se obtuvieron en el año 2013 fueron una cifra baja con relación al año 2011 que fue del 4,16%. La tasa anual de inflación en el Ecuador se desaceleró a 2,70% en el 2013, la perspectiva para el año 2014 sería del 3.20% según la previsión del Ministerio de Finanzas, aunque Fondo Monetario Internacional (FMI) cree que será el 2.4%.

Gráfico 2. 3: Variación de la Inflación en el Ecuador.



Fuente: Ministerio de Finanzas de Ecuador *: Datos proyectados

Elaborado por: Banco Central de Ecuador

c. Interés

La tasa de interés es el valor del dinero en el tiempo, en el Ecuador la tasa activa y pasiva es regularizada por el Banco Central del Ecuador (BCE), en los últimos años en el país no ha habido una variación significativa, por lo cual se muestra una estabilidad e inspira mayor

confiabilidad en el sector financiero por lo que se ha visto reflejado en el incremento en los volúmenes de crédito, destacando el crecimiento en PYMES (22%).

“Desde agosto de 2007 hasta octubre de 2008, el Gobierno Nacional implementó una política de reducción de tasas activas máximas, a partir de esta fecha las tasas se han mantenido estables a excepción de los segmentos de: Consumo que pasó de 16.30% a 18.92% en junio 2009 y en febrero 2010 regresó a su tasa anterior (16.30%); en mayo de 2010 el Microcrédito Minorista (antes Microcrédito de Subsistencia) disminuyó de 33.90% a 30.50% y, Microcrédito de Acumulación Simple de 33.30% se redujo a 27.50%”²⁵.

Las tasas activas por segmento se encuentran constantes desde el 2011.

Tabla 2. 1: Tasas de Interés por Segmento

Segmento	Tasa Activa Efectiva Máxima				Tasa Referencial		Diferencia Sep 07 - Abr 14	
	sep-07	jul-09	feb-10	abr-14	sep-07	abr-14	Máxima	Ref.
Productivo Corporativo	14.03	9.33	9.33	9.33	10.82	8.17	- 4.70	- 2.65
Productivo Empresarial (1)	n.d.	10.21	10.21	10.21	n.d.	9.53	-	-
Productivo PYMES	20.11	11.83	11.83	11.83	14.17	11.20	- 8.28	- 2.97
Consumo (2)	24.56	18.92	16.30	16.30	17.82	15.91	- 8.26	- 1.91
Consumo Minorista (3)	37.27	-	-	-	25.92	-	-	-
Vivienda	14.77	11.33	11.33	11.33	11.50	10.64	- 3.44	- 0.86
Microcrédito Minorista (4)	45.93	33.90	33.90	30.50	40.69	28.82	- 15.43	- 11.87
Microcrédito Acum. Simple (5)	43.85	33.30	33.30	27.50	31.41	25.20	- 16.35	- 6.21
Microcrédito Acum. Ampliada (6)	30.30	25.50	25.50	25.50	23.06	22.44	- 4.80	- 0.62

(1) Segmento creado a partir del 18 junio 2009.
(2) Reducción de Tasa Máxima febrero 2010 de 18.92% a 16.30%
(3) Segmento unificado con el segmento Consumo Minorista a partir del 18 junio 2009
(4) Reducción de Tasa Máxima mayo 2010 de 33.90% a 30.50%. Cambio en los rangos de crédito, segmento Microcrédito Minorista de USD 600 a USD 3,000 (junio 2009)
(5) Reducción de Tasa Máxima mayo de 2010 de 33.30% a 27.50%. Cambio en los rangos de crédito Microcrédito Acum Simple de (USD 600 a USD 8,500) a (USD 3,000 a USD 10,000) (junio 2009)
(6) Cambios en los rangos de crédito Microcrédito Acum Ampliada pasó de > USD 8,500 a > USD 10 mil

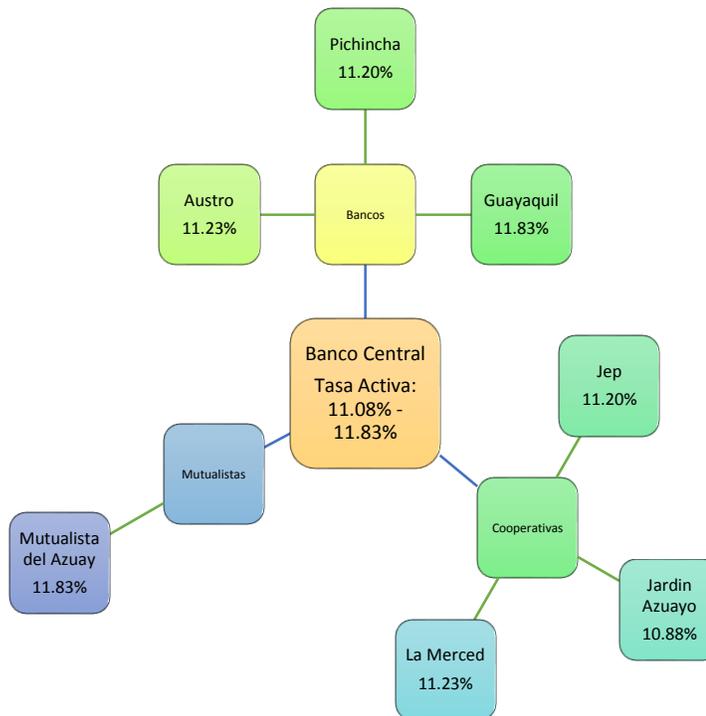
Fuente: BCE Evolución de volumen de crédito y tasas de interés

Elaborado por: Banco Central de Ecuador

²⁵<http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/BoletinTasasInteres/ect201403.pdf>, 12/05/14.

Para realizar un análisis de las tasas de interés se ha realizado un estudio de las principales instituciones financieras (Bancos, Cooperativas y Mutualistas) de la provincia el Azuay, este diagnóstico se realizó con miras al futuro y aspiraciones de optar por un crédito para la implementación de la empresa.

Gráfico 2. 4: Tasa de Interés Instituciones Financieras.



Fuente: Páginas Electrónicas de las Instituciones Financieras²⁶²⁷²⁸

Elaborado por: Las Autoras

2.2.1.3. ANÁLISIS SOCIAL - CULTURAL

El entorno cultural está compuesto por instituciones y elementos que afectan los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos básicos de la sociedad. Generalmente se enfoca las normas que regulan el comportamiento de una

²⁶ www.bancodelaustro.com/descargas/tarifarios/TasasActivas.pdf, 13/05/14.

²⁷ www.pichincha.com/Portals/0/tarifario-mayo.pdf, 13/05/14.

²⁸ www.jardinazuayo.fin.ec/coacja/images/down/costoservicios.pdf, 13/05/14.

sociedad, incluyendo sus creencias y costumbres, y que son transmitidos a través del tiempo por la sociedad.

Las personas, los grupos y la sociedad cambian constantemente en función al tiempo y las nuevas tendencias que se van innovando día a día lo cual hace que el comportamiento varié y surjan nuevas necesidades.

En la actualidad se presentan algunos cambios en las variables socioculturales que afectan significativamente la mercadotecnia, es por esta razón que las empresas en los últimos años se han caracterizado por hacer más hincapié en la calidad de vida que en la cantidad de bienes que se consume, en este factor también inciden variables como el desempleo, índices de pobreza y tendencias demográficas.

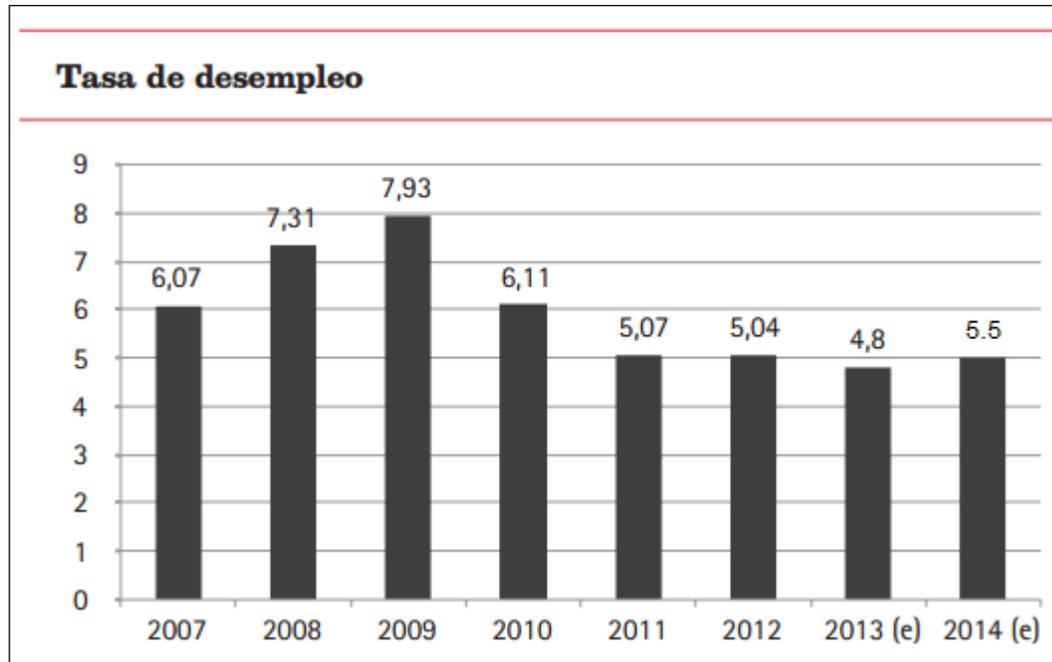
a. Tasa de Desempleo:

En el Ecuador el nivel de desempleo se ha reducido desde el año 2009 en el que se ubicó en el 7.93%²⁹ al 5.04% en el 2012. En el país se espera que con el cambio de matriz productiva se abran nuevas fuentes de Trabajo y se reduzca la tasa de desempleo para el año 2014. Se ha identificado que el mayor inconveniente es el subempleo que bordea el 44.38%, por lo que el Ecuador está tratando de mejorar este factor que perjudica a la PEA (Población Económicamente Activa). El Desempleo en el Ecuador se espera que sea del 5,5%³⁰ en el 2014.

²⁹ <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/863.pdf>, 18/05/14.

³⁰ INEC (Instituto Nacional de Censos y Estadísticas), 18/05/14.

Gráfico 2. 5: Tasa de Desempleo en el Ecuador.



Fuente: INEC, (e): Valor Estimado

Elaborado por: INEC

b. Índices de pobreza

En el Ecuador los índices de pobreza conforman una herramienta elemental en la planificación, evaluación y diseño de nuevas políticas sociales, ya que la erradicación de este factor sería un reto y de primordial importancia para el país.

Según lo publicado por la Agencia pública de Noticias del Ecuador y Sudamérica con fecha, 26 de febrero del 2014 cuyo extracto dice: “[...] La institución internacional reconoce en su informe *Ganancias sociales en la balanza en América Latina*, que Ecuador mejoró los indicadores de pobreza en los primeros cinco años del gobierno socialista de Rafael Correa y pasó a estar en la lista de los cuatro países con menores niveles de

pobreza en la región, junto con Colombia, Bolivia y Perú.[...]”³¹De la misma manera en la rendición de cuentas la Ministra Coordinadora de Desarrollo Social, Cecilia Vaca manifestó en su intervención del 31 de marzo del 2014 que: “La pobreza extrema en Ecuador bajó 14 puntos entre 2004 y 2013 y se ubica actualmente en 8,6% como consecuencia de las políticas sociales del gobierno, constituyéndose en uno de los indicadores relevantes de la gestión del presidente[.]”³²

Por lo que en conclusión se puede decir que el Ecuador trabaja constantemente por erradicar este factor con la finalidad de lograr ser un país más equitativo fomentando un desarrollo integral.

c. Tendencias demográficas

Según estimaciones realizadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el Ecuador tiene actualmente una población aproximadamente de 15’991.178 y Azuay cuenta con 712.127 habitantes.³³

Con relación al mercado que está enfocado SIBRA M S.A según datos de INEC en el cantón Cuenca cuenta con 505.585 habitantes.

³¹<http://www.andes.info.ec/es/noticias/banco-mundial-reconoce-ecuador-reduce-pobreza-poblacion-mayor-velocidad-resto-america>, 18/05/14.

³²<http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-250000-personas-salieron-pobreza-extrema-2013.html>, 18/05/14.

³³<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>, 18/05/14.

Gráfico 2. 6: Tasa de Desempleo en el Ecuador.



Fuente: INEC Censo Nacional de Población y Vivienda 2010

Elaborado por: Las Autoras

En el cantón Cuenca existen 38,044 personas con discapacidad, según el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos), en donde 8,449 padecen de discapacidad Visual.

Tabla 2. 2: Discapacidad Visual en el Cantón Cuenca

CANTÓN	TIPOS DE DISCAPACIDAD					TOTAL
	AUDITIVA	FÍSICA	INTELECTUAL	PSICOLOGICO	VISUAL	
Cuenca	6171	12195	6157	5072	8449	38,044

Fuente: INEC

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 2. 7: Población con discapacidad en el Cantón Cuenca.



Fuente: INEC Información Censal Cantonal

Elaborado por: Las Autoras

d. Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017

Es un instrumento creado con la finalidad de para articular las políticas públicas con la gestión y la inversión pública, este plan cuenta con 12 Objetivos Nacionales, cuyo cumplimiento permitirá consolidar el cambio que los ciudadanos y ciudadanas ecuatorianos con el país que anhelamos para el Buen Vivir.

Objetivo 1. Consolidar el Estado democrático y la construcción del poder popular

Objetivo 2. Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad.

Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población.

Objetivo 4. Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.

Objetivo 5. Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad

Objetivo 6. Consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos

Objetivo 7. Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global

Objetivo 8. Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible

Objetivo 9. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas

Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva

Objetivo 11. Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica

Objetivo 12. Garantizar la soberanía y la paz, profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana.³⁴

Con relación a la empresa SIBRA M S.A los **numerales 2, 3 y 4** son objetivos que ayudarán e influirán a mejorar las condiciones sociales y económicas, ya que las personas con discapacidad eran excluidas de la sociedad pero con la implementación de estos objetivos que inculcan a la igualdad y la equidad social se mejorará la calidad de vida y se contribuirá con el desarrollo económico del país. Además la ley estableció en su normativa, publicada en el Registro Oficial No. 198 del 30 de enero de 2006: *“Determina que el empleador -público o privado- que cuente con un mínimo de 25 trabajadores, está obligado a contratar a una persona con discapacidad, en labores permanentes apropiadas a sus condiciones.*

³⁴<http://plan.senplades.gob.ec/>, 20/05/14.

La ley puntualiza que en el segundo año, la contratación será del 1% del total de los trabajadores; en el tercero del 2%; en el cuarto del 3%, hasta llegar al quinto año en el que el número de los contratados deberá ser el 4% del total de los trabajadores.”³⁵

2.2.1.4. ANÁLISIS TECNOLÓGICO.

Los cambios en la tecnología pueden afectar en forma positiva a mejorar a la elaboración de productos o las clases de procesos empleados. Estos factores influyen en:

- El mercado
- Los costes y la productividad
- Las variables y acciones de Marketing

En el país la mayoría de las empresas son pequeñas y medianas y, si bien es cierto que en buena parte de ellas se cuenta con el conocimiento y la experiencia de su propio oficio, tanto de los procesos tecnológicos de fabricación como los de tratamiento de materias primas y materiales, resultan obsoletos o bien son inadecuados para algunas empresas que aún no se adaptan al cambio y a la innovación tecnológica.

En la actualidad, el uso de la tecnología ha cambiado el estilo de vida de la sociedad, y aún más de las personas con capacidades diferentes, ya que con el pasar del tiempo se han creado nuevos programas con la finalidad de facilitar y orientar a enfrentar las barreras y obstáculos provenientes de cada discapacidad.

El uso de las nuevas tecnologías y de manera especial el de las computadoras con sistema Braille, internet y software de inteligencia artificial contribuyen a su educación ya que facilitan el acceso a toda la información disponible en la red.

³⁵<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/empresas-deben-incluir-a-discapitados-285587.html>, 20/05/14.

Según el informe del Foro Económico Mundial, “*el Ecuador ocupa el puesto 91 entre 144 economías del mundo. El estudio midió la capacidad de aprovechar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) para lograr crecimiento y bienestar. En este índice también se nota un cierto desarrollo, pues en el 2012 ocupaba el puesto 96.*”³⁶

2.2.2. ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE

El microambiente hace referencia a factores cercanos a una empresa que pueden crear un punto de acción positivo o negativo sobre la interacción de la misma dentro del mercado.

Es importante que las empresas sean capaces de identificar el entorno que les rodea para poder prever los posibles cambios con anticipación.

Entre los factores cercanos a las empresas están los siguientes:

2.2.2.1. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para que una empresa tenga éxito, es necesario lograr satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor que la competencia.

Existen tres niveles de competencia que las organizaciones deben conocer para lograr conquistar su mercado meta, estas son:

- Competencia de Marca.
- Competencia de Producto.
- Competencia de Necesidades.

³⁶http://www.elcomercio.com.ec/tecnologia/Tecnologia-Ecuador-avances-Internet-mejoras-desarrollo_0_995300525.html, 21/05/14.

Al considerar estos niveles hay que tomar en cuenta obstáculos como las barreras de entrada que pueden existir al momento de emprender un negocio en un determinado sector del mercado, entre las barreras más frecuentes están las siguientes:

Economías de Escala.- Tratar de aprovechar las ventajas del mercado así, las economías de escala ocurren cuando los costos de producción disminuyen gracias a la expansión. Entre los factores que pueden incidir son: mano de obra, tecnología de punta, experiencia, localización, entre otros.

Diferenciación del Producto.- Lealtad a la marca por el posicionamiento en el mercado.

Alta Inversión Inicial.- Se puede requerir de grandes cantidades de inversión para operar eficientemente.

Acceso o cambio de Proveedores.- Este puede llegar a ser una barrera si la producción de los insumos está concentrada en manos de pocas empresas.

Falta de Experiencia en la Industria.- La especialización y la experiencia pueden resultar factores clave de éxito.

Barreras Legales.- En algunos sectores la entrada de nuevos competidores requiere el cumplimiento de requisitos especiales, como lo es en el caso de explotación de recursos turísticos o naturales.

Estas barreras pueden facilitar o dificultar la entrada de nuevos contrincantes, lo cual a través del tiempo se ha observado que la competencia ha ido incorporando al mercado material didáctico con nuevas ideas, generalmente con el propósito de recrear, distraer, entretener y desarrollar capacidades como de afectividad (peluches), inteligencia (ajedrez), motricidad fina (rompecabezas), motricidad global (balones), sociabilidad (cocinas, coches que imitan escenas propias de las actividades de los adultos), entre otros.

Englobando todos aquellos aspectos de suma importancia mencionados con anterioridad, se realizará un previo estudio de aquellas empresas fabricantes de material didáctico constituidas en el mercado, entre estas tenemos:

Manitas Creativas (ubicada en Cordero Oe2-17 y Versalles, Quito- Ecuador), **Árbol de Maple, Soluciones en Madera** (ubicada en la Cdla. San Felipe Mz 126 V45 Conjunto El Mirador, Guayaquil- Ecuador), **Elaboración de Material Didáctico y Psicométrico en Madera** (ubicado en Cuenca- Ecuador), **Juguetes y Material Didáctico Pato** (ubicado en la Av. Gil Ramírez Dávalos 2-30 y Turuhuayco, Cuenca- Ecuador), entre otros.

Con los datos encontrados en cuanto a competencia ³⁷y barreras de entrada se puede analizar que en la actualidad existen una gran variedad de empresas dedicadas a la producción y comercialización de material didáctico, pero la mayoría de ellos lo hacen de una forma estandarizada, más no orientada a personas con capacidades diferentes.

SIBRA 'M. S.A., se orientará a cubrir la brecha existente incentivando a la población con discapacidad visual al optar por una nueva estrategia de aprendizaje que influiría en el desarrollo de conocimientos desde tempranas edades.

³⁷<http://www.paginasamarillas.info.ec>, 20/05/14.

2.2.2.2. ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES

FISCHER, Laura, ESPEJO, Jorge define a los proveedores como: *“Empresas que nos facilitan los insumos necesarios para la fabricación de nuestros productos, no solamente de materia prima sino también de diferentes servicios que requiere la empresa y que es proporcionada por otra.”*³⁸.

Los proveedores son considerados como elementos en la empresa, debido a que proporcionan los recursos necesarios para producir y dependiendo de lo que la empresa adquiera de su entorno y lo que hace con lo que adquiere, se determina la calidad y el precio final de producto.

En el mercado existe gran variedad de proveedores de madera, por lo cual el poder de negociación es considerado como **bajo**, ya que las empresas al igual que SIBRA’M S.A., tienen alternativas de compra.

Entre los posibles proveedores se tiene:

Madera Reciclada:

Colineal (Dirección: Parque Industrial de Cuenca), Vera Vázquez (Dirección: Estévez de Toral 10-46 y Gran Colombia.), Muebles Artecom (Dirección: Local: Mariano Cueva 8-70 y Bolívar / Fabrica: Pasacalle 2-87 y Cumaná), Muebles y Complementos (Dirección: Calle Larga 9-46 9-48 Benigno Malo), Mueblería Carrusel (Dirección: Huayna-Cápac 8-7 y M. Sucre), entre otros.

³⁸FISCHER, Laura, ESPEJO, Jorge, *Mercadotecnia*, Cuarta Edición, Mc Graw Hill, México, 2011, Pág. 55

Depósitos de Madera:

Fábrica Maderas el Bosque (Dirección: Av. Don Bosco 1-84 y Carlos V), MADECORD (Dirección: Av. Don Bosco 7-67 y Bartolomé Ruiz), Depósito de Madera Jaimito (Dirección: Av. Isabel la Católica y Av. Loja), EDIMCA (Dirección: Calle Daniel Fernández de Córdova y Av. de las Américas, sector Parque del Dragón.), Distribuidor de Tableros del Austro (DISTABLASA) (Dirección: Av. Octavio Chacón s/n y Miguel A. Narváez Esq.), MASISA (Dirección: Av. de las Américas s/n y Alfonso X (a 100 mts. de Indurama), entre otros.

Otros:

Librería y Papelería Austral (Dirección: Juan Jaramillo y Padre Aguirre), Librería y Papelería Continental (Dirección: Pdte. Córdova 8-53 / 5-55 / L. Cordero y B. Malo), KYWI (Dirección: Av. Elia Liut y Gil Ramírez Dávalos), Coral Hipermercado (Dirección: Av. de Las Américas 6-118 y Nicolás de Rocha), entre otros.

2.2.2.3. ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

Newell, señala que *“hay dos tipos de clientes: el transaccional y el relacional. El primero está interesado en el mejor precio sin importar la marca. Siempre está a la búsqueda de la mejor oferta. Por esa precisa razón, generalmente ofrece a las compañías índices relativamente bajos de rendimiento.*

Por el contrario, los clientes relacionales buscan servicios de confianza, personalizados y una atención diferenciada. No les importa pagar más si eso significa ahorrar tiempo al

no tener que buscar otras alternativas. Son más leales y representan la mejor fuente de rentabilidad de la empresa.”³⁹

SIBRA’M S.A. al ser una empresa de material didáctico, tendrá que determinar los diferentes tipos de clientes y las rutas que va a seguir el producto desde los centros de producción, mayoristas, minoristas hasta el cliente final, lo cual el precio de la mercadería aumentará, al pasar de un punto a otro.

La estructura de los diferentes tipos de clientes es:

Mayoristas:

Gráfico 2. 8: Cliente Mayorista.



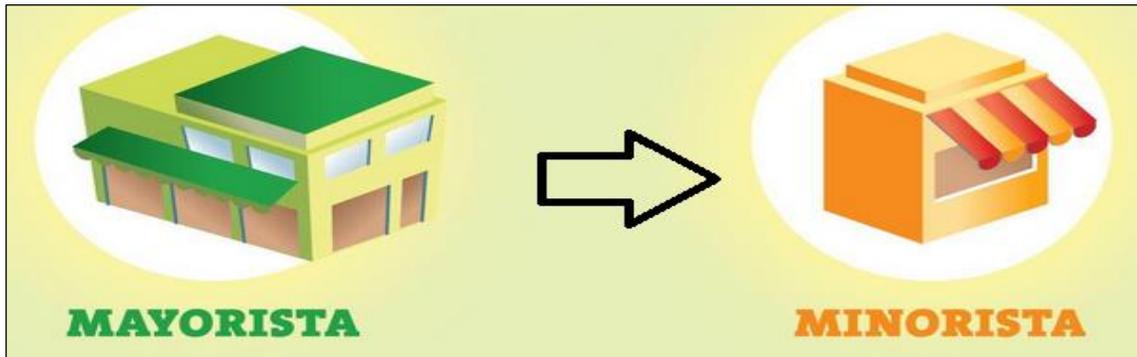
Fuente: Google Imágenes
Elaborado por: Las Autoras

Los mayoristas son considerados como comerciantes que compran el producto para luego revenderlos, por lo que esta reventa no suele destinarse al consumidor final.

³⁹AZEVEDO, Abaete, POMERANZ, Ricardo, *Obsesión por el cliente*, Primera Edición, Mc Graw Hill, México, 2010, Pág. 17

Minoristas:

Gráfico 2. 9: Cliente Minorista.

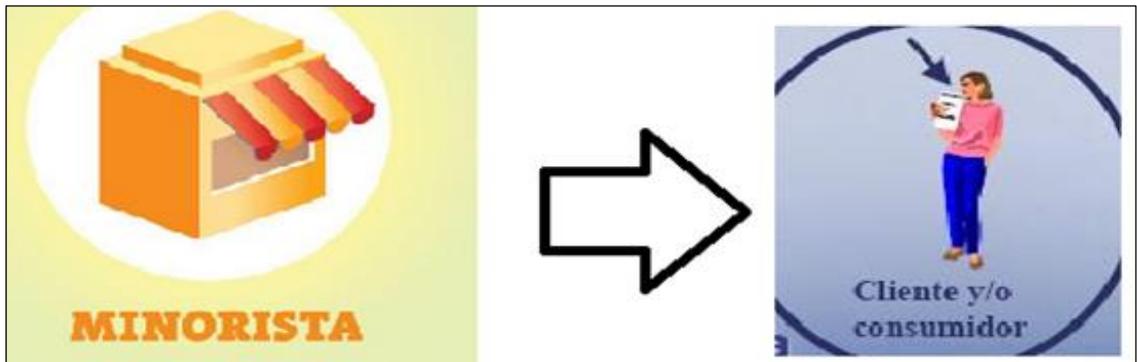


Fuente: Google Imágenes
Elaborado por: Las Autoras

También conocido como detallista, son empresas pequeñas que compran el producto al fabricante o al mayorista, para luego venderlo al consumidor final.

Cliente Final:

Gráfico 2. 10: Cliente Final.

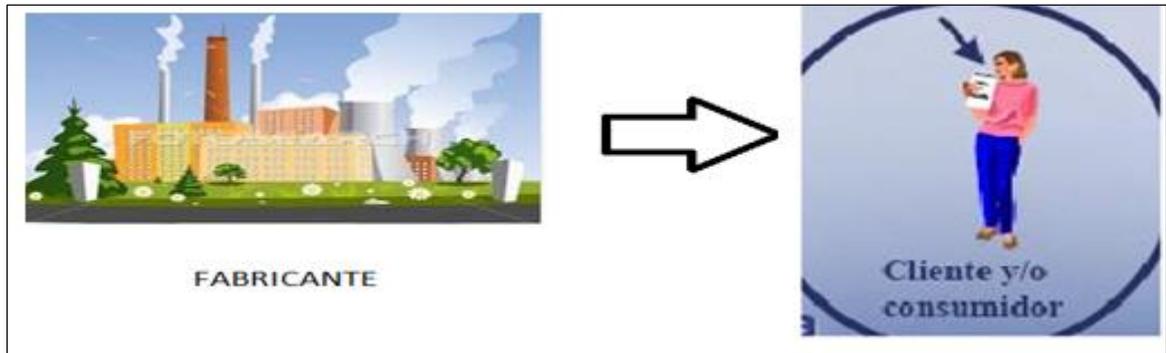


Fuente: Google Imágenes
Elaborado por: Las Autoras

Después de pasar o no por los diferentes tipos de canales de distribución el cliente o consumidor final es el beneficiario del bien o servicio.

Distribución Directa:

Gráfico 2. 11: Distribución Directa.



Fuente: Google Imágenes
Elaborado por: Las Autoras

Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el fabricante entrega el producto final directamente a las manos del cliente o consumidor.

2.2.2.4. PRODUCTOS SUSTITUTOS

Se considera como sustituto a cualquier bien o servicio diferente de otro, pero que compite en el mercado, y suple las mismas necesidades.

Entre los productos sustitutos que pueden competir con el material didáctico de madera con sistema braille son los siguientes:

Material didáctico de madera

- Rompecabezas
- Material de encajar (abecedario, números, cuerpos geométricos, entre otros.)
- Material de identificación y memorización.

Material didáctico impresos

- Libros
- Revistas
- Cuentos

Juguetes

- Carros
- Muñecos/as
- Marionetas
- Peluches
- Juguetes de mesa (ajedrez, domino, barajas, entre otros.)
- Juguetes electrónicos.

Al existir una diversidad de productos sustitutos, se tendría una barrera de entrada para cualquier empresa, sin embargo, para SIBRA'M S.A., no sería mayor problema debido a que se dedicará a un nicho específico como lo es de No- Videntes.

2.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Con el análisis de la demanda se pretende determinar y medir los factores que afectan al comportamiento del mercado frente a los bienes o servicios ofertados por las empresas.

Rivera, Jaime, define a la demanda como una “Estimación razonada de las posibilidades cuantitativas de ventas de un producto o de un servicio para un periodo determinado y para una clientela definida”⁴⁰.

Para establecer un correcto análisis de la demanda se debe efectuar una investigación, basándose en fuentes primarias (entrevistas, encuestas) y secundarias (datos estadísticos de instituciones INEC) las cuales ayudarán a recolectar la información necesaria para después proceder a tabular e emitir los reportes correspondientes.

2.3.1. FACTORES QUE AFECTAN A LA DEMANDA

La demanda de una empresa depende del comportamiento de varios factores como:

- Tasa de crecimiento de la Población.
- Índice de precios al Consumidor.
- Preferencias o Gustos del Consumidor.
- Nivel de Ingresos de los Consumidores.

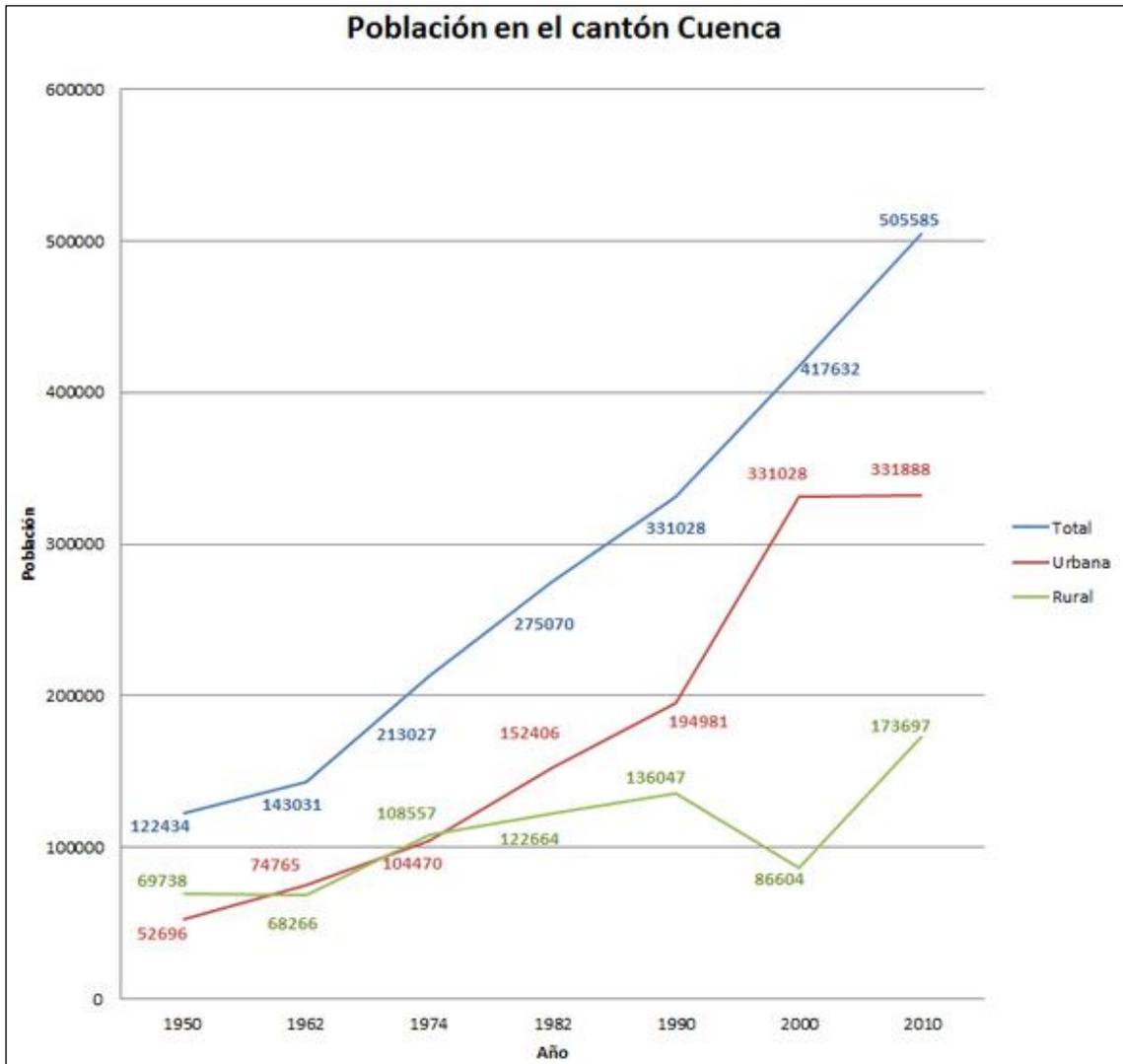
a. Tasa de crecimiento de la Población

Promedio porcentual anua del cambio en el número de habitantes como resultado de un Superávit o Déficit de nacimientos, muertes y el balance de migrantes que entran y salen de un país.

Para Cuenca la tasa de crecimiento poblacional con relación a los años 1990-2001-2010(CENSO), se puede apreciar en las siguientes gráficas:

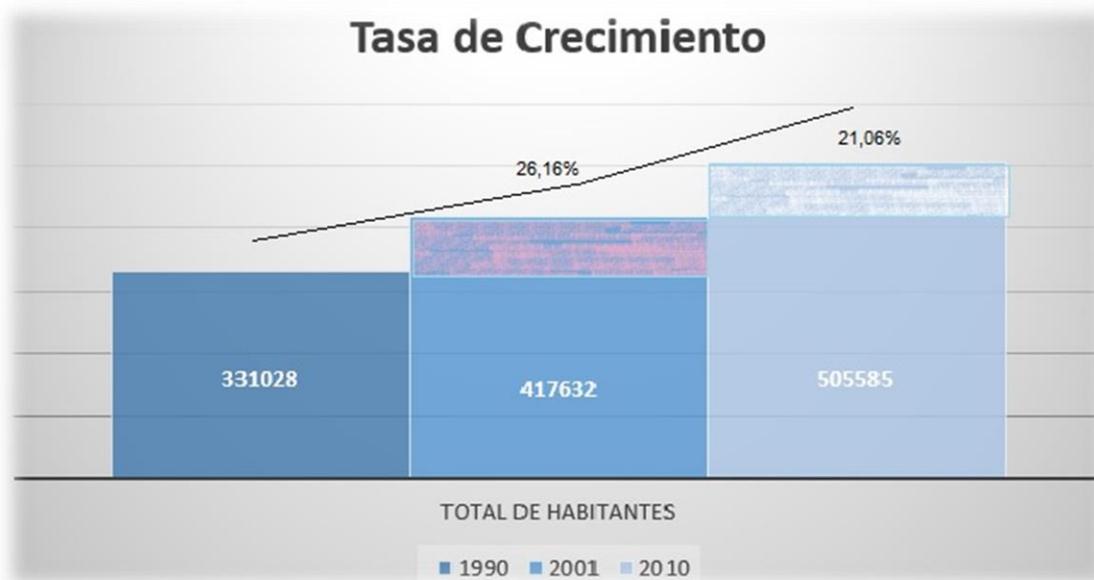
⁴⁰RIVERA, Jaime, LOPEZ, Mencía, *Dirección de Marketing Fundamentos Aplicables*, Segunda Edición, Esic Editorial, Madrid, 2009, Pág. 118

Gráfico 2. 12: Crecimiento de la Población en el Cantón Cuenca.



Fuente: INEC Censo Poblacional del Cantón Cuenca
Elaborado por: INEC

Gráfico 2. 13: Crecimiento Poblacional en Cuenca según censos Nacionales.



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Las Autoras

Fórmula 2. 1: Tasa de Crecimiento

$$T.C = \frac{\text{Año Final} - \text{Año de Inicio}}{\text{Año de Inicio}}$$

Tabla 2. 3: Tasa de crecimiento poblacional del Cantón Cuenca

AÑO	POBLACIÓN	CRECIMIENTO %
1990	331,028	-
2001	417,632	26.16 %
2010	505,585	21.06%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Las Autoras

Según datos encontrados en entidades como la organización mundial de la salud y la fundación “Manuela Espejo” (3 de diciembre del 2010)⁴¹ informan que en el Ecuador dos de cada 100 habitantes presentan algún tipo de problema físico o mental, lo que al existir demanda mayor habrá las posibilidades de cubrir este nicho de mercado.

En la siguiente gráfica se puede observar el nivel de instrucción más alto al que asisten o asistieron la población con discapacidad visual de Cuenca entre 5 y más años.⁴²

Tabla 2. 4: Número de personas con discapacidad Visual según su nivel de Instrucción

Nombre del Cantón	Nivel de instrucción más alto al que asiste o asistió	Discapacidad Visual (Ceguera)		
		Si	Se ignora	Total
CUENCA	Ninguno	810	243	1.053
	Centro de Alfabetización/(EBA)	44	13	57
	Preescolar	39	33	72
	Primario	2.302	1.317	3.619
	Secundario	680	580	1.260
	Educación Básica	315	221	536
	Bachillerato - Educación Media	231	192	423
	Ciclo Pos-bachillerato	48	25	73
	Superior	591	490	1.081
	Postgrado	45	52	97
	Se ignora	116	62	178
	Total	5.221	3.228	8.449

Fuente: INEC Información Censal Cantonal⁴³
Elaborado por: INEC

A continuación se da conocer el mercado meta de SIBRAM S.A con dotas proyectado desde el censo 2010 hasta el año 2018.

⁴¹<http://solnacimiento.blogspot.com/2010/12/en-ecuador-existen-casi-300000-personas.html>, 25/05/14.

⁴²Según datos del censo 2010, 25/05/14.

⁴³http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com_content&view=article&id=232&Itemid=128&lang=es, 25/05/14.

Tabla 2. 5: Proyección de la Demanda 2010 – 2018

Proyección de la Demanda								
2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
505585	515191	524980	534954	545118	555476	566030	576784	587743
8449	8641	8837	9036	9240	9447	9658	9873	10092

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Las Autoras

b. Índice de Precios al Consumidor (IPC)

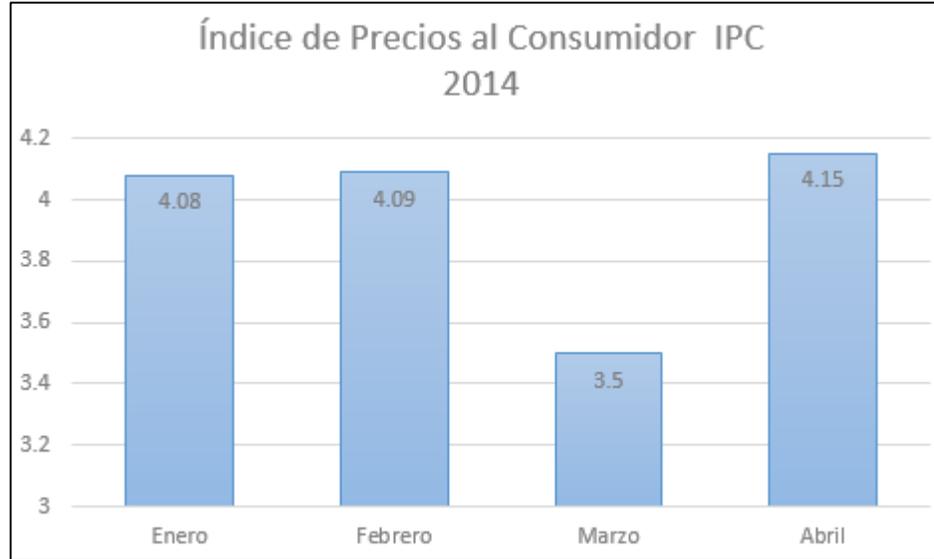
Es un índice en donde se valora los precios de un conjunto de productos, tomando como referencia los datos de la canasta básica. Este indicador se calcula frente a un año base.

Para el presente trabajo de investigación se establece como fuente los datos del INEC (www.ecuadorencifras.com): *“Es un indicador mensual, nacional y para ocho ciudades que mide los cambios en el tiempo del nivel general de los precios, correspondientes al consumo final de bienes y servicios de los hogares de estratos de ingreso: alto, medio y bajo, residentes en el área urbana del país. La variable principal que se investiga es el precio, para los 299 artículos de la canasta fija de investigación. El período base es el año 2004, donde los índices se igualan a 100.”*⁴⁴

La tasa de variación anual del IPC en el Ecuador en abril del 2014 ha sido el 4,15% según lo publicado por el INEC.

⁴⁴ <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/>, 24/05/14.

Gráfico 2. 14: Índice de Precios al Consumidor 2014.



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Las Autoras

c. Preferencias o gustos del consumidor

En este punto el consumidor es el que escoge entre las posibles alternativas, aquellas que le brinde un máximo beneficio. Para la empresa productora de material didáctico de madera con sistema braille es importante manejar el criterio de calidad- precio, debido a que el cliente o consumidor no siempre se dejan llevar por criterios económicos ya que luego de haber probado el producto, tomará otra base para la decisión de compra.

d. Nivel de Ingresos de los Consumidores

Es aquel dinero recibido por la actividad laboral, comercial o productiva desempeñada.

El Ingreso corriente total de hogares del Ecuador comprende todas las entradas en efectivo o en especie percibidas, puede provenir de diversas fuentes, tales como: el trabajo, la renta de la propiedad y el capital, así como de transferencias entre las que se incluyen: pensiones por jubilación, viudez, enfermedad, alimenticias, bono de desarrollo humano, envío de dinero dentro o fuera del país, entre otros.

Tabla 2. 6: Fuente de Ingreso de Hogares en el Ecuador

Fuentes de Ingresos	Ingresos mensuales (en dólares)	%
Ingreso Corriente Monetario	2.779.199.821	79,3
Ingreso Corriente No Monetario	723.715.752	20,7
Ingreso Corriente Total	3.502.915.573	100,0

Fuente: INEC Encuesta Nacional de ingresos y gastos de los hogares urbanos y rurales ⁴⁵

Elaborado por: INEC

- **Fuente de Ingresos Monetarios:** Ingresos provenientes del trabajo, renta de la propiedad y del capital, transferencias corrientes, otros ingresos corrientes.
- **Fuentes de Ingresos no Monetarios:** Salario en especies, Autoconsumo y Auto suministro, regalos recibidos, valor imputado de la vivienda propia y cedida.

2.3.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado es un proceso analítico que ayuda a recopilar, procesar e interpretar datos ayudando a los investigadores a tomar adecuadas decisiones para lograr la satisfacción del cliente o consumidor.

⁴⁵http://www.inec.gob.ec/Enighur_/Analisis_ENIGHUR%202011-2012_rev.pdf?TB_iframe=true, 25/05/14.

Entre los beneficios de la Investigación de Mercado, se puede mencionar los siguientes:

- Considerada como una herramienta de gran utilidad debido a que ayuda a conocer el tamaño de mercado que se desea cubrir.
- Proporciona información real y acertada para rectificar los problemas que se pueden presentar en los negocios.
- Durante la investigación se determina de igual manera el tipo de producto que debe fabricarse, con base a las necesidades manifestadas por los consumidores.
- Ayuda también a determinar cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que de esta manera las empresas puedan adaptarse a ellos y no queden fuera del mercado, entre otros.

Objetivos de la Investigación de Mercado

Objetivo Social

Logra satisfacer las necesidades del cliente o consumidor, cumpliendo con los requerimientos y deseos exigidos por los mismos cuando se utilice el bien o servicio.

Objetivo Económico

Detectar el nivel de éxito o fracaso económico que podría generar la empresa al momento de entrar con nuevos productos al mercado, de esta manera se podrá analizar con mayor certeza las decisiones que se debe seguir.

Objetivo Administrativo

Ayudar a encaminar el negocio mediante la adecuada planeación, organización, dirección y control de recursos de la empresa.

2.3.2.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

“El proceso de segmentación parte de estudios informales y formales del mercado para obtener información pertinente relacionada con motivos de compra, necesidades, deseos, características geográficas y demográficas de la población así como gustos, preferencias valores, personalidad estilos de vida, actitudes comportamiento y tamaño del mercado, entre otros variables, que permitan hacer una representación precisa de los diferentes integrantes de mercado.”⁴⁶

La segmentación es un proceso de dividir al mercado en varios nichos con la finalidad conocer a los consumidores y de la misma manera ayuda a los clientes a encontrar con mayor facilidad los productos que se adopten a sus necesidades, es recomendable aplicar esta herramienta estratégica de forma correcta y adecuada se podrá maximizar los beneficios optimizando costos.

Las empresas en la actualidad deben estar pendientes de los cambios de comportamiento del consumidor ya que día a día nacen nuevos requerimientos (necesidades y deseos), es por esta razón que se han creado diversas herramientas que facilitan a las instituciones a ir de acorde a las nuevas tendencias de mercado.

⁴⁶ MESA, Mario, *Fundamentos de Marketing*, Primera edición, Ecoe Ediciones, Bogotá, 2012, Pág. 73

La segmentación del mercado se realiza en función de variables y las más importantes son: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

- Variables Geográficas

“La segmentación geográfica es subdividir los mercados en segmentos por su localización (las regiones, países, ciudades y pueblos en donde vive y trabaja la gente). Las razones es que los deseos de los consumidores y el uso de los productos suelen relacionarse con una o más de estas subcategorías.”⁴⁷

Dentro de la variable geográfica que la empresa SIBRA´M S.A tomará como referencia será el cantón Cuenca: que según el censo realizado en el 2010 cuenta con 505. 585 habitantes, con una superficie de 3086 Km² y conformada por 15 parroquias urbanas y 22 rurales.

- Variables Demográficas

Comprende el análisis de las características que proporcionan un perfil o una imagen de los consumidores, entre ellas tenemos edad, sexo, etapa del ciclo vital de la familia, Nivel de Ingreso y educación.

Para SIBRA´M S.A. las variables demográficas a considerar son las siguientes:

- **Edad:** 4 años en adelante
- **Sexo:** Masculino y Femenino
- **Etapa del ciclo vital de la familia:** Solteros y Casados
- **Nivel de Ingreso:** Bajo, Media, Media alta y Alta.
- **Educación:** Primaria, Secundaria y Superior.

⁴⁷STANTON, William J, *Fundamentos de Marketing*, Decimocuarta Edición, Mc Graw Hill, México, 2007, Pág. 152

- Variables Psicográfica

“Consiste en examinar los elementos relacionados con la forma de pensar, sentir y comportarse de las personas. A menudo se incluyen en la segmentación Psicográfica dimensiones de personalidad, características de estilos de vida y valores de los consumidores.”⁴⁸

- Variables Conductuales

“Se refiere al comportamiento relacionado con el producto utiliza variables como: los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor usa el producto.”⁴⁹

Beneficios deseados: Incentivar a la población con discapacidad visual el optar por una nueva estrategia de aprendizaje que influiría en el desarrollo del conocimiento desde tempranas edades. Brindado así una nueva alternativa de superación Psicológica y profesional.

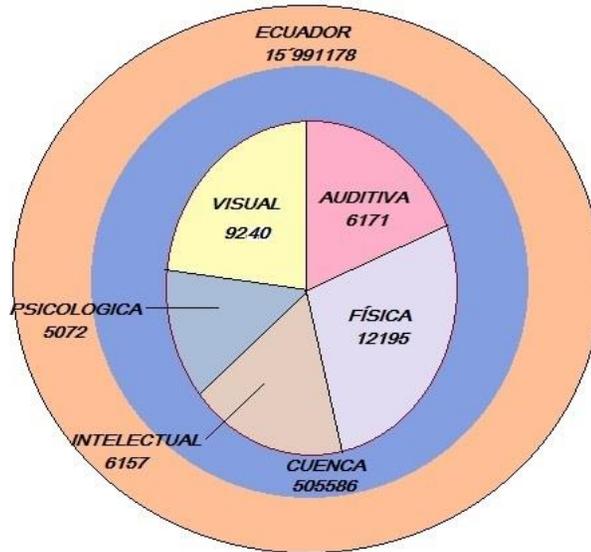
Para el caso de SIBRA’M S.A. se toma la segmentación realizada por el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos), la empresa pretende cubrir el 50% de la población con discapacidad Visual.

⁴⁸STANTON, William J, *Fundamentos de Marketing*, Decimocuarta Edición, Mc Graw Hill, México, 2007, Pág. 154

⁴⁹STANTON, William J, *Fundamentos de Marketing*, Decimocuarta Edición, Mc Graw Hill, México, 2007, Pág. 156

SEGMENTACION DE MERCADO

Gráfico 2. 15: Segmentación de Mercado.



Fuente: INEC Información Censal Cantonal 2010

Elaborado por: Las Autoras

2.3.2.2. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Población: Es el conjunto de todas las observaciones de interés en un determinado estudio, este conjunto puede ser un número finito de datos. El número de individuos que la conforman se denomina “Tamaño Poblacional” y se representa con N.

Muestra: “Es un número limitado y representativo de observaciones del universo.”⁵⁰El número de individuos que la conforman se denomina “Tamaño Muestral” y se representa como n.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizará la fórmula siguiente:

⁵⁰DANEL, Patricia, *Fundamentos de Mercadotecnia*, Segunda edición, Editorial Trillas, México, 2012, Pág. 111

Fórmula 2. 2: Tamaño de la Muestra

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

Fuente: Taylor y Kinnear, Investigación de Mercados. pág. 420
Elaborado por: Taylor y Kinnear

n = Tamaño de la muestra.

P = Probabilidad de ocurrencia de un evento (éxito).

Q = Probabilidad de no ocurrencia de un evento (Fracaso)

N = Total de la Población.

Z=Valor crítico (En referencia al nivel de confianza del estudio)

E= Error de estimación.

Tabla 2. 7: Cálculo Muestral

CÁLCULO DE LA MUESTRA			
Población (No-videntes del cantón Cuenca)	N =		4641
Nivel de Confianza (95%)	Z =	1.96	3.8416
Error de Estimación	E =	5%	5%
Probabilidad de Éxito	P =	50%	0.50
Probabilidad de Fracaso	Q =	50%	0.50

Fuente: Taylor y Kinnear, Investigación de Mercados. pág. 420
Elaborado por: Las Autoras

$$n = \frac{[(0.50)(0.50)(3.8416) (4628)]}{[(0.05)^2(4641 - 1) + (3.8416)(0.50)(0.50)]}$$

$$n = \frac{4457.2164}{12.5604}$$

$$n = 355$$

De acuerdo con el cálculo muestral se ha determinado realizar 355 encuestas, sin embargo, **debido a problemas en la accesibilidad a la población se realizó una prueba piloto de 30 encuestas.**

MUESTREO

Luego de obtener el número de encuestas a realizar, se establece la forma de recopilar la información. Existen dos tipos de muestreo, la probabilístico y la no probabilístico:

Muestreo probabilístico

Todos los individuos tienen la misma probabilidad de formar parte de una muestra, de modo que todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Las más utilizadas son:

- Muestra aleatoria simple:
- Muestra estratificada
- Muestra por conglomerados
- Muestra sistemática

Muestreo no Probabilístico

No todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos. En general se seleccionan a los sujetos siguiendo determinados criterios procurando que la muestra sea representativa. Los más utilizados son:

- Muestra por juicio
- Muestra por conveniencia
- Muestra de bola de nieve
- Muestreo discrecional

La empresa SIBRA'M S.A. utilizará el muestreo aleatorio simple, lo cual consiste en una muestra seleccionada de manera que cada integrante de la población tenga la misma probabilidad de ser incluida.

2.3.2.3. RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

SIBRA'M S.A. aplicará varias herramientas de investigación con la finalidad de obtener datos verídicos y con mayor exactitud del nivel de aprendizaje de las personas no videntes, por lo cual acudirá a varias fuentes necesarias para el desarrollo de la investigación, estas son las siguientes:

- Entrevistas
- Encuestas
- Observación de Campo

2.3.2.3.1. ENTREVISTAS (DIRECTORES DE ASOCIACIONES DE NO - VIDENTES).

Es considerado como un dialogo entre dos personas (entrevistador- entrevistado), en el cual se establecen ciertas preguntas, pautas o esquemas con el objetivo de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteados sobre algún tema propuesto.

Para conocer las necesidades de las personas No-Videntes frente al material didáctico que actualmente disponen, se creyó conveniente contar con la colaboración de docentes de las instituciones educativas SONVA y CLAUDIO NEIRA, **Ver Anexo 9**. Para de esta manera poder obtener diferentes criterios del entorno de aprendizaje del mercado objetivo.

Una vez realizada la recolección de información las autoras de esta propuesta se pudieron dar cuenta que las personas No-Videntes han tenido cierto tipo de limitaciones, debido a que no se cuenta con material didáctico exclusivo para sus necesidades de aprendizaje en sistema braille. Actualmente se está creando y usando materiales didácticos fabricados con: fomix, plástico, papel, espuma Flex, cartulina, barro, madera, entre otros.

De la misma manera pudieron acotar que para la adquisición de dichos materiales no es fácil ya que varios productos se obtienen mediante donaciones, compras en el extranjero o en otras ciudades como lo es *Riobamba*⁵¹.

Al ser estos productos provenientes de otras ciudades o países varias personas No-Videntes optan por trabajar con material didáctico de su propia creación o de la creación de docentes, debido a que los precios de los mismos ascienden desde los \$20 en adelante y muchas de las personas no cuentan con el presupuesto suficiente para adquirirlos.

Para culminar la entrevista, los docentes de estos centros educativos recomiendan la creación de productos orientados exclusivamente para ciegos totales., entre estos

⁵¹ <http://www.fenceec.org/>, 28/05/14.

productos están: ábacos, juguetes, operaciones básicas, figuras geométricas, rompecabezas, mapas, casas, entre otros y para ciegos parciales: todo tipo de material con la única diferencia que deben ser con colores intensos. Mediante la elaboración de estos productos se podría optar por una nueva estrategia de aprendizaje que influiría en el desarrollo del conocimiento desde tempranas edades.

2.3.2.3.2. ENCUESTAS (SOCIOS Y/O FAMILIARES DE NO VIDENTES)

La encuesta es una técnica de recopilación de datos, mediante la aplicación de un cuestionario de preguntas a una muestra representativa de la población.

Además es una técnica importante para el estudio de las actitudes, valores, creencias motivos por lo que las empresas lo ha utilizado durante varios años. **Ver Anexo 10**

A continuación se presenta los resultados de la investigación:

La recopilación de la información fue realizada en dos centros educativos que son: la Sociedad de No videntes del Azuay (SONVA) y en el Instituto Especial de Invidentes y Sordos del Azuay (Claudio Neira), se realizaron un total de 30 encuestas por lo que se procedió a las respectivas tabulaciones y representaciones gráficas de los datos obtenidos.

PREGUNTA No. 1

En la investigación es necesario realizar un estudio acerca si las personas invidentes recibían algún tipo de ayuda didáctica y sobre cuál era su finalidad; es por esta razón que se ha realizado la siguiente pregunta.

1. ¿Utiliza algún tipo de ayuda didáctica para el desarrollo de aprendizaje de su familiar?, ¿Por qué?

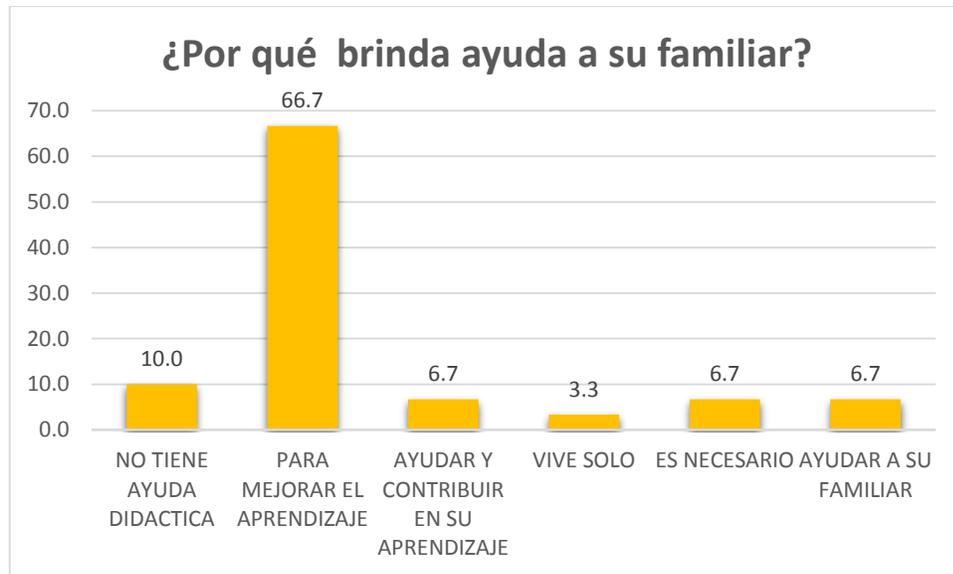
Tabla 2. 8: ¿Por qué brinda ayuda a su familiar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO TIENE AYUDA DIDACTICA	3	10.0	10.0	10.0
PARA MEJORAR EL APRENDIZAJE	20	66.7	66.7	76.7
AYUDAR Y CONTRIBUIR EN SU APRENDIZAJE	2	6.7	6.7	83.3
VIVE SOLO	1	3.3	3.3	86.7
ES NECESARIO	2	6.7	6.7	93.3
AYUDAR A SU FAMILIAR	2	6.7	6.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas realizadas a personas No – Videntes del Cantón Cuenca

Elaborado por: Las Autoras

Grafico 2. 16: ¿Por qué brinda ayuda a su familiar?



Fuente: Encuestas realizadas a personas No – Videntes del Cantón Cuenca

Elaborado por: Las Autoras

Mediante el estudio realizado a 30 personas se logró determinar que la mayoría de las familias (66.70%), muestran un cierto interés por brindar ayuda a su familiar esto no solo implica en ayuda psicológica, sino también contribuyen en la mejora de su aprendizaje, por otra parte el 3.3% que representa la minoría dicen que son personas que viven solas.

PREGUNTA NO. 2

En la actualidad las personas Invidentes cuentan con pocas alternativas de adquirir materiales, es por esta razón que la empresa SIBRA M S.A hizo un estudio acerca de qué tipo de ayuda utilizan y sobre todo analizar su grado de importancia, siendo 4 el más importante y el 1 el menos importante. (0 se usa como “No contesta”)

2. ¿Qué tipo de ayuda didáctica utiliza? Califique del 1 al 4 siendo 1 el menos importante y 4 más importante.

Tabla 2. 9: Ayuda Didáctica que usan las personas No – Videntes.

Estadísticos						
		2. MADERA: ¿Qué tipo de ayuda didáctica utiliza? Califique del 1 al 4 siendo 1 el menos importante y 4 más importante.	2. PAPEL: ¿Qué tipo de ayuda didáctica utiliza? Califique del 1 al 4 siendo 1 el menos importante y 4 más importante.	2. IMPRESO: ¿Qué tipo de ayuda didáctica utiliza? Califique del 1 al 4 siendo 1 el menos importante y 4 más importante.	2. JUGUETES: ¿Qué tipo de ayuda didáctica utiliza? Califique del 1 al 4 siendo 1 el menos importante y 4 más importante.	2.1 OTROS: Especifique ¿Qué tipo de ayuda didáctica utiliza? Califique del 1 al 4 siendo 1 el menos importante y 4 más importante.
N	Válidos	30	30	30	30	30
	Perdidos	0	0	0	0	0
Moda		2	3	4	1	0

Fuente: Encuestas realizadas a personas No – Videntes del Cantón Cuenca

Elaborado por: Las Autoras

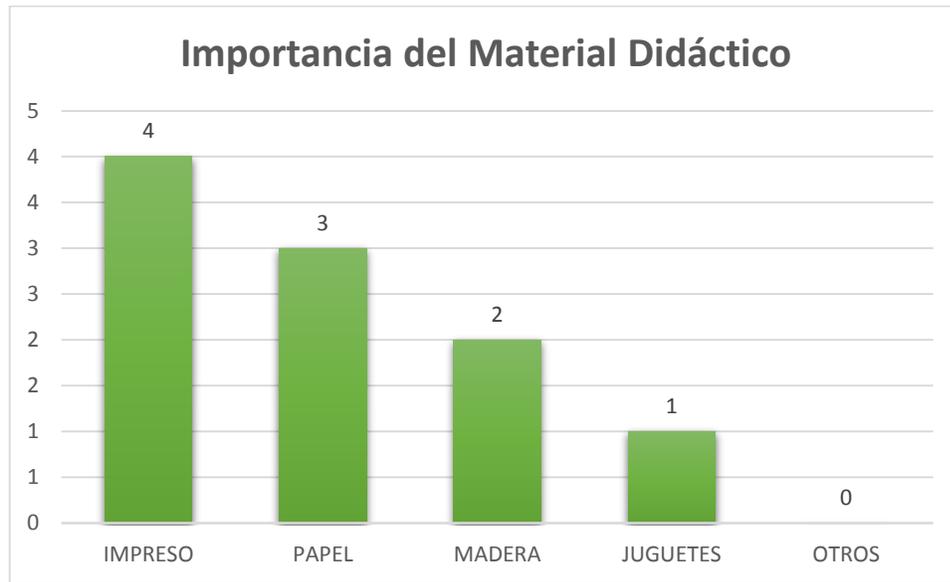
Tabla 2. 10: Importancia que se le da al material Didáctico

Estadístico: MODA	
Importancia del material didáctico que ayuda	
Impreso	4
Papel	3
Madera	2
Juguetes	1
Otros	0

Fuente: Encuestas realizadas a personas No – Videntes del Cantón Cuenca

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 2. 17: Importancia que se le da al material Didáctico.



Fuente: Encuestas realizadas a personas No – Videntes del Cantón Cuenca
Elaborado por: Las Autoras

Con la siguiente información se puede identificar que el material más utilizado en la actualidad por las personas no – videntes es el impreso (Libros y revistas) ya que ha obtenido la máxima calificación 4, como segunda opción se obtuvo el papel ya que es comúnmente utilizado para coger apuntes, la madera en tercera posición, la utilizan generalmente en la educación primaria con mayor frecuencia, y como última opción o calificación más baja son los juguetes que utiliza más con niños a tempranas edades (3 a 9 años) con la finalidad de mejoren su tacto.

PREGUNTA No. 3

Una forma de conocer a la competencia es preguntar directamente a sus clientes; por lo cual se planteó la siguiente pregunta ¿En qué lugar adquirió el material didáctico?, con la finalidad de conocer a las empresas e instituciones que proveen a los invidentes productos o materiales que apoyan a su aprendizaje.

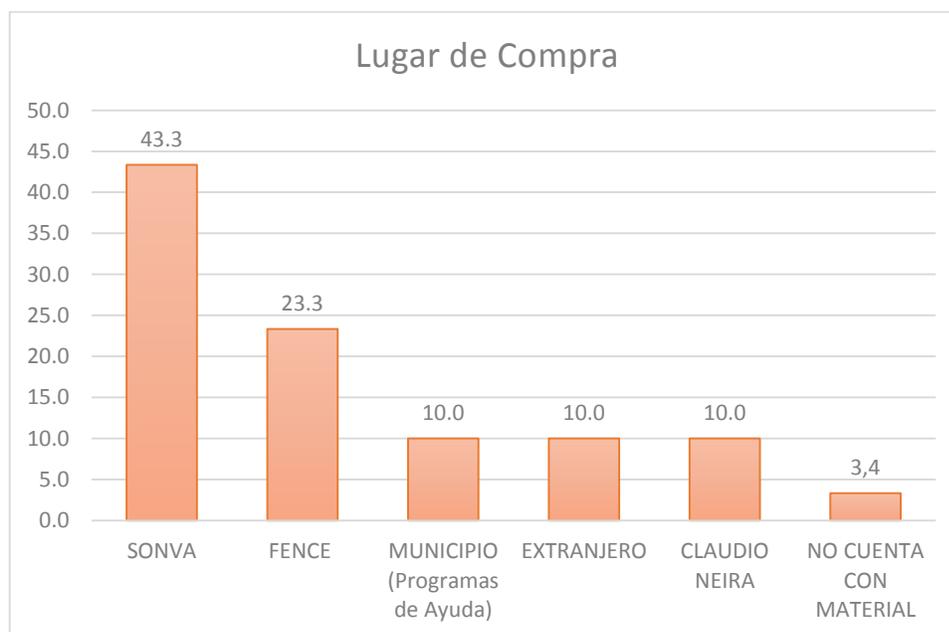
3. ¿En qué lugar adquirió el material didáctico?

Tabla 2. 11: Lugar de Compra del Material Didáctico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SONVA	13	43.3	43.3	43.3
FENCE	7	23.3	23.3	66.7
MUNICIPIO (Programas de Ayuda)	3	10.0	10.0	76.7
EXTRANJERO	3	10.0	10.0	86.7
CLAUDIO NEIRA	3	10.0	10.0	96.7
NO CUENTA CON MATERIAL	1	3.4	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas realizadas a personas No – Videntes del Cantón Cuenca
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 2. 18: Lugar de Compra del Material Didáctico.



Fuente: Encuestas realizadas a personas No – Videntes del Cantón Cuenca
Elaborado por: Las Autoras

Según la investigación realizada se ha llegado a determinar que entre los encuestados no disponen de empresas que elaboren material Didáctico para no – videntes por lo que es difícil su adquisición.

El 43.3% las personas encuestadas han adquirido mediante la Asociación no videntes del Azuay (SONVA), el 23.3% en la Federación Nacional de Ciegos del Ecuador (FENCE), un 10% lo ha obtenido a través del Municipio mediante campañas de ayuda, otro 10% ha solicitado a sus familiares que los traigan desde el extranjero o también lo realizan mediante compras por el internet, un 10% ha solicitado al instituto Claudio Neira que haga las gestiones pertinentes para la obtención de ayuda, pero han tenido poca acogida por parte de las autoridades y el 3.4% que representa la minoría no cuenta con material ya que por situaciones de económicas o por la escasez del producto no lo han adquirido.

PREGUNTA No. 4

Se ha planteado la siguiente pregunta con el objetivo de conocer la frecuencia de compra del producto

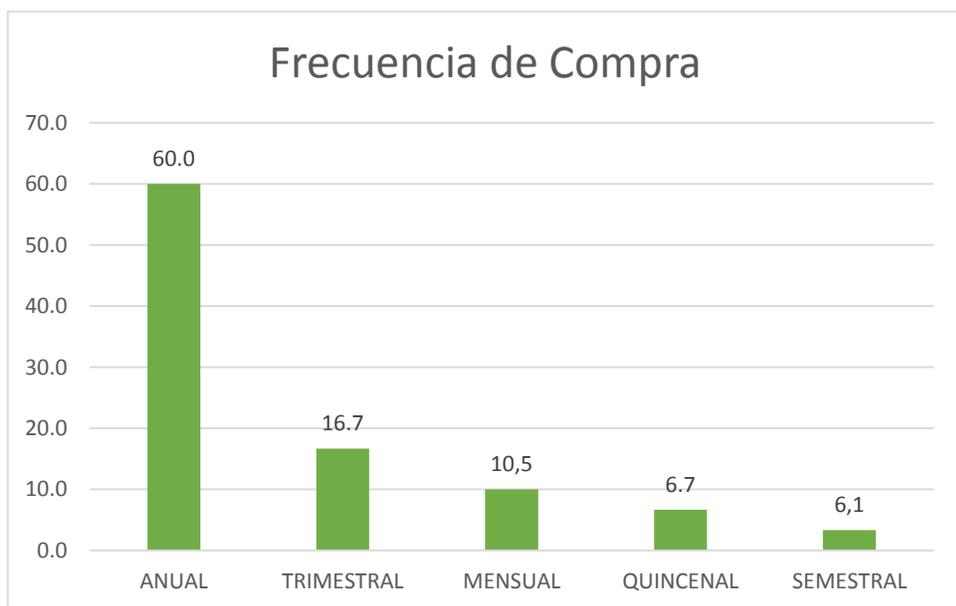
4. ¿Cada que tiempo adquiere?

Tabla 2. 12: Frecuencia de Compra del Material Didáctico.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	QUINCENAL	2	6.7	6.9	6.9
	ANUAL	18	60.0	62.1	69.0
	MENSUAL	3	10.5	10.3	79.3
	TRIMESTRAL	5	16.7	17.2	96.6
	SEMESTRAL	1	6.1	3.4	100.0
	Total	29	96.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	3.3		
Total		30	100.0		

Fuente: Encuestas realizadas a personas No – Videntes del Cantón Cuenca
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 2. 19: Frecuencia de Compra del Material Didáctico.



Fuente: Encuestas realizadas a personas No – Videntes del Cantón Cuenca
Elaborado por: Las Autoras

Por medio de esta investigación se ha determinado la frecuencia de compra de los clientes, dando como resultado los siguientes datos: el 60% de las personas encuestadas adquieren material anualmente, el 16.7% lo hacen de manera trimestral, el 10,5% mensualmente, el 6,7% quincenalmente y el 6,1% compran o adquieren de forma trimestral.

Con los resultados obtenidos se puede determinar que la adquisición de este tipo de material no es muy frecuente, sin embargo, SIBRA M S.A., tendría la oportunidad de introducir al mercado no atendido de personas invidentes.

PREGUNTA No. 5

5. ¿Cree que la madera es adecuada para la fabricación de material didáctico con sistema braille?, ¿Por qué?

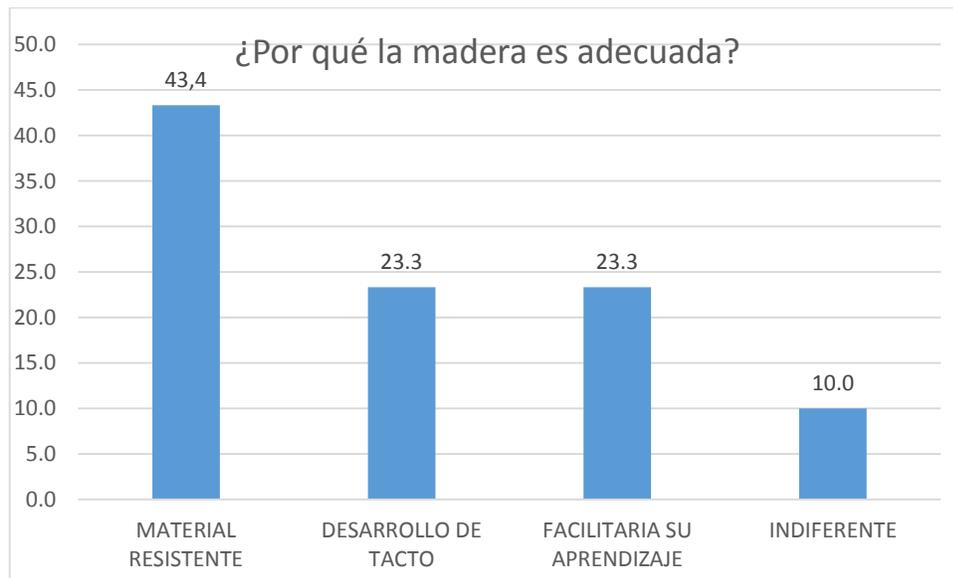
La empresa SIMBRA M S.A producirá y comercializará productos realizados con madera, es por esta razón se decidió conocer la opinión del mercado objetivo y sobre todo el por qué escogerían este tipo de Materia Prima.

Tabla 2. 13: ¿Por qué la madera es adecuada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MATERIAL RESISTENTE	13	43.4	43.3	43.3
	DESARROLLO DE TACTO	7	23.3	23.3	66.7
	INDIFERENTE	3	10.0	10.0	76.7
	FACILITARIA SU APRENDIZAJE	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas realizadas a personas No – Videntes del Cantón Cuenca
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 2. 20: ¿Por qué la madera es adecuada?



Fuente: Encuestas realizadas a personas No – Videntes del Cantón Cuenca
Elaborado por: Las Autoras

Un punto importante en esta investigación es el verificar si la madera sería un material adecuado para la fabricación del producto, según la estudio realizado a 30 personas se ha obtenido los siguientes resultados: el 43.4% de las personas opinan que la madera es un material resistente, el 23.3% dicen que ayudaría al desarrollo del tacto, el otro 23.3% también mencionan que ayudaría a facilitar su aprendizaje y una proporción muy pequeña del 10% son indiferentes.

PREGUNTA No. 6

Esta pregunta es formulada con el objetivo de conocer qué características se consideraría como primordial o de mayor importancia, al momento de comprar un producto diseñado exclusivamente con sistema braille.

6. Señale en orden de importancia las características que tomaría en cuenta al momento de compra este producto? (Califique)

Tabla 2. 14: Importancia de las características que se tomaría en cuenta para comprar un producto.

ESTADISTICOS							
		7. DISEÑO: Señale en orden de importancia las características que tomaría en cuenta al momento de compra este producto? (Califique)	7. PRECIO: Señale en orden de importancia las características que tomaría en cuenta al momento de compra este producto? (Califique)	7. MARCA: Señale en orden de importancia las características que tomaría en cuenta al momento de compra este producto? (Califique)	7. FUNCIONALIDAD: Señale en orden de importancia las características que tomaría en cuenta al momento de compra este producto? (Califique)	7. MATERIAL: Señale en orden de importancia las características que tomaría en cuenta al momento de compra este producto? (Califique)	7. LUGAR DE VENTAS: Señale en orden de importancia las características que tomaría en cuenta al momento de compra este producto? (Califique)
N	Válidos	30	30	30	30	30	30
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
	Media	3.73	2.60	5.27	2.33	3.60	3.47
	Moda	4	2	6	1 ^a	4	2 ^a
a. Existen varias modas. Se mostrará el menor de los valores.							

Fuente: Encuestas realizadas a personas No – Videntes del Cantón Cuenca

Elaborado por: Las Autoras

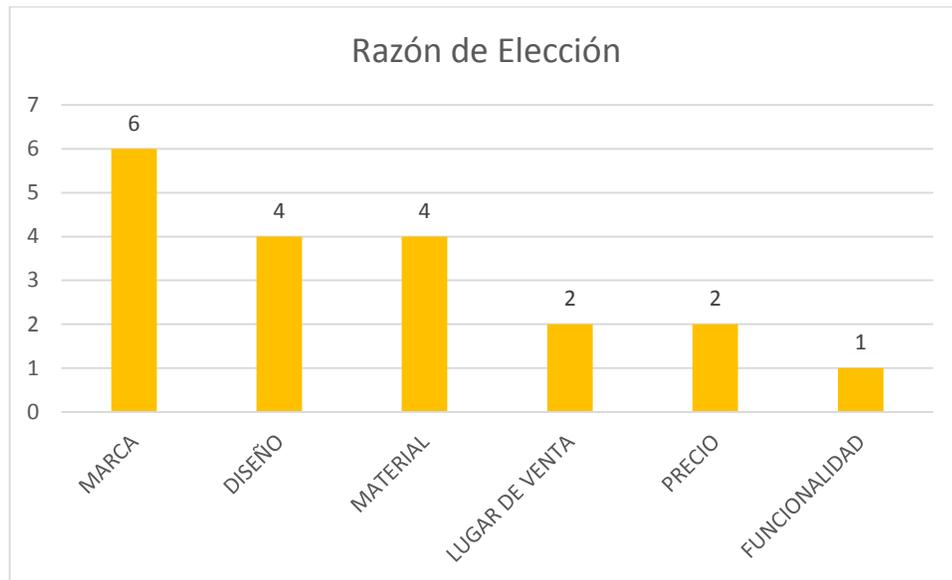
Tabla 2. 15: Importancia de las Características.

Estadístico: Media y Moda	
Importancia de las características que se tomaría en cuenta para comprar un producto	
Marca	6
Diseño	4
Material	4
Lugar de venta	2
Precio	2
Funcionalidad	1

Fuente: Encuestas realizadas a personas No – Videntes del Cantón Cuenca

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 2. 21: Importancia de las características que se tomaría en cuenta para comprar un producto.



Fuente: Encuestas realizadas a personas No – Videntes del Cantón Cuenca
Elaborado por: Las Autoras

Con la realización de este estudio se logró determinar las principales características que se toma en cuenta para la elección del producto son las siguientes:

- La calificación más alta, 6 indica que la mayoría de las personas eligen sus productos por la marca.
- Con la calificación de 4 eligen ya sea por el diseño o material,
- Con la calificación de 2 como el lugar de venta y el precio
- y muy pocas personas eligen por su funcionalidad (opción 1).

PREGUNTA No. 8

Las autoras de esta propuesta determinaron realizar esta pregunta, debido a que es de vital importancia conocer que materiales didácticos podrían ayudar a mejorar el aprendizaje de los No-Videntes en cuanto a identificar figuras, tamaños, formas, colores, entre otros.

8. ¿Qué tipo de material didáctico piensa, es necesario adquirir para mejorar el aprendizaje de las personas No- Videntes?

Tabla 2. 16: Material didáctico necesario, para mejorar el aprendizaje

		Estadísticos				
		8. ¿Qué tipo de material didáctico piensa, que es necesario adquirir para mejorar el aprendizaje de las personas no-videntes	8. ¿Qué tipo de material didáctico piensa, que es necesario adquirir para mejorar el aprendizaje de las personas no-videntes	8. ¿Qué tipo de material didáctico piensa, que es necesario adquirir para mejorar el aprendizaje de las personas no-videntes	8. ¿Qué tipo de material didáctico piensa, que es necesario adquirir para mejorar el aprendizaje de las personas no-videntes	8.1 ¿Qué tipo de material didáctico piensa, que es necesario adquirir para mejorar el aprendizaje de las personas no-videntes
N	Válidos	30	30	30	30	30
	Perdidos	0	0	0	0	0
Moda		2	1 ^a	1	1 ^a	2
a. Existen varias modas. Se mostrará el menor de los valores.						

Fuente: Encuestas realizadas a personas No – Videntes del Cantón Cuenca

Elaborado por: Las Autoras

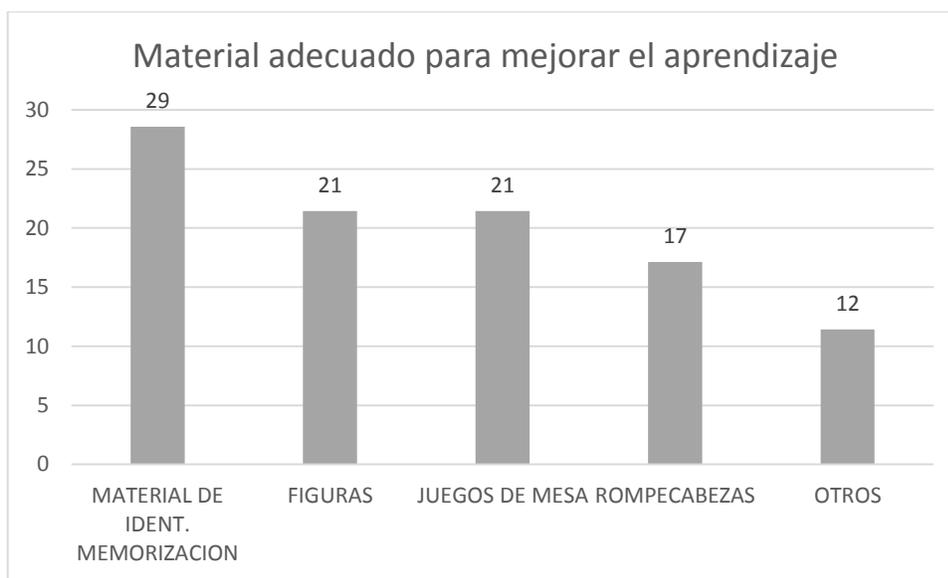
Tabla 2. 17: Material adecuado para mejorar el aprendizaje

Estadístico: Moda		
Material didáctico necesario para mejorar el aprendizaje		
Material de identificación y Memorización	20	29
Figuras	15	21
Juegos de mesa	15	21
Rompecabezas	12	17
Otros	8	12
Suma	70	
Porcentaje		100

Fuente: Encuestas realizadas a personas No – Videntes del Cantón Cuenca

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 2. 22: Material adecuado para mejorar el aprendizaje.



Fuente: Encuestas realizadas a personas No – Videntes del Cantón Cuenca
Elaborado por: Las Autoras

Mediante la tabulación se ha determinado que el 29% de las personas No-Videntes piensan que sería necesario el material de identificación y memorización para mejorar su aprendizaje, el 21% prefieren las figuras y juegos de mesa, 17% son estimulados por los rompecabezas mientras que el 12% piensan que otros materiales didácticos elaborados con silicón, foami, algodón, cartón, entre otros también tendrían importancia.

No existieron respuestas negativas sobre incorporar material didáctico adecuado para mejorar su aprendizaje, en su mayoría se piensa que sería muy importante adquirir material que mejore su tacto para de esta manera poder asociarlas aún más con la realidad.

PREGUNTA No. 9

Esta pregunta es formulada para conocer qué tan conformes o satisfechos se encuentran las personas No-Videntes con el material didáctico que disponen actualmente, ya sea por medio de instituciones educativas, públicas o por incentivo propio.

1. NV ¿Qué tan a gusto se siente con el material didáctico que usa?

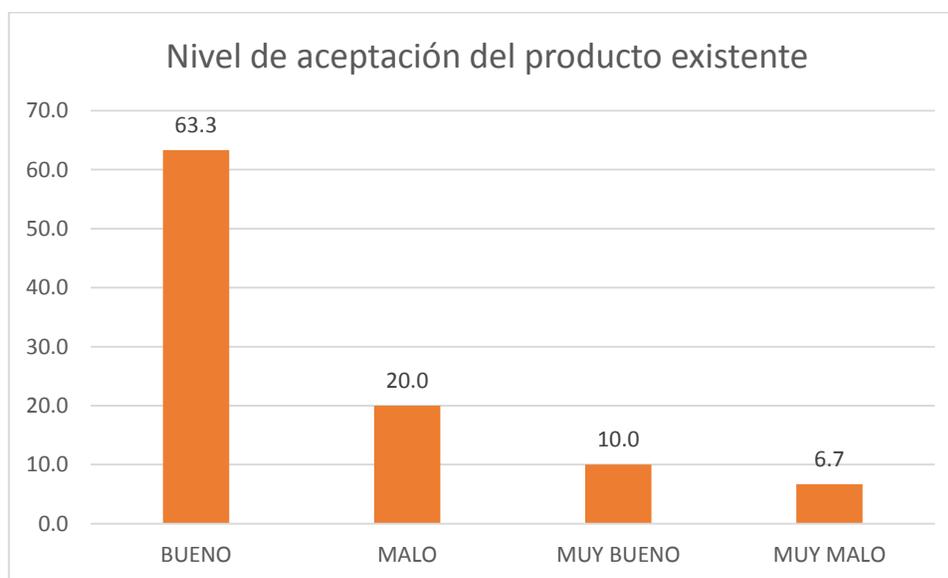
Tabla 2. 18: Nivel de aceptación del producto existente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY MALO	2	6,7	6,7	6,7
	MALO	6	20,0	20,0	26,7
	BUENO	19	63,3	63,3	90,0
	MUY BUENO	3	10,0	10,0	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a personas No – Videntes del Cantón Cuenca

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 2. 23: Nivel de aceptación del producto existente.



Fuente: Encuestas realizadas a personas No – Videntes del Cantón Cuenca

Elaborado por: Las Autoras

De las 30 personas encuestadas 19 personas No-Videntes acogen el producto como bueno, 6 corresponde a aquellos que piensan que el material didáctico es malo, 3 personas piensan que actualmente el producto es muy bueno y el 2 del mercado objetivo piensan que el material didáctico que usan es muy malo.

La mayoría de personas encuestadas piensan que el material didáctico es bueno, por lo que los resultados obtenidos pueden ser un estímulo para crear e incentivar a la población para optar por una nueva alternativa de aprendizaje con material didáctico adecuado para su discapacidad.

Las calificaciones anteriores se fundamentan por las siguientes razones expresadas por los encuestados.

Tabla 2. 19: Razón de aceptación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FLEXIBLE	3	10,0	10,0	10,0
	ANTIGUO	2	6,7	6,7	16,7
	APRENDE A ESCRIBIR	5	16,7	16,7	33,3
	APRENDO Y ME GUSTA	3	10,0	10,0	43,3
	DIFERENCIAR OBJETOS	4	13,3	13,3	56,7
	ESCASEZ DE MATERIAL	2	6,7	6,7	63,3
	ENSEÑAN LO BASICO	4	13,3	13,3	76,7
	AYUDA Y ENTRETENIMIENTO	4	13,3	13,3	90,0
	APRENDE POCO	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a personas No – Videntes del Cantón Cuenca

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 2. 24: Razón de aceptación.



Fuente: Encuestas realizadas a personas No – Videntes del Cantón Cuenca
Elaborado por: Las Autoras

Entre las razones de que tan a gusto se sienten con el material didáctico que usan actualmente están los siguientes resultados: 5 personas No-Videntes piensan que dicho material didáctico es necesario para defenderse en temas como la escritura y lectura, 12 personas piensan que el material ayuda a identificar objetos enseñando contenidos básicos y de la misma manera aportan con entretenimiento, 9 personas dan diversas opiniones una de ellas dicen que es flexible y les gusta porque aprenden mientras que otros No-Videntes están poco conformes con el material didáctico que se usa en la actualidad y posteriormente 4 personas son de los que opinan que existe escases y antigüedad con dicho material.

PREGUNTA No. 10

El saber de qué material está elaborado los productos que usan las personas No-Videntes permite conocer a las autoras la variedad de materia prima que usan y mediante estas respuestas se podría determinar si sería conveniente o no elaborar material didáctico de madera.

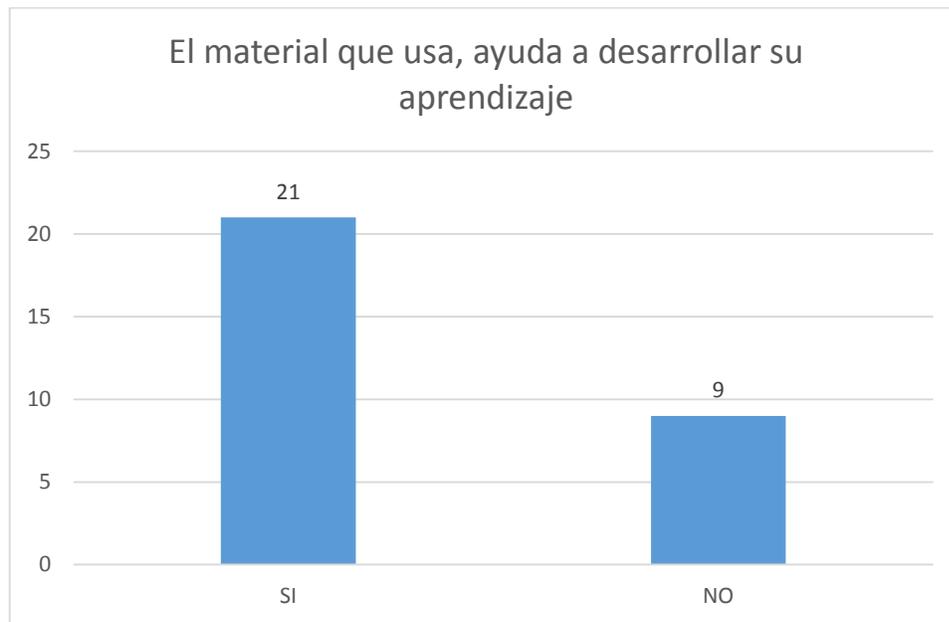
2. NV ¿El material didáctico que usa, ayuda a desarrollar su aprendizaje?

Tabla 2. 20: ¿El uso de Material Didáctico ayuda a desarrollar su aprendizaje?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	21	70,0	70,0	70,0
	NO	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a personas No – Videntes del Cantón Cuenca
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 2. 25: El uso de Material Didáctico ayuda a desarrollar su aprendizaje.



Fuente: Encuestas realizadas a personas No – Videntes del Cantón Cuenca
Elaborado por: Las Autoras

De las personas No-Videntes encuestadas, el 70% son de las que piensan que el material didáctico que usan ayuda desarrollar su aprendizaje, mientras que el 30% restante piensa lo contrario.

PREGUNTA No. 11

La proporción en la que ayuda a desarrollar el aprendizaje sería:

2.1 NV ¿El material que usa, ayuda a desarrollar su aprendizaje? ¿Por qué?

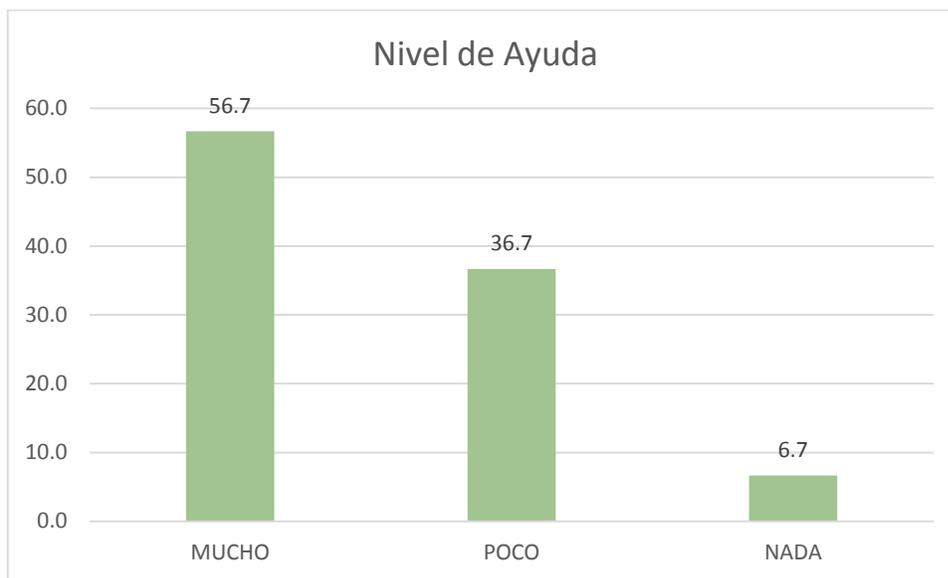
Tabla 2. 21: Nivel de ayuda de los Materiales que se usan.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NADA	2	6,7	6,7	6,7
POCO	11	36,7	36,7	43,3
MUCHO	17	56,7	56,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a personas No – Videntes del Cantón Cuenca

Elaborado por: Las Autoras.

Gráfico 2. 26: Nivel de ayuda de los materiales que se usa.



Fuente: Encuestas realizadas a personas No – Videntes del Cantón Cuenca
Elaborado por: Las Autoras.

Entre los resultados obtenidos de los que piensan que el nivel de ayuda es mucha son 17 personas No-Videntes, 11 personas deliberan que la ayuda que aporta dicho material es poco, seguido de 2 personas que desacuerdan con los demás al acotar que el nivel de ayuda es nada.

PREGUNTA No. 12

Al no existir material didáctico exclusivo para personas No-Videntes, la interrogante brinda a las autoras de esta propuesta la oportunidad de ingeniarse en la creación de productos distintivos para cubrir brechas existentes en el mercado objetivo.

3. NV ¿Actualmente su material didáctico de que está elaborado?

Tabla 2. 22: ¿El Material Didáctico de que esta elaborado?

Estadísticos						
		3. NV ¿Actualmente su material didáctico de que esta elaborado?	3.1 NV Otros. ¿Actualmente su material didáctico de que esta elaborado?			
N	Válidos	30	30	30	30	30
	Perdidos	0	0	0	0	0
Moda		2	2	2	1	2

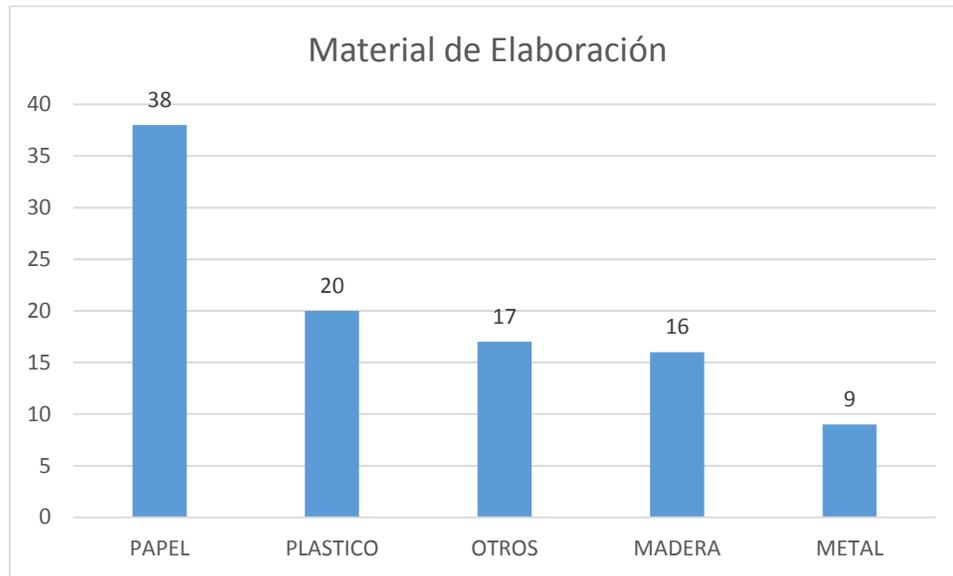
Fuente: Encuestas realizadas a personas No – Videntes del Cantón Cuenca
Elaborado por: Las Autoras.

Tabla 2. 23: Material que se usa para elaboración de los productos.

Estadístico : Moda		
MATERIAL DE ELABORACIÓN		
MADERA	11	16
PLASTICO	14	20
METAL	6	9
PAPEL	26	38
OTROS	12	17
Suma	69	
Porcentaje		100

Fuente: Encuestas realizadas a personas No – Videntes del Cantón Cuenca
Elaborado por: Las Autoras.

Gráfico 2. 27: Material que se usa para elaboración de los productos.



Fuente: Encuestas realizadas a personas No – Videntes del Cantón Cuenca
Elaborado por: Las Autoras.

El 38% de No-Videntes cuentan con material didáctico elaborado de papel lo que esto indica que se está trabajando con material básico o simple, por lo que no se está incentivando al mercado objetivo con material adecuado a sus necesidades.

PREGUNTA No. 13

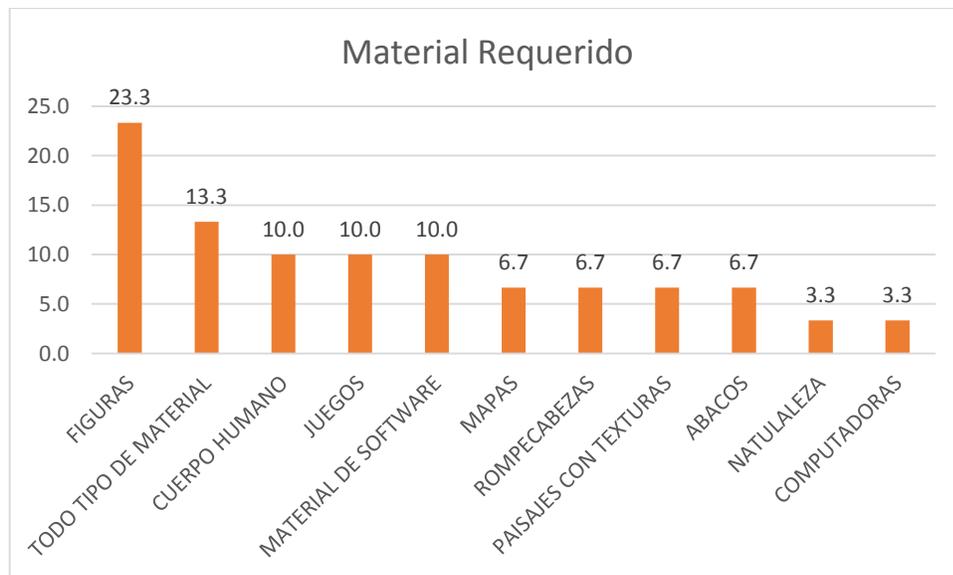
- 4. NV. ¿Qué tipo de material didáctico le gustaría que se incorporen o se diseñen con sistema braille.**

Tabla 2. 24: Material requerido por el mercado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MAPAS	2	6,7	6,7	6,7
	FIGURAS	7	23,3	23,3	30,0
	ROMPECABEZAS	2	6,7	6,7	36,7
	CUERPO HUMANO	3	10,0	10,0	46,7
	JUEGOS	3	10,0	10,0	56,7
	PAISAJES CON TEXTURAS	2	6,7	6,7	63,3
	ABACOS	2	6,7	6,7	70,0
	TODO TIPO DE MATERIAL	4	13,3	13,3	83,3
	NATULALEZA	1	3,3	3,3	86,7
	MATERIAL DE SOFTWARE	3	10,0	10,0	96,7
	COMPUTADORAS	1	3,3	3,3	100,0
	Total		30	100,0	100,0

Fuente: Encuestas realizadas a personas No – Videntes del Cantón Cuenca
Elaborado por: Las Autoras.

Gráfico 2. 28: Material requerido por el mercado.



Fuente: Encuestas realizadas a personas No – Videntes del Cantón Cuenca
Elaborado por: Las Autoras.

De las 30 personas No-Videntes encuestadas 7 optan por material de figuras, 4 les gustaría la elaboración de todo tipo de material didáctico, 9 optan por la elaboración de material didáctico de cuerpos humanos, juegos y materiales de software, 8 opinan que les gustaría que se elabore material didáctico de mapas, rompecabezas, paisajes con texturas y ábacos, posteriormente 2 personas prefieren el material didáctico que describa la naturaleza y como está formado un computador.

Todo tipo de material mencionado por el mercado objetivo es de gran ayuda debido a que esto aportará para las autoras de esta propuesta con ideas significativas para mejorar el conocimiento y calidad de vida de las personas No-Videntes.

2.3.2.3.3. OBSERVACIÓN DE CAMPO

“La técnica de observación es una técnica de investigación que consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

La técnica de observación se suele utilizar principalmente para observar el comportamiento de los consumidores y, por lo general, al usar esta técnica, el observador se mantiene encubierto, es decir, los sujetos de estudio no son conscientes de su presencia.”⁵²

Esta herramienta es primordial en todo proceso investigativo ya que sirve como un elemento de apoyo para el investigador, y por ende permite obtener información precisa que de otro modo no se podría obtener ya que por diversas circunstancias las personas no

⁵² <http://www.crecenegocios.com/la-tecnica-de-observacion>, 6/06/14.

quisieran brindar información por varios motivos, además es una técnica fácil de aplicar y de bajo costo.

Para la observación de campo se ha hecho contacto directo con dos instituciones educativas, estas son:

- SONVA
- CLAUDIO NEIRA.

En estos centros educativos se fue testigo de la escases de material didáctico con sistema braille, por lo que se observó que no se está trabajando con productos adecuados a sus necesidades, es por esta razón que tanto maestros y personas que colaboran conjuntamente con los centros educativos se han visto en la necesidad de elaborar su propio material.

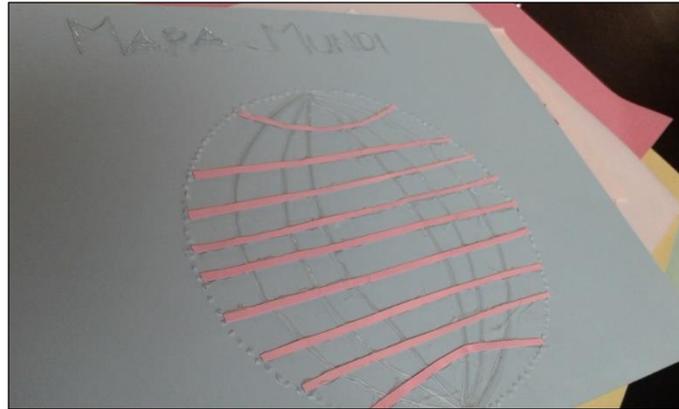
Como se puede observar los materiales realizados son:

Gráfico 2. 29: Mapa en Braille.



Fuente: Observación de Campo
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 2. 30: Mapamundi con Relieve.



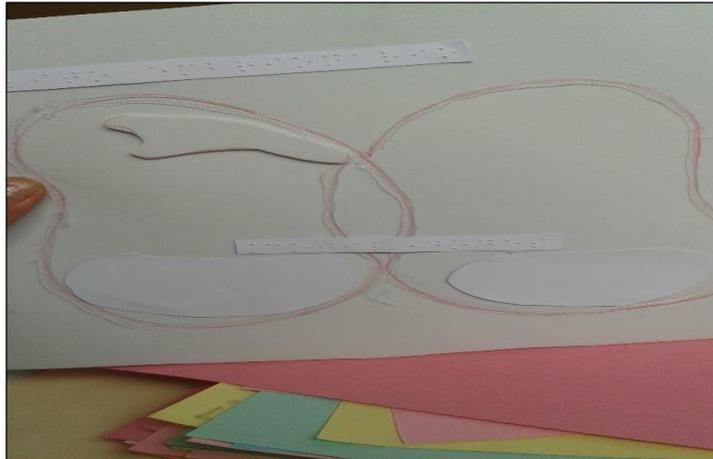
Fuente: Observación de Campo
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 2. 31: Material didáctico realizado por No-Videntes.



Fuente: Observación de Campo
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 2. 32: Material didáctico realizado por No-Videntes.



Fuente: Observación de Campo
Elaborado por: Las Autoras

2.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Canelos, en este contexto concreta que la oferta: *“Es la disposición o el comportamiento del oferente a estar dispuestos a vender su producto a un precio determinado.”*⁵³

La oferta refleja la disposición que se tiene al ofrecer bienes o servicios en un determinado periodo de tiempo por lo que se debe tomar en cuenta dos aspectos básicos:

Entre estos están el deseo que pueden tener los productores para obtener mayores utilidades, llevándolos a buscar formas de minimizar costos.

Y el segundo, es el hecho de querer considerar acrecentar desmedidamente la producción, generando un aumento ajustado en los costos.

⁵³ CANELOS, Ramiro, *Formulación y Evaluación de un Plana de Negocios*, Editorial UIDE, Ecuador, 2010, Pág. 81

2.4.1. FACTORES QUE AFECTAN A LA OFERTA

Al momento de anunciar una oferta se está informando la intención de vender un objeto, por lo que los productores deben considerar diversos factores al momento de determinar ciertas cantidades de bienes que se van a ofertar en el mercado, entre los factores que pueden motivar a la oferta están los siguientes:

1. Precio del bien o servicio

Los precios de un bien o servicio se determinan bajo los consecuentes criterios, como son: los costos de producción, las ganancias esperadas, que a su vez es influida por la abundancia de otros productos en el mercado ya sean estos bienes semejantes o sustitutos, los precios ya existentes y las condiciones de producción que establecen la sociedad.

Al establecer la sociedad condiciones de manera explícita o implícita, SIBRA' M S.A. podrá guiarse mediante estos ítems, debido a que el precio del producto terminado, será similar a los diversos ofertantes de material didáctico que se encuentran en el mercado.

2. Los costos de producción dependen de:

Los costos de producción son el valor del conjunto de bienes y esfuerzos en que se incurren para obtener un producto terminado en las condiciones necesarias para ser entregado al sector comercial.⁵⁴

De la misma manera estos factores son trascendentales al momento de obtener beneficios empresariales debido a que si disminuyen los costos de producción aumentaría la

⁵⁴<http://www.gerencie.com/los-costos-de-produccion.html>, 15/06/14.

posibilidad de obtener un beneficio y con él también lo haría la oferta. Si por el contrario al aumentar los costos de producción, la posibilidad de obtener un beneficio empresarial disminuiría, y por ende se optaría por reducir la oferta para gastar menos.

La tecnología: Las empresas que utilizan la tecnología de manera eficiente mediante la optimización de tiempo y recursos, les permite reducir los costos de producción, permitiendo tal manera aumentar la oferta.

Proceso Productivo.- Por otra parte para lograr producir es necesario considerar también elementos como la tierra, capital y trabajo, ya que los mismos estarán relacionados con los costos de producción de la empresa.

Localización.- Con una buena localización en gran medida ayuda a maximizar la capacidad de un negocio para atraer clientes, puesto que la empresa productora y comercializadora de material didáctico con sistema braille, debería tomar en consideración este punto, debido a que de esto dependerá en gran parte del aumento o reducción de la oferta.

Para SIBRA'M S.A., mientras mayor disponibilidad de recursos se tenga (*buenas instalaciones, tecnológicas, personal altamente capacitados, materia prima de calidad, entre otros*), mayor será el incremento de la oferta de material didáctico con sistema braille, siempre y cuando se optimice los costos de producción para aumentar la posibilidad de obtener beneficios o utilidades.

2.4.2. OFERTA ACTUAL

En el Ecuador como en el resto del mundo desde 1974 se consideró como "material didáctico" o "recurso didáctico" todo aquel que abarcaba el material impreso, pizarras, audio y fotos. Al pasar del tiempo los llamados materiales o recursos didácticos se han expandido principalmente por los avances tecnológicos, por ello el ser humano desde su existencia ha ido buscando la manera de satisfacer necesidad así como buscar la diversión y distracción.

Hoy en día este tipo de recurso ha sido considerado imprescindible para influir en el desarrollo intelectual y psíquico desde tempranas edades, por lo que el mercado se encuentra acaparado por una gran variedad de oferentes dedicados a producir material didáctico de una forma estandarizada, más no orientada a personas con capacidades diferentes. , previamente SIBRA'M. S.A., se orientará a cubrir la brecha existente incentivando a la población con discapacidad visual al optar por una nueva estrategia de aprendizaje.

Entre los diversos oferentes existentes en el mercado están:

Manitas Creativas (ubicada en Cordero Oe2-17 y Versalles, Quito- Ecuador), **Árbol de Maple, Soluciones en Madera** (ubicada en la Cdla. San Felipe Mz 126 V45 Conjunto El Mirador, Guayaquil- Ecuador), **Elaboración de Material Didáctico y Psicométrico en Madera** (ubicado en Cuenca- Ecuador), **Juguetes y Material Didáctico Pato** (ubicado en la Av. Gil Ramírez Dávalos 2-30 y Turuhuayco, Cuenca- Ecuador), **Mundo Didáctico** (Panamericana Norte Km 1/2Cuenca- Ecuador), OLX, personas en particular, entre otros.

Para el siguiente análisis de la oferta y demanda se tomará como referencia a la Microempresa **Juguetes y Material Didáctico Pato** (ubicado en la Av. Gil Ramírez Dávalos 2-30 y Turuhuayco, Cuenca- Ecuador)

2.4.3. PROYECCIÓN DE VENTAS

Para la proyección de las ventas se tomará en consideración los objetivos empresariales planteados por la junta general de accionistas de la empresa con una estimación de crecimiento del 5% anual, en base al análisis del macroambiente, microambiente y del crecimiento del mercado objetivo estimada en un 2%, considerando adicionalmente un crecimiento poblacional del 1,9% según estimaciones del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, base al Censo de Población y Viviendo del año 2010.

2.5. ANALISIS FODA

SIBRA'M S.A. dedicada a la producción y comercialización de material didáctico con sistema braille da a conocer las estrategias que se implementará, con el objetivo de introducirse y ganar mercado.

Tabla 2. 25: Matriz FODA de SIBRA'M S.A.

F O D A	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Se ofrece productos adaptados con sistema braille. • Se dispone de una amplia gama de proveedores de maquinarias y de materia prima. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado Insatisfecho. • Gobierno incentiva a las empresas a participar en la inclusión social. • Según las encuestas realizadas se logró determinar que hay un interés por parte de las familias en estimular el aprendizaje de No-Videntes a temprana edad.
	DEBILIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • No está posicionado. • No se dispone de infraestructura física • No se cuenta con suficiente experiencia. • Target de mercado reducido. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia de alza del precio de Materia Prima • Crecimiento de empresas posicionadas con productos sustitutos. • Restricciones para la importación de Maquinaria.

Fuente: Propia
Elaborado por: Las Autoras

III. CAPÍTULO

3. PROPUESTA DE FACTIBILIDAD

3.1. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico consiste o comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del proyecto, este estudio es de fundamental importancia para las empresas ya que por medio de esta herramienta ayuda a dar el uso adecuado a los recursos disponibles para la producción del bien, por medio de este estudio se analiza la determinación del tamaño, localización, instalaciones entre otros aspectos que intervienen en el buen funcionamiento de la empresa.

En este estudio se analizan diferentes elementos que influyen en la ingeniería del producto o servicio, es por esta razón que se tiene que hacer una descripción detallada del proceso con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo viable.

Según, CANELOS en su libro dice que el *“estudio técnico tiene como objetivo fundamental llegar a diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles, para obtener el producto deseado, sea éste un bien o un servicio”*⁵⁵

Además este estudio sirve como base para realizar el análisis financiero y la evaluación económica del proyecto lo cual ayuda a la empresa a tener datos acerca de los recursos que se necesitará para la ejecución del proyecto.

⁵⁵CANELOS, Ramiro, *Formulación y Evaluación de un Plana de Negocios*, Editorial UIDE, Ecuador, 2010, Pág. 165

3.1.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO TÉCNICO

Analizar los factores técnicos y ambientales que influyen en la creación de la empresa.

3.1.2. TAMAÑO DEL PROYECTO

Para las empresas es importante determinar el tamaño o dimensión del proyecto y la misma manera la capacidad de equipos necesarios para el proceso de producción, ya que de esta manera las organizaciones podrán determinar los niveles máximos de manufactura.

La razón fundamental de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia en el nivel de inversiones, costos y gastos que se realizarán en la ejecución del proyecto. De igual manera, determinará el nivel de operación y nivel de ingresos, ya con esta información las empresas podrán realizar estimaciones de la rentabilidad que se podría generar dicho negocio.

SIBRA M S.A esta constituida como pequeña empresa debido a que recientemente va a ingresar al mercado, de la misma manera la organización está comprendida por dos accionistas propietarias y a futuro se espera contar con 15 trabajadores.

La empresa cumple con todos los trámites y requisitos legales requeridos por los diferentes entes públicos. Del mismo modo está sujeta a todos los reglamentos y leyes que rige el Ecuador.

3.1.2.1. FACTORES CONDICIONANTES DEL TAMAÑO DEL PROYECTO

Los factores condicionantes del tamaño del proyecto son elementos que revelan ventajas y desventajas, también limitan el tamaño del proyecto en base a un análisis de las variables de: mercado, disponibilidad de insumos, localización y plan estratégico comercial de desarrollo que influirían en el proyecto.

- **Mercado**

Este factor es quizás el más importante ya que *“Un mercado es un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que pueden satisfacer mediante una necesidad de intercambio.”*⁵⁶

La empresa deberá tomar en cuenta el mercado, la oferta y la demanda actual así como también la demanda insatisfecha para de esta manera poder determinar el tamaño adecuado de la empresa.

- **Disponibilidad de la materia prima y suministros.**

Es importante conocer si al momento de que la empresa empiece sus operaciones tendrá el suficiente abastecimiento de materia prima, suministros e insumos necesarios para la óptima fabricación de los productos.

⁵⁶GARY, Armstrong et al., *Introducción al Marketing*, Tercera Edición, Pearson Educación, S.A. México, 2011, Pag.8.

En el caso de SIBRA M tanto la materia prima, suministros e insumos se los encuentra con facilidad en el mercado, existiendo varias opciones de proveedores y por ende precios, por lo que este factor no incide en el tamaño del proyecto.

- **Disponibilidad de mano de obra.**

Para determinar en tamaño de la empresa es fundamental analizar el número de trabajadores necesarios para desempeñar las actividades encaminadas a la producción y la parte administrativa, por lo que según lo analizado la mano de obra para esta propuesta es de fácil acceso.

SIBRA M S.A en el futuro espera ir incorporando personal según el crecimiento de la empresa y de esta manera contribuir al crecimiento económico del país.

- **Disponibilidad de equipos y maquinaria.**

El equipo y la maquinaria es otro factor importante que puede influir significativamente al tamaño del proyecto. En la actualidad las empresas tienen que irse adaptando a los cambios tecnológicos constantemente para poder satisfacer a las necesidades de las nuevas tendencias del mercado.

La empresa SIBRA M S.A pretende adquirir equipos y maquinarias necesarios para el correcto funcionamiento del área de producción y administración, los cuales son de fácil adquisición en el mercado ecuatoriano por lo que no es necesario importarlo.

- **Disponibilidad de Recursos económicos.**

La disponibilidad de los recursos económicos con los que cuentan las socias del proyecto es de dos tipos:

- **Recursos propios:** Aportes de los Socios
- **Recursos de terceros:** Financiamiento que se lo puede adquirir en bancos, cooperativas, mutualistas entre otros.

El financiamiento para la creación de SIBRA´M S.A se cubrirá de la siguiente manera:

El 100% de capital será cubierto por el aporte de los socios con un monto de: \$ 14653.69

3.1.2.2. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

La capacidad de producción es el máximo nivel de actividad que puede alcanzar con una estructura productiva dada, esta debe ser planeada a corto y largo plazo, tomando en consideración factores fundamentales como cantidad, tiempo y costo.

La presente propuesta de factibilidad tratara de ir acoplando sus instalaciones a medida que incrementen la demanda, recursos y rentabilidad.

La empresa SIBRA´M S.A al comenzar sus operaciones cubrirá el 50% de la demanda insatisfecha en el cantón Cuenca.

La capacidad de producción será la siguiente:

Los colaboradores que formarán parte de la de empresa laborarán en un periodo de ocho horas diarias de lunes a viernes.

El tiempo que se empleará en la elaboración de productos dependerá de la forma, tamaño y modelo debido a que cada material tiene el mismo proceso productivo pero algunos requieren más destreza y tiempo, es por esta razón que la capacidad de fabricación varía.

Para realizar los cálculos de la capacidad de producción se ha tomado como referencia la elaboración de:

- **Materiales de Identificación y memorización**

Los materiales didácticos de identificación y memorización como: abecedarios, números, cuerpos geométricos, entre otros serán todos aquellos productos que facilitarán el proceso de enseñanza, estimulando el desarrollo y formación de determinadas capacidades, habilidades y destrezas.

- **Materiales Descriptivos.**

Los materiales didácticos descriptivos se relacionarán con el medio ambiente, la naturaleza y el entorno inmediato con el objetivo de clasificar, establecer semejanzas, diferencias y al mismo tiempo servirá para que los docentes se interrelacionen de mejor manera con los estudiantes.

Estos materiales son los que estarán en constante contacto con los niños y adultos siendo herramientas facilitadoras de aprendizaje, por ello se deben tener en cuenta ciertos criterios al seleccionarlos:

ASPECTO FISICO

- Los materiales didácticos serán resistente y garantizar una durabilidad a largo plazo.
- El tamaño adecuado permite la fácil manipulación.
- Seguridad: Bordes que no corten.
- Elaborado con sustancias no tóxicas.

- De fácil manejo al manipularlos.
- Los colores deben estar claramente definidos tanto para ciegos totales y parciales.

FUNCIONALIDADES

- Ayudaran a reconocer diversas formas y tamaños.
- Promover la participación activa de las personas No-Videntes en la construcción de sus propios aprendizajes.
- Adquisición de nuevos conocimientos.

Tabla 3. 1: Capacidad de Producción de la empresa SIBRA M S.A

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN							
Producto a elaborar	Tiempo de Trabajo, Horas Diarias	# Trabajadores	Total de Mano de Obra (Personas)	Tiempo Promedio de elaboración del producto	Productos Elaborados al día. Por unidad	Productos Elaborados Mensual. Por unidad	Productos Elaborados Anual. Por Unidad
Material de Identificación y Memorización							
Cortado	8	1	Proceso de Cortado	0.10 min.	8	168	2016
Ensamblado			Proceso de Ensamblado	0.20 min.			
Acabado			Proceso de Acabado	0.30 min.			
TOTAL	8	1		1 hora			
Material Descriptivo							
Cortado	8	1	Proceso de Cortado	0.30 min.	4	84	1008
Ensamblado			Proceso de Ensamblado	0.40 min.			
Acabado			Proceso de Acabado	0.50 min.			
TOTAL	8	1		2 horas			
						252	3024

Fuente: Propia
Elaborado por: Las Autoras

3.1.3. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La Localización adecuada de un proyecto en parte puede influir en el éxito o fracaso del negocio, por esta razón es importante analizar su ubicación, ya que no solo dependerá de la parte financiera, sino también de criterios estratégicos, institucionales e incluso de preferencias emocionales.

La parte fundamental de la localización del proyecto es lograr una ventaja ante la competencia, basándose en minimizar costos como en: infraestructura (adaptaciones convenientes y necesarias para la producción) transporte de la mercadería y sobretodo la rapidez en el servicio.

A continuación SIBRAM analizará la Macro localización y Micro localización ya que por medio de estos estudios se podrá presentar todas las alternativas que influirán en la propuesta de factibilidad.

3.1.3.1. MACRO LOCALIZACIÓN

Este estudio tiene como objetivo determinar la región o territorio en donde el proyecto va a influir, a su vez tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el negocio.

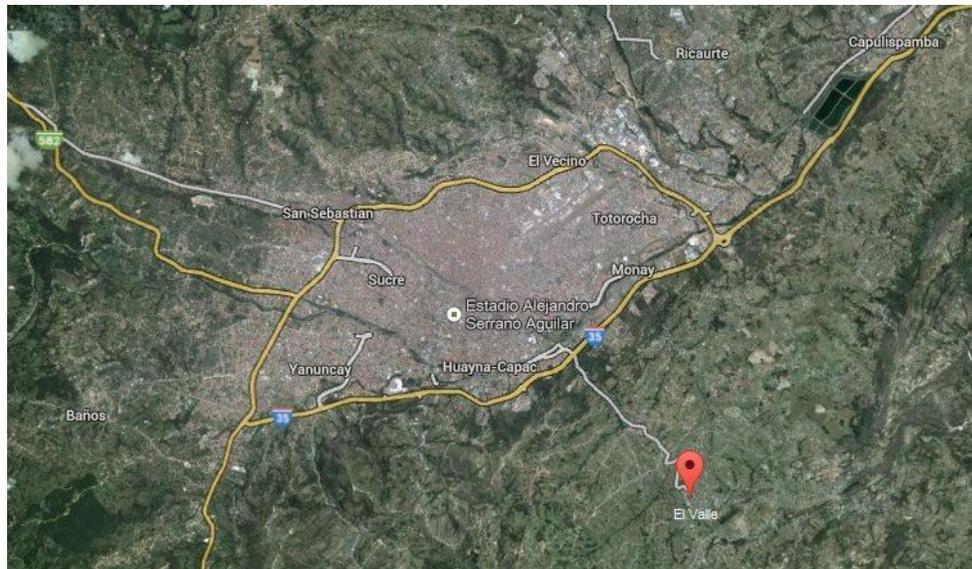
La provincia del Azuay está conformada por 15 cantones que se menciona a continuación: Camilo Ponce Enríquez, Chordeleg, Cuenca, El Pan, Girón, Guachapala, Gualaceo, Nabón, Oña, Paute, Pucara, San Fernando, Santa Isabel, Sevilla de Oro y Sigsig.

El presente proyecto estará ubicado en la República del Ecuador, en la provincia del Azuay, cantón Cuenca, Parroquia el Valle.

Se ha escogido esta ubicación por las siguientes razones:

- La ciudad de Cuenca cuenta con centros educativos los cuales no han sido atendidos, además es una provincia que tiene buenos ingresos económicos.
- Se cuenta con un terreno de la propiedad de las autoras el cual permite la construcción adecuada para la empresa.
- Se ha escogido este lugar ya que se cuenta con la superficie suficiente para el almacenamiento de la Materia Prima, Insumos y los productos terminados.
- La mano de obra constituye un factor importante para la empresa y en Cuenca existe la oferta capaz de cubrir y abastecer a este factor.

Gráfico 3. 1: Parroquias del cantón Cuenca.



Fuente: Google Maps
Elaborado por: Las Autoras

3.1.3.2. MICRO LOCALIZACIÓN

Este componente busca determinar el lugar exacto donde estará situada la empresa o negocio y del mismo modo en ésta, se hará la respectiva distribución de todas las instalaciones en el terreno elegido.

Para la micro localización hay que tomar en cuenta varios aspectos como la:

- Localización urbana, suburbana o rural.
- Transporte del personal.
- Disponibilidad de servicios (agua, energía eléctrica, luz, teléfono, alcantarillado, internet, etc.)
- Disponibilidad de restaurantes.
- Cercanías a carreteras.
- Recolección de basuras y residuos.
- Tamaño del sitio, forma del sitio.
- Costo del arriendo.
- Poder adquisitivo de los clientes.
- Competencia en el área, entre otros.

Si se toma en consideración todos estos aspectos, se permitirá que la empresa tenga un normal y cómodo desarrollo de actividades.

Tabla 3. 2: Análisis de la Microlocalización de la empresa SIBRA ´M S.A

Descripción	Peso	Baguanchi		Av. Las Américas y Don Bosco		Av. Diez de Agosto y Roberto Crespo	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Ubicación Urbana.	0.3	6	1.8	8	2.4	9	2.7
Permisos Municipales	0.2	8	1.6	7	1.4	9	1.8
Costo el Arriendo.	0.3	9	2.7	4	1.2	8	2.4
Acceso a servicios Básicos.	0.1	5	0.5	9	0.9	9	0.9
Competencia en el Área.	0.05	8	0.4	8	0.4	9	0.45
Transporte.	0.05	3	0.15	9	0.45	9	0.45
Total	1	39	7.15	45	6.75	53	8.7

Fuente: Propia

Elaborado por: Las Autoras

Par el análisis de la microlocalización se estableció un peso y una ponderación calificando sobre 10 puntos siendo 1 el valor más bajo y el 10 más importante para saber cuál es el sitio de arrendamiento más adecuado para la empresa SIBRA ´M S.A.

Una vez analizado estos factores se presenta a continuación el sitio específico donde se ubicará la empresa.

Dirección: Estará ubicado en el cantón Cuenca. Av. 10 de Agosto y Roberto Crespo 8-74

Gráfico 3. 2: Mapa Satelital del Terreno.



Fuente: Google Maps
Elaborado por: Google Maps

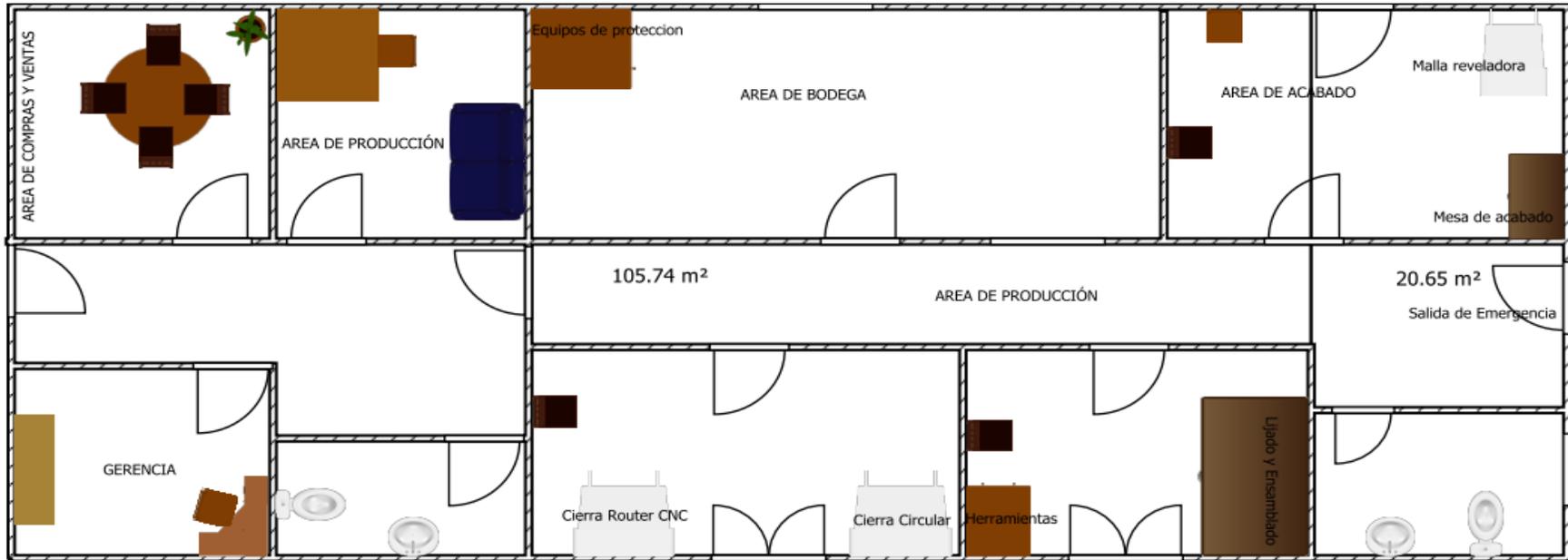
El local de arrendamiento será de una planta, diversificados de la siguiente manera.

Tabla 3. 3: Elementos que contiene la Planta de la empresa.

Nombre	Ancho	Fondo	Alto	Visible
Puerta Abierta	91.5	68	208.5	x
Puerta Abierta	91.5	68	208.5	x
Inodoro	40	80	62	x
Lavabo	56	47	97	x
Puerta	91.5	14.5	208.5	x
Mesa Cuadrada	115	115	74	x
Puerta	91.5	14.5	208.5	x
Puerta	91.5	14.5	208.5	x
Silla	40	44	90	x
Sofá	147	87	87	x
Mesa Redonda	126	126	74	x
Planta	58	50	82	x
Silla	38.5	52	98	x
Silla	38.5	52	98	x
Silla	38.5	52	98	x
Silla	38.5	52	98	x
Puerta Abierta	91.5	68	208.5	x
Aparador	138.5	45.5	62	x
Mesa de Ordenador	78	99	182	x
Silla	40	42	90	x
Puerta Abierta	91.5	68	208.5	x
Puerta Abierta	91.5	68	208.5	x
Puerta Abierta	91.5	68	208.5	x
Puerta Abierta	72	68	208.5	x
Radiador Electrico	117	106	45	x
Radiador Electrico	117	106	45	x
Ventana Doble	132	10.2	174	x
Banco de Trabajo	200	126	80	x
Cómoda	74	91	80	x
Ventana Doble	132	10.2	174	x
Inodoro	40	80	62	x
Lavabo	56	47	97	x
Ventana Circular	91	7.5	91	x
Puerta	91.5	14.5	208.5	x
Puerta Abierta	91.5	68	208.5	x
Cómoda	100	119	196	x

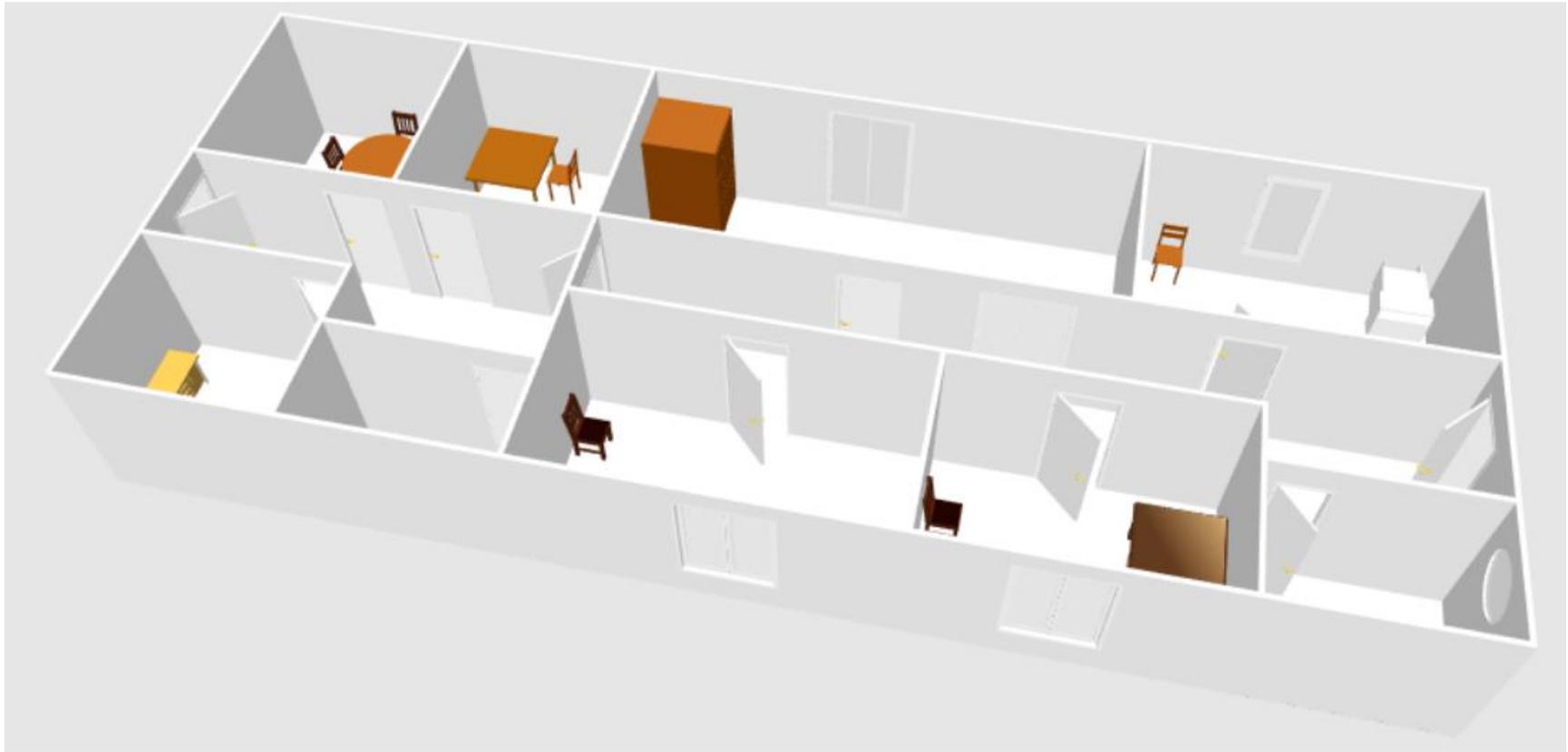
Fuente: Propia
Elaborado por: Las Autora

Gráfico 3. 3: Plano de la empresa SIBRA 'M S.A.



Fuente: Propia
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 3. 4: Plano en 3D de la empresa SIBRA 'M S.A



Fuente: Propia
Elaborado por: Las Autoras

3.1.4. INGENIERÍA DEL PROYECTO

La ingeniería del proyecto comprende todo aquello relacionado a las instalaciones y funcionamiento de la planta de producción, es decir, está integrada por entradas, agregación de valor o insumos y salidas o productos. Las **entradas** como materia prima; los **insumos** como recursos necesarios para transformar la materia prima y las **salidas** como producto terminado.

Al establecer una ingeniería de proyecto ayudará a determinar la utilización más eficiente y eficaz de los recursos disponibles que tiene la empresa para la producción de material didáctico con sistema braille.

3.1.4.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Existen varias empresas dedicadas a la producción y comercialización de material didáctico pero la mayoría de ellos lo hacen de una forma estandarizada, mas no orientada a personas con capacidades diferentes, es por esta razón que se ha considerado la creación de una empresa de material didáctico de madera con Sistema Braille denominada “**SIBRA’M S.A.**”, cuyo proyecto está enfocado a personas que tienen dificultad al momento de captar información de forma visual, en especial para quienes antes podían ver y hoy ya no cuentan con esta función biológica.

La elaboración de materiales de madera que se van a realizar son:

- Rompecabezas.
- Figuras Geométricas
- Esquemas Corporales
- Ábacos
- Juego de Vocales y Alfabeto

- Materiales didácticos de operaciones básicas (suma, resta, multiplicación y división)
- Material didáctico de animales, frutas y naturaleza
- Bloques de Construcción
- Circulo con Fracciones

A continuación un ejemplo gráfico.

Gráfico 3. 5: Ejemplo Gráfico de los Productos a Elaborar.



Fuente: Propia

Elaborado por: Las Autoras

Con estos materiales se pretende familiarizar a los No-Videntes con el sistema de lectura y escritura, para que se puedan adquirir experiencias lo más asociadas posibles a la realidad, obteniendo de esta manera un mayor desarrollo en el tacto, representando al mismo como un recurso didáctico de enorme valor para las aulas o para el juego en el hogar, uniendo el aprendizaje con la diversión.

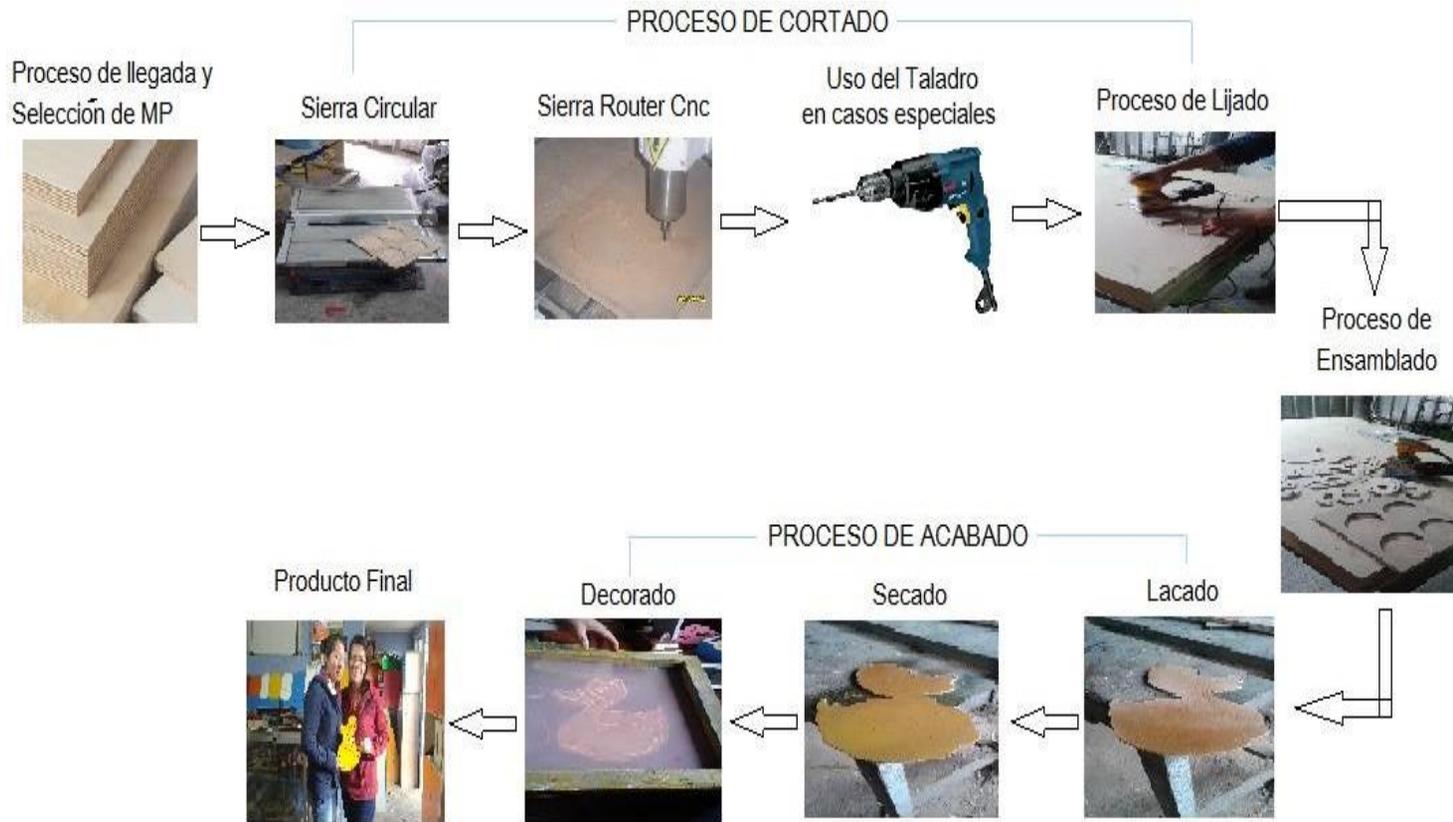
3.1.4.2. DEFINICIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE CADA PRODUCTO

Se puede considerar a un proceso de producción como un sistema de acciones sucesivas, tareas o actividades que se orientan a la transformación de ciertos recursos que posee la empresa mediante la aplicación de conocimientos técnicos.

El proceso es similar para todos los productos la diferencia está en las dimensiones y formas.

SIBRA'M S.A., seguirá los siguientes proceso

Gráfico 3. 6: Proceso de Producción de la empresa SIBRA 'M S.A.



Fuente: Competencia Indirecta Mundo Didáctico
Elaborado por: Las Autora

1. Proceso de Cortado

Como primer punto se selecciona la madera que se va a utilizar para la fabricación del producto, la cual se complementa con la utilización de maquinarias necesarias para obtener cortes y piezas precisas de acuerdo a los requerimientos de medida, forma y espesor y que a su vez serán moldeadas de acuerdo al diseño, para luego seguir siendo procesadas en la siguiente fase.

Descripción de la maquinaria a utilizar:

Sierra circular: Esta maquinaria permite cortar piezas en forma vertical según los anchos requeridos para la elaboración del material. Gracias a su base plana permite lograr un mejor apoyo y cortes precisos, de la misma manera cuenta con una carcasa en magnesio que permite un cambio fácil del disco de sierra para poder ser utilizada de acuerdo al ancho de la madera.

Gráfico 3. 7: Sierra Circular.



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Las Autoras

Sierra Router CNC: Sobre la madera se traza el modelo, lo cual es llevada a esta máquina para lograr los cortes necesarios dando la forma al material didáctico requerido.

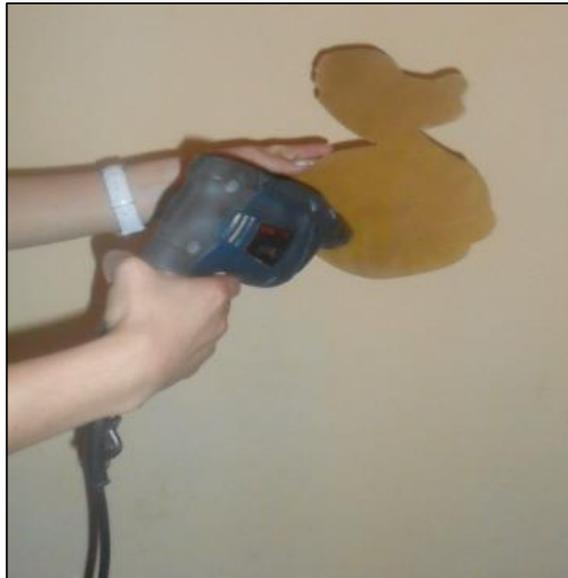
Gráfico 3. 8: Sierra Coladora de banco.



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Las Autoras

Taladro: En la madera se realizan los huecos necesarios para ensamblar las piezas.

Gráfico 3. 9: Taladro.



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Las Autoras

Lijadora: Siguiendo el proceso se llega a esta lijadora en donde se pulen los filos de las piezas obtenidas anteriormente.

Gráfico 3. 10: Lijadora.



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Las Autoras

2. Proceso de Ensamblado

Gráfico 3. 11: Ensamblado de piezas.



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Las Autoras

Una vez que la madera fue preparada, cortada y moldeada en las respectivas maquinas se procede al proceso de ensamble para obtener el material en bruto, no obstante estos procesos dependerán del modelo o diseño a fabricar, debido a que algunos son de rápido ensamblado como los cubos mientras que otros como los rompecabezas necesitarán de más destreza y tiempo.

3. Proceso de Acabado

Este es el último paso a seguir en la fabricación del material didáctico con sistema braille lo cual este proceso aporta al producto imagen de seguridad, elegancia y atracción.

Lacado: Se procede a pintar el material didáctico de acuerdo a los modelos solicitados por el cliente.

Gráfico 3. 12: Lacado de Piezas.



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Las Autoras

Secado: Se debe esperar un tiempo prudente para que la pintura automotriz seque.

Gráfico 3. 13: Secado de Piezas.



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Las Autoras

Decorado: A través de la malla reveladora se impregna el diseño final.

Gráfico 3. 14: Decorado del producto.



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Las Autoras

Producto Final:

Gráfico 3. 15: Producto Final Elaborado



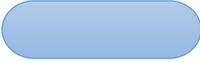
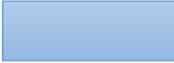
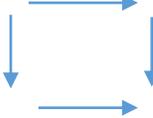
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Las Autoras

3.1.4.2.1. DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESOS

El diagrama de flujo denominado también flujo grama representa gráficamente una secuencia de pasos, situaciones y hechos a partir de símbolos, haciendo mucho más sencillo el análisis de un determinado proceso como por ejemplo: para la identificación de oportunidades de mejora, difusión de manera acertada y clara de información sobre los proceso y de la misma manera también es empleada para facilitar la comunicación entre personas intervinientes, entre otros.

La simbología utilizada para elaborar el diagrama de flujo de procesos de SIBRA’M S. A. es:

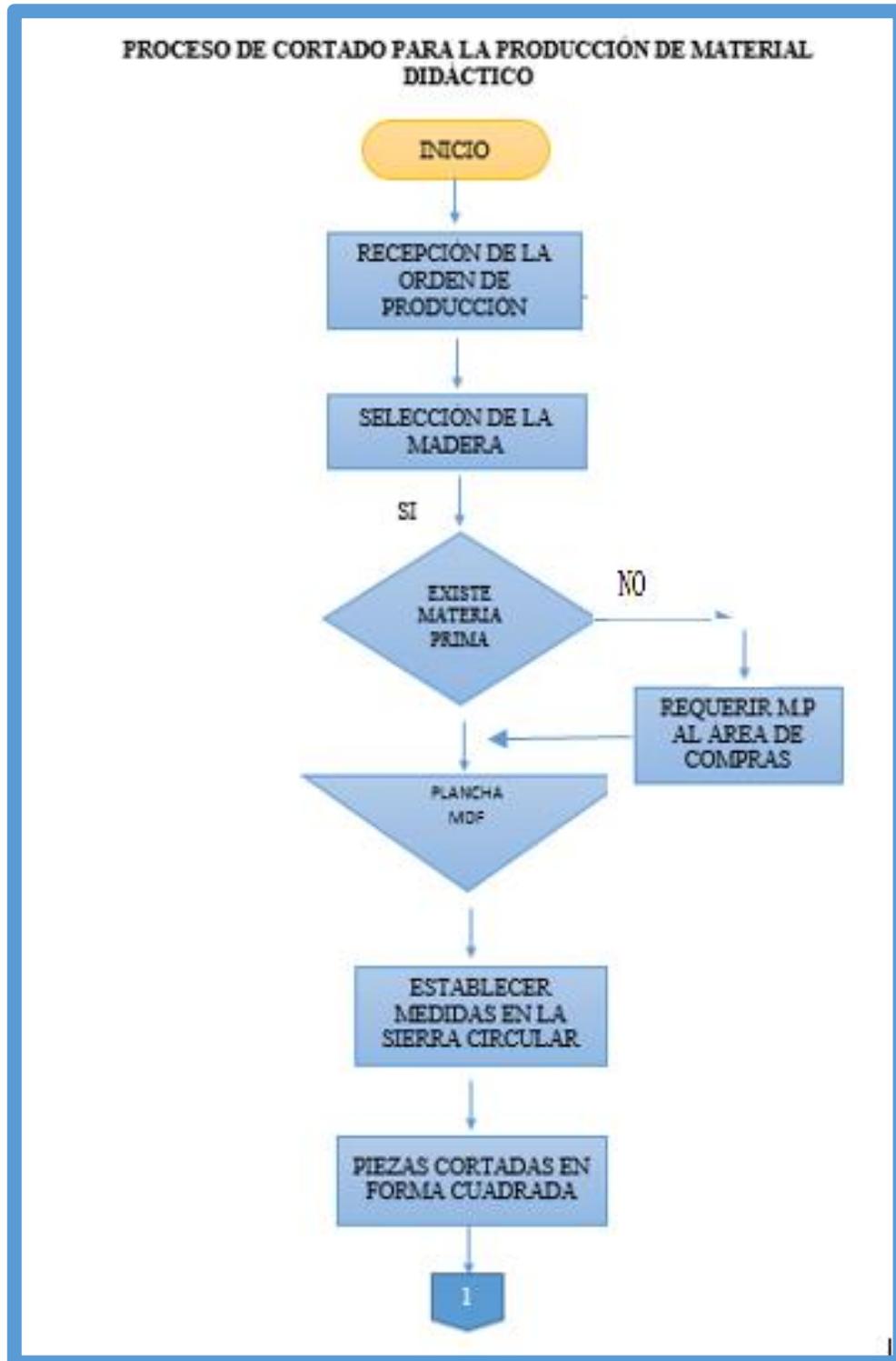
Tabla 3. 4: Simbología del diagrama de flujos.

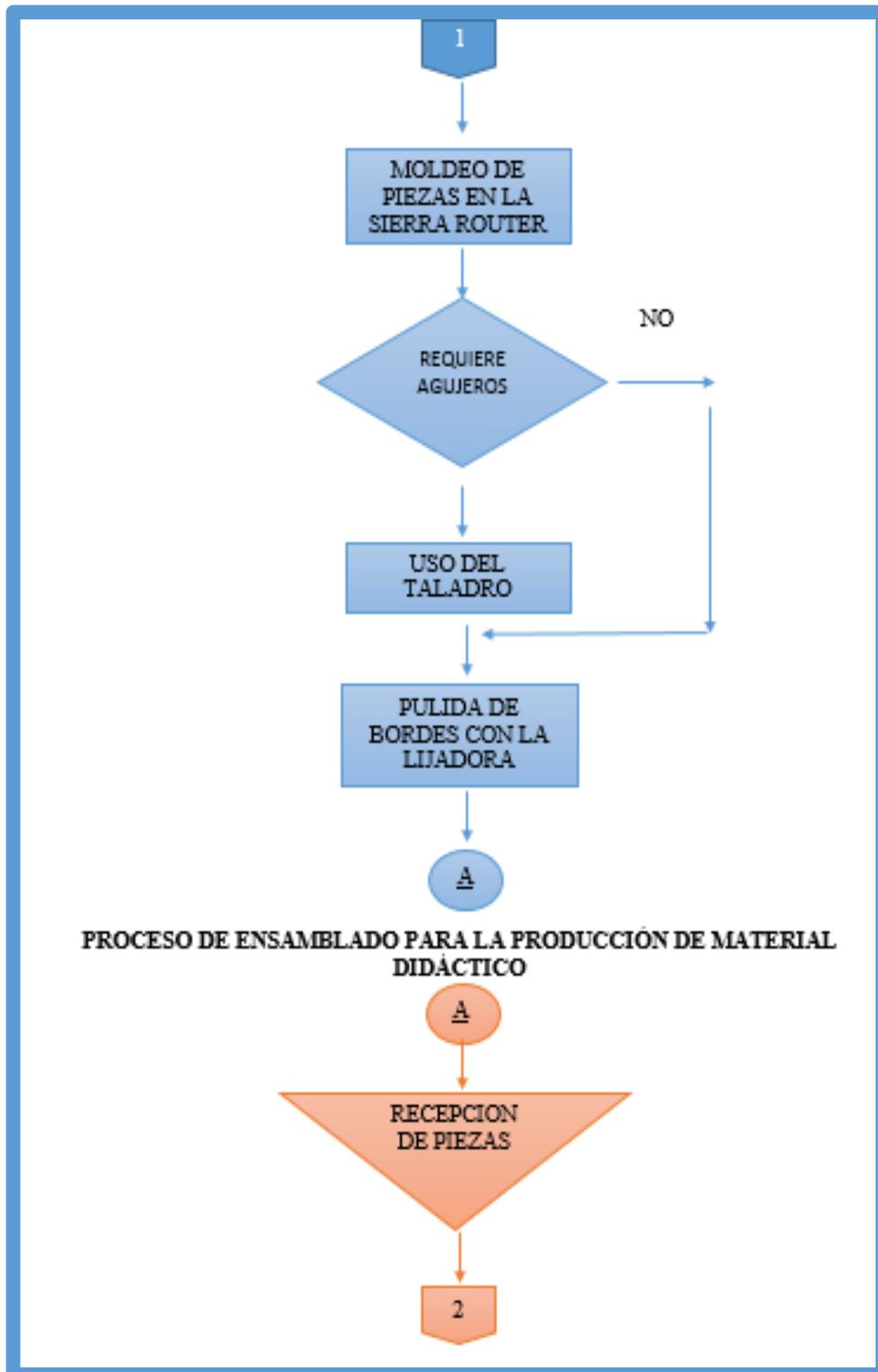
SIMBOLO	SIGNIFICADO
	Inicio o Fin del proceso
	Etapa del proceso, actividad a desarrollar.
	Conector con otra etapa del proceso.
	Toma de decisiones “ SI O NO”
	Conector con otra hoja diferente, en la que continua el diagrama de flujo.
	Conecta los símbolos, señalando el orden en que se deben realizar las distintas operaciones.
	Entrada o recepción de bienes, productos o materiales que ingresa al proceso.

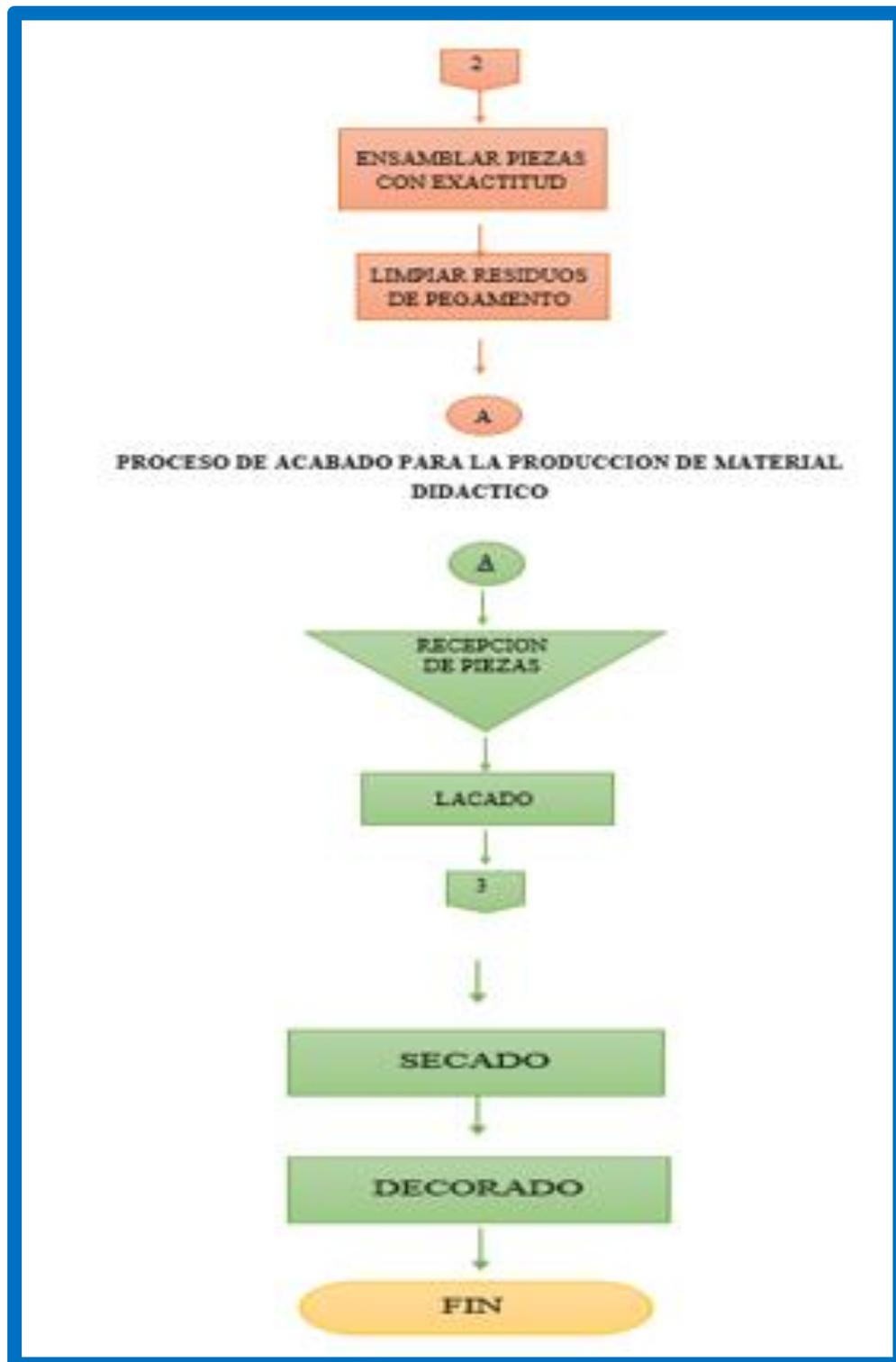
Fuente:

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 3. 16: Diagrama de Procesos para la elaboración de Material Didáctico con sistema Braille.







Fuente: Propia

Elaborado por: Las Autoras

3.1.4.2.2. SELECCIÓN DE LA MAQUINARIA

Para la fabricación del material didáctico es necesario la adquisición de maquinaria y herramientas que servirá para elaborar los productos. Se realizó una investigación de mercado en las diferentes áreas comerciales, determinado que la maquinaria más idónea son las siguientes:

MAQUINARIAS Y HERRAMIENTAS DE PRODUCCIÓN

Maquinaria

Tabla 3. 5: Sierra Circular

SIERRA CIRCULAR	
	
Características	
Tamaño de la mesa	642 X 572 MM
Velocidad de giro en vacío	3.650 RPM
Diámetro de hoja de Sierra	254 MM
Taladro de hoja de sierra	30 MM
Ajuste de inclinación	47 ° IZQDA. / 2 ° DCHA.
Peso	26,0 KG
Capacidad de corte máx.	DERECHA 460 MM
Capacidad de corte máx.	IZQUIERDA 210 MM

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 3. 6: Lijadora Truper

LIJADORA TRUPER	
	
Características	
Potencia	1,050 W
Voltaje	120 V
Velocidad de arranque	380 M / MIN
Ancho de lijado	3 PULGADAS (76 MM)

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 3. 7: Taladro Skil

TALADRO SKIL	
	
Características	
Potencia motor	470 WATS
Rotación	2500 /3000 RPM
Capacidad de perforación	MADERA 20 MM

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 3. 8: Sierra Router CNC

SIERRA ROUTER CNC	
	
Características	
Modelo	TR710
Tamaño de la mesa	2165X3500MM
Velocidad Máxima	0-32000MM/MIN
Potencia del motor Husillo	3 KW ITALIANO EJE HSD, ER25
Velocidad de giro	0-18000RPM
Voltaje de funcionamiento	3 PHASE,AC380V/50HZ/60HZ
Memoria	128 MB
Peso neto	1700KG

Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Las Autoras

Tabla 3. 9: Compresor portátil Dynamic 2hp

COMPRESORA PORTÁTIL DYNAMIC 2 HP	
	
Características	
Presión	115 PSI
Motor	2.0 HP
Voltaje	220V
Tanque	24 LITROS
Incluye	RUEDAS

Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Las Autoras

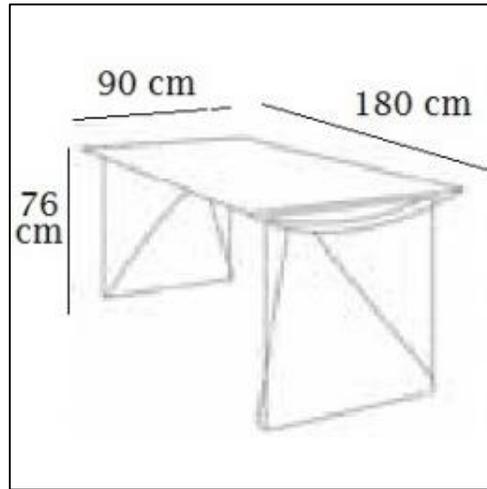
Herramientas

- Martillo.
- Pistola eléctrica para Silicón.
- Malla reveladora
- Brochas Pro-Expor.
- Kit de Desarmadores.
- Escuadras.
- Metro.

Bienes muebles para la producción.

- Mesas para ensamblado.

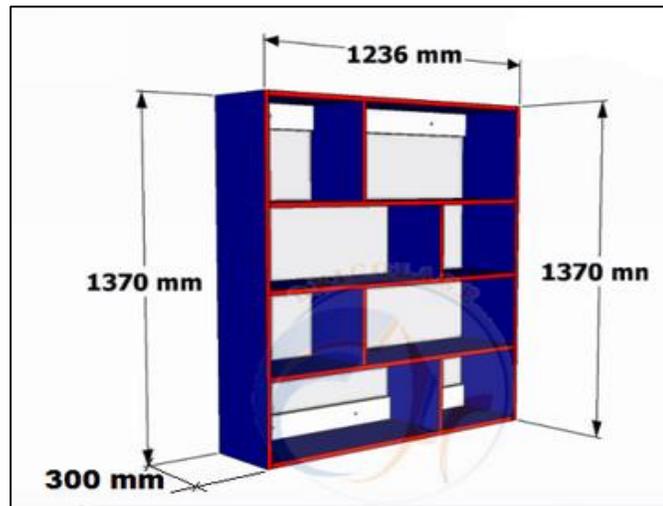
Gráfico 3. 17: Mesa para ensamble.



Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Google Imágenes

- Estantes de herramientas.

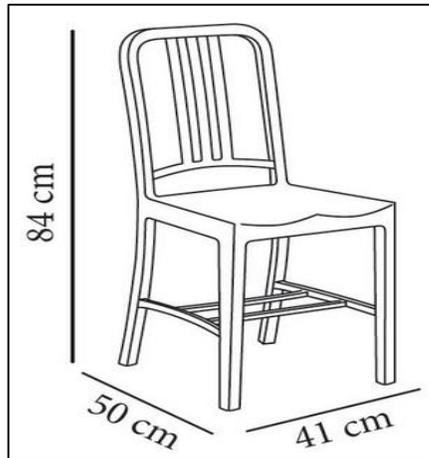
Gráfico 3. 18: Estantes de herramientas.



Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Google Imágenes

- Sillas de Trabajo.

Gráfico 3. 19: Silla de Trabajo.



Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Google Imágenes

Equipos de Protección para los obreros.

- Protección Acústica.

Gráfico 3. 20: Protección Acústica



Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Google Imágenes

- Mascarillas.

Gráfico 3. 21: Mascarillas de protección.



Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Google Imágenes

- Gafas.

Gráfico 3. 22: Gafas de Protección



Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Google Imágenes

3.1.4.2.3. SUMINISTROS Y EQUIPOS DE OFICINA

Suministros

- Esferos
- Lápices
- Cuadernos
- Carpetas
- Grapadora
- Clips
- Tijeras
- Perforadora
- Resmas de papel bon.

Equipos de Oficina

Teléfonos Panasonic KX-TG2512SPM Teléfono inalámbrico digital (identificador de llamada 50 números) Pantalla 1,4", duo

Gráfico 3. 23: Equipo de Oficina



Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Google Imágenes

3.1.4.2.4. EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

Mediante los equipos de computación se podrá mantener una buena comunicación con todos los colaboradores, clientes, proveedores, distribuidores, de esta manera se podrá llevar un manejo rápido de intercambio de información, transacciones, reportes, pedidos, entre otros.

- Computadora HP de mesa.

Tabla 3. 10: Computador HP de mesa.

CARACTERISTICAS	
Procesador	INTEL CORE I5
Disco Duro	500 GB
Memoria Ram	2GB
Monitor	LCD 16"
Adicional	TECLADO, PARLANTES. MOUSE

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Las Autoras

- Impresora: Marca HP Multifunción.

Gráfico 3. 24: Impresora.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Google Imágenes

3.1.4.2.5. MUEBLES Y ENSERES

Los muebles y enseres son herramientas fundamentales para las empresas porque facilitan a cumplir las labores administrativas de la misma.

- Escritorio
- Sillas
- Exhibidores
- Archivadores
- Sillas Giratorias
- Basureros.

3.1.4.3. MATERIALES E INSUMOS

Este conjunto de elementos son considerados como factores primordiales de la producción para desempeñar diferentes actividades y procesos dentro de la empresa.

3.1.4.3.1. MATERIA PRIMA DIRECTA

La materia prima son todos los elementos y componentes que incluyen en la elaboración de un producto.

La materia Prima que se utilizara para la elaboración del material didáctico de madera, sus dimensiones, su unidad de medida y el precio se detalla en el siguiente cuadro.

Tabla: 3.13. Materia Prima

Materia Prima	
Detalle	Unidad de Medida
Madera MDF 3mm 214 x 260	Plancha
Madera MDF 5mm 214 x 260	Plancha

Fuente: IMASISA
Elaborado por: Las Autoras

3.1.4.3.2. MATERIA PRIMA INDIRECTA

Los costos de fabricación son imprescindibles para transformar la materia prima a producto terminado. Por lo que dentro del proceso productivo de los juguetes de material didáctico con sistema braille intervendrán varios elementos que se detallan a continuación:

Tabla 3. 11: Materia Prima Indirecta

MATERIA PRIMA INDIRECTA	
• Clavos	Libras
• Tornillos	Libras
• Goma	Galones
• Lijas	Unidades
• Decoralac	Galones
• Sellador	Galones
• Pintura Automotriz	Galones

Fuente: Comercial Kiwy S.A
Elaborado por: Autoras

Servicios Básicos

- Agua
- Luz

- Teléfono
- Internet

3.1.4.4. TALENTO HUMANO

Los colaboradores son una parte fundamental de la empresa, por esta razón es importante contratar el personal adecuado, que forme parte de nuestro equipo de trabajo y de la misma manera contribuyan a alcanzar los objetivos planteados por la organización.

3.1.4.4.1. MANO DE OBRA

El tamaño de la empresa dependerá del número de personal que labore para cumplir tanto con las actividades de producción y administración, por lo que para la presente propuesta de factibilidad se pretende organizar la empresa con la siguiente mano de obra:

- Obrero encargado del proceso de cortado
- Obrero encargado del proceso de ensamblado
- Obrero encargado del proceso de acabado

SIBRA M S.A describe a continuación el personal que necesita para el funcionamiento de la empresa, también se detalla los sueldos y Salarios.

Además el personal será afilado el IESS y recibirá todos los beneficios de ley.

Tabla 3. 12: Rol de Pagos de la empresa SIBRA´M S.A.

SIBRA´M S.A						
ROL DE PAGOS						
MES DE SEPTIEMBRE 2014						
No.	Cargo	Salario mes	Total de Ingresos	Aporte Personal 9.45%	Total de Egresos	Total a Recibir
1	Gerente	500.00	500.00	47.25	47.25	452.75
3	Área de Contabilidad y Finanzas	340.00	340.00	32.13	32.13	307.87
7	Área de Producción	340.00	340.00	32.13	32.13	307.87
8	Obrero 1	340.00	340.00	32.13	32.13	307.87
9	Obrero 2	340.00	340.00	32.13	32.13	307.87
SUMAN		\$ 1,860.00	\$1,860.00	\$ 175.77	\$ 175.77	\$ 1,684.23

Fuente: Cámara de Industrias y Producción Salario Básico Unificado y Comisiones Sectoriales
Elaborado por: Las Autoras

Tabla 3. 13: Rol de Provisiones de la empresa SIBRA´M S.A.

SIBRA´M S.A						
ROL DE PROVISIONES						
MES DE SEPTIEMBRE 2014						
Cargo	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Aporte Patronal	Vacaciones	Fondos de Reserva	Total
Gerente	41.67	28.33	60.75	20.83		151.58
Área de Contabilidad y Finanzas	28.33	28.33	41.31	14.17		112.14
Área de Producción	28.33	28.33	41.31	14.17		112.14
Obrero 1	28.33	28.33	41.31	14.17		112.14
Obrero 2	28.33	28.33	41.31	14.17		112.14
TOTAL						600.16

Fuente: Cámara de Industrias y Producción Salario Básico Unificado y Comisiones Sectoriales

Diseñado por: Las Autoras

3.1.5. IMPACTO AMBIENTAL

Por impacto ambiental se entiende el efecto que produce una determinada acción humana sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos.

Las acciones humanas, motivadas por la consecución de diversos fines, provocan efectos colaterales sobre el medio natural o social.

En la actualidad el planeta no es capaz de soportar indefinidamente el actual orden económico internacional, que los recursos naturales no son bienes ilimitados y que los residuos sólidos, líquidos o gaseosos de nuestro sistema de vida conllevan un grave riesgo para la salud del planeta, incluido lógicamente el hombre.

3.1.5.1. ANÁLISIS DE LAS CAUSAS DE LOS IMPACTOS AMBIENTALES

Todas las pequeñas, grandes y medianas empresas deben de asumir con responsabilidad el tema del impacto ambiental, debido a que se podría poner en peligro los recursos disponibles que tienen los seres humanos. En los últimos siglos el tema de desarrollo industrial ha ido generado varios aspectos entre ellos positivos como la mejora en los procesos de producción y al mismo tiempo aspectos negativos como la contaminación al suelo, aire, agua y comunidad a causa del mal direccionamiento gerencial.

SIBRA'M S.A. hace conciencia de todos estos efectos para poder prevenir y controlar las fuentes de contaminación, la presencia de enfermedades y del mismo modo se tratará de llevar un adecuado manejo de residuos y desechos bajo los lineamientos de la norma ISO 14000 (norma de cuidado ambiental). Es necesario poder incluir esta norma dentro

SIBRA'M S.A. debido a que una empresa con esta certificación demuestra que no representa daño alguno en la sociedad y medio ambiente.

A continuación se ejemplificara una matriz de impacto ambiental que se seguirá para lograr una administración ambiental óptima en el proceso productivo:

Tabla 3. 14: Matriz de Impacto y Control Ambiental.

MATRIZ DE IMPACTO Y CONTROL AMBIENTAL			
ACTIVIDADES	ASPECTOS	IMPACTOS	CONTROL OPERACIONAL
1. Compra de Materia Prima	Uso de Madera	Deforestación	Siembra de arboles
2. Revisión de Materia Prima	Uso de papelería	Contaminación del suelo	Digitalizar los registros
3. Transporte de Materia Prima a producción	Emisión de Gases	Contaminación del aire	Concentración de M.P. en una sola bodega.
	Vertido de líquidos	Contaminación del suelo	Mantenimiento y control mecánico de vehículos
4. Desembalaje de Materia Prima	Generación de residuos sólidos	Contaminación del suelo	Reducir envolturas.
5. Ingreso de Materia Prima al proceso de cortado y lijado	Rotura de Materia Prima	Contaminación del suelo	Capacitación y control sobre manipulación de materias primas.
	Emisión de virutas	Contaminación del aire	
	Seguridad y Salud de Trabajadores	Enfermedades	
6. Ingreso de Materia Prima al proceso de ensamblado	Generación de residuos sólidos	Contaminación del suelo	Capacitación y control sobre manipulación de materias primas.
7. Ingreso de Materia Prima al proceso de Acabado	Generación de residuos sólidos	Contaminación del suelo	Capacitación y control sobre manipulación de materiales.
	Emisión de Gases	Contaminación del aire	Extractor de gases
	Vertido de goma	Contaminación del suelo	Usar las cantidades necesarias
8. Transporte del producto terminado	Emisión de Gases	Contaminación del aire	Concentración del Producto Terminado en una sola bodega.

Fuente: Propia
Elaborado por: Las Autoras

3.2. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero es considerado como una parte primaria para el análisis de inversión en un proyecto, además sistematizando los estudios realizados anteriormente permitirán conocer y verificar los resultados que generará el mismo.

Este estudio ayudará a determinar los fondos necesarios para la inversión en activos también permitirá conocer costos y gastos necesarios para el proceso productivo. De la misma manera proporcionará información a SIBRA M S.A sobre las decisiones relacionadas con la reinversión de las utilidades y el reparto de los dividendos que se aspira obtener y recibir al finalizar cada uno de los períodos de vida útil.

Los datos que son registrados en el estudio financiero son los que se obtuvieron previamente en el estudio organizacional, mercado y técnico.

En el siguiente contexto se realizará un estudio profundo de todos los aspectos financieros como:

- Monto de inversión
- Infraestructura y financiamiento
- Proyecciones de costos, gastos e ingresos
- Estados de resultados
- Balances, entre otros.

Mediante este análisis la empresa podrá determinar la viabilidad del proyecto.

3.2.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO FINANCIERO

Evaluar la factibilidad financiera del proyecto, determinando su inversión.

3.2.2. PRESUPUESTOS

Se considera como presupuestos a todos aquellos “*Lineamientos Financieros a corto plazo en áreas como la inversión, efectivo y personal.*”⁵⁷

De la misma manera está constituido por elementos sumamente importantes los cuales tienen el objetivo de plantear tácticas en el presente y futuro para el desempeño de la organización en concordancia con su entorno.

SIBRA’M S.A., tratará de integrar y coordina cada uno de los departamentos de la empresa mediante la utilización eficiente de la capacidad productiva, recurso materiales, laborales y financieros con el propósito de alcanzar metas a cortos periodos de tiempo.

A continuación un detalle de la inversión requerida en activos fijos, intangibles y capital de trabajo:

⁵⁷ CZINCOTA Michael, RONKAINEN Illkka, *Marketing Internacional*, Décima Edición, Cengage Learning, México, 2013, Pág. 652

ACTIVOS FIJOS

Tabla 3. 15: Matriz de Impacto y Control Ambiental.

MAQUINARIAS Y HERRAMIENTAS DE PRODUCCION			
MAQUINARIA			
Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Sierra Circular	130	130
1	Lijadora Truper	200	200
1	Taladro Skil	50	50
1	Sierra Router CNC	4600	4600
1	Compresor Portátil	91.5	91.5
HERRAMIENTAS			
1	Martillo	6.45	6.45
1	Pistola eléctrica para Silicón	8.5	8.5
1	Malla Reveladora		80
3	Brochas Pro-Expor	1	3
1	Kit de Desarmadores	4.5	4.5
TOTAL			5173.95

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 3. 16: Muebles y Enseres.

MUEBLES Y ENSERES			
Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
Área Administrativa			
4	Escritorio 1.50x0.60	145	580
10	Sillas	15	150
3	Exhibidores	75	225
2	Archivadores	80	160
4	Sillas Giratorias	70.5	282
5	Basureros	2.5	12.5
TOTAL			1409.5
Área de Producción			
1	Mesa de Ensamblado	35	35
1	Estantes de Herramientas	110	110
2	Sillas de Trabajo	15	30
2	Protección Acústica	15	30
5	Mascarillas	3	15
2	Gafas	8	16
TOTAL			236
SUMATORIA TOTAL			1645.5

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Las Autoras

Tabla 3. 17: Equipos de Oficina.

EQUIPOS DE OFICINA			
Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Teléfonos Panasonic, detector de llamadas	40	40
TOTAL			40

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Las Autoras

Tabla 3. 18: Equipos de Computación.

EQUIPOS DE COMPUTACION			
Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
4	Computadora HP de mesa	800	3200
1	Impresoras HP	95	95
TOTAL			3295

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Las Autoras

Todos los activos que formen parte de la empresa serán depreciados para efectos contables detallados a continuación:

Se utilizara el Método de Línea Recta ya que permite registrar la depreciación en periodos anuales iguales de acuerdo a los años de vida útil del bien.

Fórmula 3. 1: Depreciación

$$Dp = \frac{\text{Valor Nominal} - \text{Valor Residual}}{\text{Años de vida util}}$$

Fuente: Bravo Valdivieso Mercedes, Contabilidad General, Pág. 172.
Elaborado por: Bravo Valdivieso Mercedes

Depreciación de Activos Fijos

Tabla 3. 19: Porcentajes de Depreciación.

.PORCENTAJES DE DEPRECIACIÓN	
5% Anual	Inmuebles (excepto terrenos)
10% Anual	Bienes Muebles
20% Anual	Vehículos
33% Anual	Software, Hardware

Fuente: Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno Art. 28. Numeral 6.
Elaborado por: Autoras

Tabla 3. 20: Depreciaciones de activos fijos.

DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS					
Año	Maquinaria	Herramientas	Muebles y Enseres	Equipos de Oficina	Equipo de Computo
	5071.50	102.45	1645.50	40.00	3295.00
2014	507.15	10.25	164.55	4.00	1087.35
2015	507.15	10.25	164.55	4.00	1087.35
2016	507.15	10.25	164.55	4.00	1087.35
2017	507.15	10.25	164.55	4.00	1087.35
2018	507.15	10.25	164.55	4.00	1087.35

Fuente: Propia
Elaborado por: Las Autoras

ACTIVOS INTANGIBLES Y DIFERIDOS

Tabla 3. 21: Activos Intangibles.

ACTIVOS INTANGIBLES		
Activos Intangibles	Valor Unitario	Valor Total
Licencias de Software – Sistema Contable		600
Gastos de Constitución		900
Escritura Pública	125	
Publicación en el mayor diario de circulación	400	
Resolución aprobatoria en la Notaria	40	
Inscripción en el Registro Mercantil	50	
Pago de Patente Municipal	25	
Permiso de Bomberos	10	
Honorarios a Abogados	250	
TOTAL		\$ 1500

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Las Autoras

Amortización

“La amortización de los gastos pre operacionales, de organización y constitución, de los costos y gastos acumulados en la investigación, experimentación y desarrollo de nuevos productos y sistemas procedimientos; en la instalación y puesta en marcha de plantas industriales o sus ampliaciones, en la explotación y desarrollo de minas y canteras, en la siembra y desarrollo de bosques y otros sembríos permanentes. Estas amortizaciones se efectuarán en un periodo no menor a cinco años en porcentajes anuales iguales, a partir del primer año en que el contribuyente genere ingresos operacionales.”

Tabla 3. 22: Amortización de Activos Intangibles.

AMORTIZACION							
Descripción	Valor	Año	1	2	3	4	5
Licencias de Software	600	5	120	120	120	120	120
Gastos de Constitución	900	5	180	180	180	180	180
Total			300	300	300	300	300

Fuente: Propia
Elaborado por: Las Autoras

CAPITAL DE TRABAJO

Tabla 3. 23: Capital de Trabajo.

CAPITAL DE TRABAJO	
Descripción	Valor Mensual
Suministros de Oficina	178.62
Materia Prima	912.00
Materia Prima Indirecta	104.39
Servicios Básicos	120.00
Roles de Pago	1684.23
TOTAL	2999.24

Fuente: Propia
Elaborado por: Las Autoras

La empresa SIBRA 'M S.A. tendrá que invertir una cantidad de \$ **14653.69** para iniciar su actividad comercial en la cantón Cuenca. A continuación se presenta un resumen Global de la inversión inicial de la empresa.

PRESUPUESTO TOTAL

Tabla 3. 24: Inversión Total.

ACTIVOS FIJOS	
Maquinaria	5071.50
Herramientas	102.45
Muebles y Enseres	1645.50
Equipos de Oficina	40.00
Equipo de Computo	3295.00
SUBTOTAL	\$10154.45
ACTIVOS INTANGIBLES	
Licencias de Software	600.00
Gastos de Constitución	900.00
SUBTOTAL	\$1500.00
CAPITAL DE TRABAJO	
Suministros de Oficina	178.62
Materia Prima	912.00
Materia Prima Indirecta	104.39
Servicios Básicos	120.00
Roles de Pago	1684.23
SUBTOTAL	\$2999.24
TOTAL	\$14653.69

Fuente: Propia
Elaborado por: Las Autoras

ESTRUCTURA DEL CAPITAL DE LA EMPRESA

Tabla 3. 25: Estructura del Capital.

ESTRUCTURA DEL CAPITAL		
RECURSOS	PORCENTAJES (%)	TOTAL
Capital Socio 1	50.00%	\$7326.845
Capital Socio 2	50.00%	\$7326.845
TOTAL DEL CAPITAL	100%	\$14653.690

Fuente: Propia
Elaborado por: Las Autoras

El financiamiento de la empresa SIBRA M S.A se tomara en cuenta en base al capital propio que será cubierto con el aporte de los socios en un 100% por lo que no se necesitara de financiamiento externo.

PRESUPUESTO DE OPERACIÓN

La proyección de los ingresos ayudará a las autoras de esta propuesta a determinar las ganancias o pérdidas futuras de la microempresa. Para fijar el precio de cada producto se aplicó el siguiente procedimiento:

- **Costos de Materiales.**
 - a. Consumo y costo de materia prima directa por unidad.

Tabla 3. 26: Consumo y costo de materia prima directa por unidad.

COSTO Y CONSUMO DE MATERIA PRIMA DIRECTA POR UNIDAD				
<i>DETALLE (M.P - Materiales - Insumos - Piezas)</i>	<i>CANTIDAD A CONSUMIR</i>	<i>UNIDAD</i>	<i>COSTOS UNITARIOS</i>	<i>COSTO TOTAL</i>
Material de Identificación y Memorización				
Madera MDF 3mm 214 x 260	25 x 15 cm	Plancha	\$ 0,0003	\$ 0,115
Madera MDF 5mm 214 x 260	25 x 15 cm	Plancha	\$ 0,0004	\$ 0,142
TOTAL				\$ 0,26
Material Descriptivo				
Madera MDF 5mm 214 x 260	65 x 20 cm	Plancha	\$ 0,0004	\$ 0,49
TOTAL				\$ 0,49

Fuente: Propia
Elaborado por: Las Autoras

b. Volumen de producción y costo de materia prima directa.

Tabla 3. 27: Volumen de producción y costo de materia prima directa.

VOLUMEN DE PRODUCCIÓN Y COSTOS DE MATERIA PRIMA DIRECTA					
<i>TIPO DE MATERIAL</i>	<i>VOLUMEN DE PRODUCCIÓN</i>		<i>COSTO DE MATERIA PRIMA</i>		
	<i>Mensual (Unidades)</i>	<i>Anual (Unidades)</i>	<i>Costo Unitario (\$)</i>	<i>Costo Mensual (\$)</i>	<i>Costo Anual (\$)</i>
Material de Identificación y Memorización	168	2016	\$ 0.26	\$ 43.03	\$ 516.32
Material Descriptivo	84	1008	\$ 0.49	\$ 41.21	\$ 494.58

Fuente: Propia
Elaborado por: Las Autoras

c. Costos de mano de obra directa.

Tabla 3. 28: Rol de Pagos de Producción.

SIBRA M S.A						
ROL DE PAGOS						
MES DE SEPTIEMBRE 2014						
No .	Cargo	Salario mes	Total de Ingresos	Aporte Personal 9.45%	Total de Egresos	Total a Recibir
8	Obrero 1	340.00	340.00	32.13	32.13	307.87
9	Obrero 2	340.00	340.00	32.13	32.13	307.87
SUMAN		\$ 680.00	\$ 680.00	\$ 64.26	\$ 64.26	\$ 615.74

Fuente: Propia
Elaborado por: Las Autoras.

Tabla 3. 29: Rol de Provisiones.

SIBRA M S.A					
ROL DE PAGOS					
MES DE SEPTIEMBRE 2014					
Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Aporte Patronal	Vacaciones	Fondos de Reserva	Total
28.33	28.33	41.31	14.17		\$112.14
28.33	28.33	41.31	14.17		\$112.14
TOTAL					\$224.29

Fuente: Propia
Elaborado por: Las Autoras

1. Calculo de los días laborables en el mes:

1 año = 52 semanas.

52 * 5 días laborables a la semana = 260 días.

260 días – 11 días festivos y feriados = 249 días laborables al año.

249 días / 12 meses = 21 días el mes.

2. Calculo de horas mensuales:

8 horas diarias x 21 días laborables al mes = **168 mensuales.**

3. Cálculo del valor de la hora:

Tabla 3. 30: Cálculo del valor de la hora.

	<i>Personal de Producción</i>	<i>Ingresos mensuales</i>	<i>Horas mensuales</i>	<i>Valor x hora</i>
1	Obrero 1	\$ 420.01	168	\$ 2.50
2	Obrero 2	\$ 420.01	168	\$ 2.50

Fuente: Propia
Elaborado por: Las Autoras

SIBRA M S.A., dispondrá de cuatro trabajadores en el área de producción los mismos que se encargan del proceso de cortado, ensamblado y acabado respectivamente.

Costos de mano de mano de obra directa

Tabla 3. 31: Costo de mano de obra directa.

	<i>Personal de Producción</i>	<i>Ingresos mensuales</i>	<i>Horas mensuales</i>	<i>Valor x hora</i>	<i>Valor x Minutos.</i>
1	Obrero 1	\$ 420.01	168	\$ 2.50	0.04166799
2	Obrero 2	\$ 420.01	168	\$ 2.50	0.04166799

Fuente: Propia
Elaborado por: Las Autoras

Tabla 3. 32: Costo de mano de obra directa por Unidad.

COSTOS DE MANO DE OBRA DIRECTA				
<i>MANO DE OBRA DIRECTA</i>	<i>No. DE PERSONAS</i>	<i>MINUTOS</i>	<i>COSTO DE MINUTOS</i>	<i>COSTO TOTAL</i>
Material de Identificación y Memorización				
Preparación de madera	1	10	\$ 0.04	\$ 0.42
Ensamblado	1	20	\$ 0.04	\$ 0.83
Acabado	1	30	\$ 0.04	\$ 1.25
TOTAL				\$ 2.50
Material Descriptivo				
Preparación de madera	1	30	\$ 0.04	\$ 1.25
Ensamblado	1	40	\$ 0.04	\$ 1.67
Acabado	1	50	\$ 0.04	\$ 2.08
TOTAL				\$ 5.00

Fuente: Propia
Elaborado por: Las Autoras

- **Costos Indirectos de Fabricación**

- a. Costos y Consumos de Materia Prima Indirecta

Tabla 3. 33: Costo y consumo de materia prima indirecta.

COSTO Y CONSUMO DE MATERIA PRIMA INDIRECTA POR UNIDAD				
Material de Identificación y Memorización				
<i>DETALLE</i>	<i>CANTIDAD A CONSUMIR</i>	<i>UNIDAD</i>	<i>COSTOS UNITARIOS</i>	<i>COSTO TOTAL</i>
Goma blanca (Plástica)	0.2365	Litros	\$ 0,20	\$ 0,20
Lijas	1	Unidades	\$ 0,05	\$ 0,05
Pintura Automotriz	0.473	Litros	\$ 1,88	\$ 1,88
Sellador	0.2365	Litros	\$ 0,38	\$ 0,38
Decoralac	0.2365	Litros	\$ 0,50	\$ 0,50
TOTAL				\$ 3,00
COSTO Y CONSUMO DE MATERIA PRIMA INDIRECTA POR UNIDAD				
Material Descriptivo				
DETALLE	CANTIDAD A CONSUMIR	UNIDAD	COSTOS UNITARIOS	COSTO TOTAL
Tornillos	9	Unidades	\$ 0,02	\$ 0,02
Lijas	1	Unidades	\$ 0,05	\$ 0,05
Pintura Automotriz	¼	Galones	\$ 3,75	\$ 3,75
Sellador	1/16	Galones	\$ 0,38	\$ 0,38
Decoralac	¼	Galones	\$ 1,99	\$ 1,99
TOTAL				\$ 6,19

Fuente: Propia
Elaborado por: Las Autoras

La producción de los Materiales Didácticos con sistema braille tendrá un costo de: \$ 1023,96

- Material de Identificación y Memorización es de 168 unid. * \$ 3,00 = \$ 504
- Material Descriptivo es de 84 unid. * \$ 6,19 = \$ 519,16

b. Servicios Básicos.

Tabla 3. 34: Servicios Básicos de Área de Producción.

SERVICIOS BASICOS	
DETALLE	ÁREA DE PRODUCCIÓN
Luz	30
Agua	25
Teléfono	5
Internet	0
COSTO TOTAL	60

Fuente: Propia
Elaborado por: Las Autoras

c. Depreciaciones (Maquinaria, Equipos y Herramientas).

Tabla 3. 35: Depreciaciones del Área de Producción.

DEPRECIACIONES		
Año	PRODUCCION	
	Maquinaria	Herramientas
2014	507.15	10.25
2015	507.15	10.25
2016	507.15	10.25
2017	507.15	10.25
2018	507.15	10.25
TOTAL	2586.98	
TOTAL MENSUAL	\$43.12	

Fuente: Propia
Elaborado por: Las Autoras.

d. Asignación de los CIF horas hombres

Tabla 3. 36: Relación (Unidades Producidas)

RELACION (UNIDADES PRODUCIDAS)		
CONCEPTO	UNIDADES PRODUCIDAS	TASA APLICABLE (CIF%)
Material de Identificación y Memorización.	168	66,67%
Material Descriptivo.	84	33,33%
TOTAL	528	1,00

Fuente: Propia
Elaborado por: Las Autoras

Valores de los CIF asignados

- Servicios Básicos: \$60
- Depreciación de Maquinaria, Infraestructura y Herramientas: \$ 43.12

Los valores totales de los CIF asignados es de: \$103.12

Calculo de las horas hombre mensual

Tabla 3. 37: Calculo de la tasa aplicable CIF y valor.

CALCULO DE LA TASA APLICABLE CIF Y VALOR					
DETALLE	SERVICIOS BASICOS + DEPRECIACION (\$)	TASA APLICABLE (CIF%)	VALOR TOTAL S.B * CIF % (\$)	UNIDADES MENSUALES	VALOR (\$)
Material de Identificación y Memorización	\$ 103.12	66.67%	\$ 68.74	168	0.41
Material Descriptivo	\$ 103.12	33.33%	\$ 34.37	84	0.41

Fuente: Propia
Elaborado por: Las Autoras

CIF Mensuales de la empresa

Tabla 3. 38: Calculo de la tasa aplicable CIF y valor.

CIF MENSUALES DE LA EMPRESA		
DETALLE	MATERIAL DE IDENTIFICACION Y MEMORIZACION	MATERIAL DESCRIPTIVO
Materia Prima Indirecta.	\$ 503.69	\$ 519.75
Servicios Básicos.	\$ 40.00	\$ 20.00
Depreciación.	\$ 28.74	\$ 14.37
TOTAL	\$ 572.43	\$ 554.12

Fuente: Propia
Elaborado por: Las Autoras

- **Costos de Producción**

Tabla 3. 39: Calculo de la tasa aplicable CIF y valor.

COSTO DE PRODUCCION DE LOS MATERIALES		
DETALLE	MATERIAL DE IDENTIFICACION Y MEMORIZACION	MATERIAL DESCRIPTIVO
Materia Prima	\$0.26	\$0.49
Mano de obra Directa	\$2.50	\$5.00
CIF	\$3.41	\$6.60
COSTO TOTAL UNITARIO	\$6.16	\$12.09
UNIDADES MENSUALES A PRODUCIR	168	84
COSTO MENSUAL	\$1035.47	\$1015.35

Fuente: Propia
Elaborado por: Las Autoras

- **Gastos Operacionales**

Los gastos operacionales representan desembolsos para poner en marcha gastos administrativos y de venta que se mencionan a continuación:

a. Gastos Administrativos

Tabla 3. 40: Rol de Pagos a la Área Administrativa.

SIBRA M S.A						
ROL DE PAGOS						
MES DE SEPTIEMBRE 2014						
No	Cargo	Salario mes	Total de Ingresos	Aporte Personal 9.45%	Total de Egresos	Total a Recibir
1	Gerente	500.00	500.00	47.25	47.25	452.75
2	Área Financiera	340.00	340.00	32.13	32.13	307.87
5	Área de Producción	340.00	340.00	32.13	32.13	307.87
SUMAN		\$1180.00	\$1180.00	\$ 111.51	\$ 111.51	\$ 1068.49

Fuente: Propia
Elaborado por: Las Autoras

Tabla 3. 41: Rol de Provisiones de la Área Administrativa.

SIBRA M S.A					
ROL DE PROVISIONES					
MES DE SEPTIEMBRE 2014					
Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Aporte Patronal	Vacaciones	Fondos de Reserva	Total
41.67	28.33	60.75	20.83		151.58
28.33	28.33	41.31	14.17		112.14
28.33	28.33	41.31	14.17		112.14
TOTAL					\$ 375.87

Fuente: Propia
Elaborado por: Las Autoras

b. Suministros de Oficina

Tabla 3. 42: Suministros de Oficina.

SUMINISTROS DE OFICINA			
COSTO ANUAL			
Detalle	CANTIDAD	C.U	C.T
Esferos	12	0.3	3.6
Lápices	7	0.25	1.75
Cuadernos Espirales	5	0.8	4
Carpetas File	10	5	50
Grapadoras	5	2.5	12.5
Resaltadores	10	0.8	8
Clips	50	0.03	1.5
Tijeras	5	0.44	2.2
Perforadoras	5	2.5	12.5
Resmas de Papel Bon A4	10	3.8	38
TOTAL ANUAL			\$134.05
COSTO MENSUAL			\$11.17

Fuente: Propia
Elaborado por: Las Autoras

c. Servicios Básicos (Área Administrativa)

Tabla 3. 43: Servicios Básicos de la Área Administrativa.

SERVICIOS BASICOS	
ÁREA ADMINISTRATIVA	
Luz	10
Agua	5
Teléfono	15
Internet	30
COSTO TOTAL	\$60

Fuente: Propia
Elaborado por: Las Autoras

d. Depreciación de la área Administrativa

Tabla 3. 44: Depreciación Activos Fijos.

DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS			
Año	Muebles y Enseres	Equipos de Oficina	Equipo de Computo
	1645.50	40.00	3295.00
2014	164.55	4.00	1087.35
2015	164.55	4.00	1087.35
2016	164.55	4.00	1087.35
2017	164.55	4.00	1087.35
2018	164.55	4.00	1087.35
TOTAL ANUAL	\$1255.90		
TOTAL MENSUAL	\$104.66		

Fuente: Propia
Elaborado por: Las Autoras

e. Amortización de la empresa

Tabla 3. 45: Amortización Activos Intangibles.

AMORTIZACION							
Descripción	Valor	Año	1	2	3	4	5
Licencias de Software	600	5	120	120	120	120	120
Gastos de Constitución	900	5	180	180	180	180	180
Total			300	300	300	300	300

Fuente: Propia
Elaborado por: Las Autoras

f. Gastos de Arriendo

Tabla 3. 46: Gastos de Arriendo.

GASTOS DE ARRIENDO	
DESCRIPCION	VALOR ANUAL
Arriendo	\$2400
VALOR MENSUAL	\$200

Fuente: Propia
Elaborado por: Las Autoras

GASTOS GLOBALES

Tabla 3. 47: Resumen de los Gastos Administrativos.

RESUMEN DE LOS GASTOS ADMINISTRATIVOS	
DETALLE	VALOR MENSUAL
Rol de Pagos	\$1444.36
Servicios Básicos	\$60
Depreciación	\$104.66
Amortización	\$25.00
Gastos de Arriendo	\$200.00
TOTAL	\$1834.02

Fuente: Propia
Elaborado por: Las Autoras

- Gastos administrativos mensuales por Material Didáctico

Tabla 3. 48: Asignación de los Gastos Administrativos.

ASIGNACION DE LOS GASTOS ADMINISTRATIVOS	
DETALLE	GASTOS ADMINISTRATIVOS
Material de Identificación y Memorización 66.67%	1222.68
Material Descriptivo 33.33%	611.34
TOTAL	\$1834.02

Fuente: Propia
Elaborado por: Las Autoras

Resumen de los Costos Fijos (CIF) mensuales

Tabla 3. 49: Costos Fijos Mensuales.

COSTOS FIJOS MENSUALES	
DETALLE	VALOR
Gastos Administrativos	1834.02
TOTAL	\$1834.02

Fuente: Propia
Elaborado por: Las Autoras

Costos Fijos (CF) mensuales por producto

Tabla 3. 50: Costos Fijos Mensuales por Producto.

COSTOS FIJOS (CF) MENSUALES POR PRODUCTO	
DETALLE	COSTOS FIJOS
Material de Identificación y Memorización 63.64%	1222.68
Material Descriptivo 36.36%	611.34
TOTAL	\$1834.02

Fuente: Propia
Elaborado por: Las Autoras

Tabla 3. 51: Costos Fijos Mensuales por Producto.

COSTOS VARIABLES UNITARIOS POR PRODUCTO		
DETALLE	Material de Identificación y Memorización	Material Descriptivo
Materia Prima Directa	0.26	0.49
Materia Prima Indirecta	3.00	6.19
Mano de Obra	2.50	5.00
TOTAL	5.75	11.68

Fuente: Propia
Elaborado por: Las Autoras

Costos Variables Mensuales

Tabla 3. 52: Costos Variables Mensuales por Producto.

COSTOS VARIABLES MENSUALES POR PRODUCTO	
DETALLE	VALOR
Material de Identificación y Memorización 66.67%	1298.47
Material Descriptivo 33.33%	649.23
TOTAL	1947.70

Fuente: Propia
Elaborado por: Las Autoras

MARGEN DE UTILIDAD DE LA EMPRESA

El margen de utilidad de la empresa SIBRA ´M S.A será del 5% dicho porcentaje fue fijado como parte de los objetivos estratégicos. Con estos datos se obtendrá los resultados correspondientes al precio de venta por producto.

- **Precio de Venta**

Berkowintz, Kerin menciona que “*el precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio*”⁵⁸

Formula del precio de venta:

Fórmula 3. 2: Precio de Venta.

$$PV = \frac{(CT + GF) (M + 1)}{Q}$$

Fuente: Berkowintz, Kerin, Marketing para PYMES un enfoque para Latinoamérica, pág. 210
Elaborado por:

De donde:

CT = Costos Totales (costos fijos + costos variables)

GF = Gastos Financieros aplicables a cada producto

M = Margen de utilidad en relación a los costos de producción, los gastos operacionales y los GF.

Q = Cantidades pronosticadas a vender

⁵⁸ BERKOWINTZ, Kerin, *Marketing para PYMES un enfoque para Latinoamérica*, Primera edición, México, 2013. Pág. 195.

COSTOS TOTALES

Se componen de los costos fijos (CF) y costos variables (CV)

CF= Gastos Administrativos de venta y los financieros.

CV= Materia Prima y Mano de obra directa

Calculo del precio de venta de cada material didáctico con sistema braille.

Material de Identificación y Memorización

$$PV = \frac{(CT + GF) (M + 1)}{Q}$$

$$PV = \frac{(2521 + 0) (0.05 + 1)}{168}$$

$$PV = \frac{2647.21}{168}$$

$$PV = \$15.76$$

MATERIAL DESCRIPTIVO

$$PV = \frac{(CT + GF) (M + 1)}{Q}$$

$$PV = \frac{(1260,57 + 0) (0.20 + 1)}{84}$$

$$PV = \frac{1512,69}{84}$$

$$PV = \$ 18,01$$

PRESUPUESTOS DE INGRESOS

El presupuesto de ingresos estará fijado según la cantidad que la empresa SIBRA'M S.A. Pretende producir o vender, en los próximos cinco años se plantea alcanzar un incremento del 5% debido a que cada año se mejorará el proceso productivo.

Tabla 3. 53: Presupuesto de Ingreso

PRESUPUESTOS DE INGRESOS															
DETALLE	2014			2015			2016			2017			2018		
	CANTIDAD	P.V	TOTAL												
Material de Identificación y Memorización	2016	15.76	31766.46	2116.8	16.55	35022.52	2223	17.37	38612.33	2334	18.24	42570.10	2450	19.15	46933.53
Material Descriptivo	1008	18.01	18152.26	1058.4	18.91	20012.87	1111	19.85	22064.19	1167	20.85	24325.77	1225	21.89	26819.16
TOTAL	49918.72			55035.39			60676.52			66895.87			73752.69		

Tabla: 3.62. Presupuesto de Ingreso
Diseñado por: Autoras

3.2.3. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

Los estados financieros son documentos o informes que se deben preparar para conocer los resultados económicos obtenidos en cuanto a entradas y salidas de efectivo que genera una empresa.

Se incluyen dentro de los estados financieros: el balance de situación inicial, la cuenta de pérdidas y ganancias, el estado de flujos de efectivo, entre otros.

3.2.3.1. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

“El estado de situación inicial, también llamado balance general o balance de situación, es un informe financiero o estado contable que refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado. El estado de situación financiera se estructura a través de tres conceptos patrimoniales, el activo, el pasivo y el patrimonio neto, desarrollados cada uno de ellos en grupos de cuentas que representan los diferentes elementos patrimoniales.”⁵⁹

Toda empresa para comenzar sus actividades debe elaborar un balance que permita conocer la situación actual con la que comienza sus operaciones. A continuación se detalla el Estado de Situación Inicial de SIBRA M S.A.

⁵⁹ http://procesocontablecnt.blogspot.com/2013/03/estado-de-situacion-inicial_14.html, 20/08/14.

Tabla 3. 54: Estado de Situación Inicial.

EMPRESA SIBRA M S.A					
Septiembre del 2014					
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL					
ACTIVO			PASIVO		
Activo Corriente			Pasivo a Largo Plazo		
Capital de Trabajo	2999.24				
			Total Pasivos		<u>0.00</u>
Total de Activo Corriente		<u>2999.24</u>			
Activo no Corriente					
Maquinaria	5071.5				
Herramientas	102.45		PATRIMONIO		
Equipos de Computación	3295		Aporte Socios	14653.69	
Equipos de Oficina	40		Total Patrimonio		<u>14653.69</u>
Muebles y Enseres	1645.5				
Total de Activo no Corriente		<u>10154.45</u>			
Activo Diferido					
Gastos de Constitución	900				
Licencias y Patentes	600				
Total de Activo Diferido		<u>1500</u>			
TOTAL ACTIVO		<u>14653.69</u>	TOTAL PASIVO		<u>14653.69</u>

Fuente: Propia
Elaborado por: Las Autoras

3.2.3.2. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

También conocido como Estado de Resultados, es un estado financiero donde se presenta la información más relevante como: ingresos, gastos y el beneficio o pérdida que ha generado la entidad durante un periodo de tiempo determinado que generalmente es un año.

El objetivo principal del estado de resultados es evaluar la rentabilidad de las empresas, es decir, su capacidad de generar utilidades, ya que las mismas deben optimizar sus recursos para que al finalizar el periodo económico obtengan una para que la organización pueda continuar con sus operaciones.

Para SIBRA M S.A como se trata de un Estado de Resultados proyectado, por lo que los datos utilizados se basaran en estimaciones para de esta manera poder obtener un resultado y por ende determinar la viabilidad de proyecto. En el siguiente cuadro se detalla el Estado de Pérdidas y Ganancias del proyecto:

Tabla 3. 55: Estado de Pérdidas y Ganancias.

EMPRESA SIBRA M S.A										
1 de Septiembre del 2014										
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS										
Cuentas	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Parcial	Total								
INGRESOS										
Ventas		49918.72		55035.39		60676.52		66895.87		73752.69
Material de Identificación y Memorización	31766.46		35022.52		38612.33		42570.10		46933.53	
Material Descriptivo	18152.26		20012.87		22064.19		24325.77		26819.16	
(-) Costo de Ventas		24609.83		25840.33		27132.34		28488.96		29913.41
Material de Identificación y Memorización	12425.63		13046.91		13699.26		14384.22		15103.43	
Material Descriptivo	12184.20		12793.41		13433.09		14104.74		14809.98	
(=) Utilidad Bruta en ventas		25308.89		29195.07		33544.18		38406.91		43839.28
(-) EGRESOS										
(-) Gastos Operacionales		24316.82		25454.87		26649.81		27904.51		29221.94
Gastos Administrativos		24316.82		25454.87		26649.81		27904.51		29221.94
Sueldos y Beneficios del personal administrativo	17332.32		18198.94		19108.88		20064.33		21067.54	
Servicios Básicos	720		756.00		793.80		833.49		875.16	

Suministros de oficina	1608.6		1689.03		1773.48		1862.16		1955.26	
Gastos de Arriendo	2400		2520.00		2646.00		2778.30		2917.22	
Amortización de Activos Intangibles	300		300		300		300		300	
Gastos de depreciación de Muebles y Enseres	164.55		164.55		164.55		164.55		164.55	
Gastos de depreciación de equipos de oficina	4.00		4.00		4.00		4.00		4.00	
Gastos de depreciación de equipos de Computación	1087.35		1087.35		1087.35		1087.35		1087.35	
Gastos Operativos	700.00		735.00		771.75		810.34		850.85	
(=) Utilidad o Pérdida Operacional		\$ 992.07		\$ 3,740.20		\$ 6,894.37		\$ 10,502.40		\$ 14,617.34
(-) Gastos Financieros		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
(=) Utilidad antes de beneficios a Empleados		\$ 992.07		\$ 3,740.20		\$ 6,894.37		\$10502.39		\$14617.34
(-) 15% Utilidad Trabajadores		\$ 148.81		\$ 561.03		\$ 1,034.15		\$ 1,575.36		\$ 2,192.60
Trabajadores 10%	\$99.21		374.02		689.44		1050.24		1461.73	
Hijos 5%	\$49.60		187.01		344.72		525.12		730.87	
(=) Utilidad antes del Impuesto a la Renta		\$843.26		\$ 3,179.17		\$ 5,860.21		\$ 8,927.04		\$ 12,424.74
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$185.52			\$ 699.42		\$ 1,289.25		\$ 1,963.95		\$ 2,733.44
= UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO		\$ 657.54		\$ 2,479.75		\$ 4,570.96		\$ 6,963.09		\$ 9,691.30

Fuente: Propia
Elaborado por: Las Autoras

3.2.3.3. FLUJO DE CAJA

Tabla 3. 56: Flujo de Caja.

EMPRESA SIBRA 'M S.A						
Septiembre del 2014						
FLUJO DE CAJA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
TOTAL INGRESOS		49918.72	55035.39	60676.52	66895.87	73752.69
EGRESOS OPERACIONALES						
<i>Materia Prima</i>						
Material de Identificación y Memorización		516.32	542.14	569.24	597.70	627.59
Material Descriptivo		494.58	519.31	545.27	572.54	601.16
<i>Mano de Obra</i>						
Material de Identificación y Memorización		5040.16	5292.17	5556.78	5834.62	6126.35
Material Descriptivo		5040.16	5292.17	5556.78	5834.62	6126.35
<i>Costos Indirectos de Fabricación CIF</i>						
Material de Identificación y Memorización		6869.15	7212.61	7573.24	7951.90	8349.49
Material Descriptivo		6649.47	6981.94	7331.04	7697.59	8082.47
<i>Gastos Administrativos</i>						
Sueldos y Beneficios del personal administrativo		17332.32	18198.94	19108.88	20064.33	21067.54
Servicios Básicos		720	756.00	793.80	833.49	875.16
Suministros de oficina		1608.6	1689.03	1773.48	1862.16	1955.26
Gastos de Arriendo		2400	2520.00	2646.00	2778.30	2917.22
Amortización de Activos Intangibles		300	300	300	300	300
Gastos de depreciación de Muebles y Enseres		164.55	164.55	164.55	164.55	164.55
Gastos de depreciación de equipos de oficina		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00

Gastos de depreciación de equipos de Computación		1087.35	1087.35	1087.35	1087.35	1087.35
Gatos Operativos		700.00	735.00	771.75	810.34	850.85
TOTAL DE EGRESOS OPERACIONALES		48926.65	51295.19	53782.16	56393.47	59135.35
FLUJO OPERACIONAL (Ingresos - Egresos)		992.07	3740.20	6894.37	10502.40	14617.34
EGRESOS NO OPERACIONALES						
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES		992.07	3,740.20	6,894.37	10,502.40	14,617.34
15% de Trabajadores		148.81	561.03	1,034.15	1,575.36	2,192.60
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		843.26	3,179.17	5,860.21	8,927.04	12,424.74
22% impuesto a la Renta		185.52	699.42	1,289.25	1,963.95	2,733.44
UTILIDAD O PERDIDA NETA		657.74	2,479.75	4,570.96	6,963.09	9,691.30
(+) Amortización		300	300	300	300	300
(+) Depreciación		1255.90	1255.90	1255.90	1255.90	1255.90
TOTAL FLUJO		2213.64	4035.65	6126.86	8518.99	11247.20
INVERSION	(14653.69)					
FLUJO TERMINAL DE FONDOS	-14653.69	\$2213.64	\$4035.65	\$6126.86	\$8518.99	\$11247.20

Fuente: Propia
Elaborado por: Las Autoras

3.2.4. EVALUACION FINANCIERA

Puede considerarse como un diagnóstico que se realiza para determinar la salud financiera de la empresa determinando cuales son los riesgos, beneficios y ganancias inherentes en ello.

De la misma manera es considerada como la última etapa de la formulación y preparación de la propuesta de factibilidad para la creación de una empresa, en donde se conocerá si el mismo generará o no viabilidad.

Entre los métodos de evaluación financiera que se analizará serán los siguientes:

3.2.4.2. TASA DE DESCUENTO

La tasa de descuento es la tasa de retorno requerida sobre una inversión y está representada en términos porcentuales, se utiliza para determinar el valor en moneda de hoy, del dinero pagado o recibido del inversionista en algún momento futuro.

3.4.4.2.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El valor actual neto o también conocido como valor presente neto “*Se define operacionalmente como el resultado de la diferencia entre los ingresos actualizados y los costos actualizados de una determinada tasa de descuento menos la inversión inicial.*”⁶⁰, dicho de otra manera el VAN, expresa la diferencia entre el valor actualizado de las unidades monetarias cobradas y pagadas.

Al realizar los respectivos cálculos podremos saber si la inversión genera más cobros que pagos o viceversa, es decir:

Al tener un VAN (+), la rentabilidad del flujo es superior a la tasa de descuento que utilizamos.

Con un VAN (-), la rentabilidad es inferior a la tasa de descuento y,

Finalmente con un VAN (=), la rentabilidad es igual a la tasa de descuento.

Para el caso del VAN se tomara en consideración una tasa de descuento del 15.75%, la cual se obtuvo mediante los siguientes parámetros:

⁶⁰ CANELOS, Ramiro, *Formulación y Evaluación de un Plano de Negocios*, Editorial UIDE, Ecuador, 2010, Pág. 280

Tabla 3. 57: Calculo de la tasa de Descuento.

CALCULO DE LA TASA DE DESCUENTO	
Inflación	4.19%
Tasa efectiva pasiva	5.08%
Riesgo País	3.16%
TOTAL	12.43%

Fuente: Banco Central del Ecuador – Fecha Corte: 30 septiembre del 2014

Elaborado por: Las Autoras

Fórmula 3. 3: Formula del Valor Presente Neto (VAN)

$$VAN = -P + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE1}{(1+i)^3} + \frac{FNE1}{(1+i)^4} + \frac{FNE1}{(1+i)^5} + \dots + \frac{FNE_n}{(1+i)^n}$$

Fuente: Baca Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos, Pág. 209

$$VAN = -14653.69 + \frac{2213.64}{(1+0.1243)^1} + \frac{4035.65}{(1+0.1243)^2} + \frac{6126.86}{(1+0.1243)^3} + \frac{8518.99}{(1+0.1243)^4} + \frac{11247.20}{(1+0.1243)^5}$$

$$VAN = -14653.69 + 1968.91 + 3192.64 + 4311.14 + 5331.62 + 6260.85$$

$$VAN = -14653.69 + 21065.15$$

$$VAN = 6411.46$$

3.2.4.3. TASA INTERNA DE RETERNO (TIR)

La Tasa Interna de Retorno “*Se define operacionalmente como la tasa que mide la rentabilidad del proyecto.*”⁶¹También se puede decir que es la tasa de interés que hace que el valor actual neto de todos los flujos de efectivo de una determinada inversión sea igual a cero. De la misma manera se utilizan habitualmente para evaluar la conveniencia de las inversiones o proyectos. Cuanto mayor sea la tasa interna de retorno, más deseable será llevar a cabo el proyecto, Sin embargo, si es bajo, posiblemente se podría encontrar otro destino para el dinero.

La Tasa Interna de Retorno se debe comparar con la tasa mínima aceptable de rentabilidad (TMAR), que es la tasa que desean obtener los accionistas por las inversiones realizadas. Si la TIR es mayor al TMAR la propuesta podrá ser ejecutada ya que satisface los requerimientos de los accionistas

Tabla 3. 58: Calculo de la TMAR.

CÁLCULO DE LA TMAR	
Inflación	4.19%
Tasa efectiva pasiva	5.08%
Riesgo País	3.16%
Premio al Riesgo	10%
TOTAL	22.43%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Las Autoras

TASA INTERNA DE RETORNO

25.03%

⁶¹ *Diccionario del Marketing*, Madrid, 1999, pág. 282.

3.3. MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN

“El marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes.”⁶²

Para realizar el análisis de las estrategias se tomará en cuenta las variables del Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción), la empresa a través de esta combinación pretende crear un intercambio de preferencias entre el cliente y la organización. A continuación se detalla las técnicas a aplicarse:

3.3.1. PRODUCTO

La empresa se dedicará a la producción y comercialización de material didáctico de madera con sistema braille para personas no-videntes del cantón Cuenca.

“Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, identificables que incluyen entre otras cosas empaque color, precio, calidad, diseño, marca junto con los servicios e garantía y mantenimiento y la reputación del vendedor. Es pues, un conjunto de beneficios que satisfacen las necesidades del cliente. Es el objeto del intercambio que puede ser un bien, o un servicio, una idea, una persona o un lugar.”⁶³

3.3.1.1. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Para obtener una ventaja competitiva es importante que la empresa, analice las siguientes estrategias genéricas:

- **Liderazgo en Costos:** Implica vender un producto o servicio a precios bajos.

⁶² GARY, Armstrong, *Introducción al Marketing*. Pearson Educación, Tercera edición, España, Pag. 5

⁶³ PALACIOS, Luis, *Estrategias de Creación Empresarial*, Primera edición, Eco ediciones, Colombia 2012. Pág. 120

- **Diferenciación:** Esta estrategia genérica se basa en diferenciar el producto o servicio como único.
- **Enfoque:** Este tipo de estrategia se centra específicamente en segmentos estrechos de mercado, clientes o productos.

Mediante este análisis se puede concluir que la empresa SIBRA'M S.A. tratará de buscar ventaja competitiva mediante la estrategia de enfoque, orientándose exclusivamente a personas con discapacidad visual.

Entre las estrategias de enfoque aplicadas al producto están:

- Asegurar un Sistema de Gestión Ambiental para prevenir y controlar las fuentes de contaminación al aire, agua, suelo y comunidad, cumpliendo y aplicando las leyes ambientales en base a los lineamientos de la Norma ISO 14001.
- Los materiales didácticos tendrán garantías por un periodo de seis meses. (Se ha tomado como referencia el constante uso y manipulación del producto.)
- Demostración de la funcionalidad de los Productos.
- Brindar al cliente un servicio de Pre-Venta, mediante Catálogos de Productos.

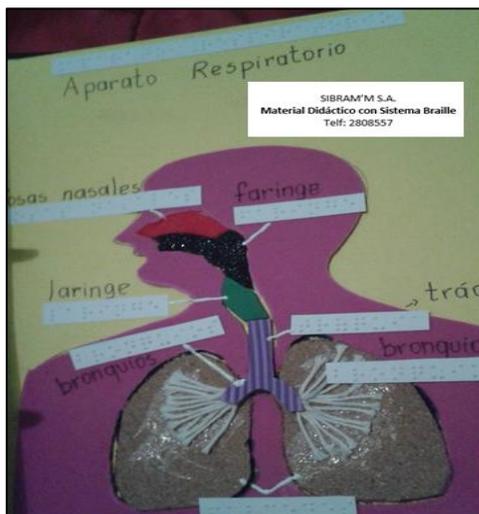
Gráfico 3. 25: Catálogo de Productos a Elaborar



Fuente: Propia
Elaborado por: Las Autoras

- Los productos serán etiquetados mediante senso grafía (información impresa sobre el producto).

Gráfico 3. 26: Etiquetado de Productos.



Fuente: Propia
Elaborado por: Las Autoras

- Ofrecer empaques de papel cartón en varios tamaños y colores para una mayor comodidad del cliente.

Gráfico 3. 27: Empaque de Productos



Fuente: Propia
Elaborado por: Las Autoras

3.3.2. PRECIO

El precio es el valor monetario que se fija a un producto o servicio para ser comercializado en el mercado. Este precio debe ser fijado de manera coherente para que el producto pueda ser vendido con facilidad.

3.3.2.1. ESTRATEGIAS DE PRECIO

- Ofertas por temporadas. (Inicio de clases, Navidad)
- Ofrecer facilidades y planes de pago a los clientes.
- Descuentos en la compra de productos, por un monto mayor a \$50.00
- Descuentos bajo convenios con instituciones educativas.

3.3.3. PLAZA

También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que pone al producto a disposición del mercado meta.

3.3.3.1. ESTRATEGIAS DE PLAZA

- Realizar ventas personalizadas para afianzar lazos con nuestros clientes.

La empresa utilizará esta estrategia de comunicación directa con el cliente ya que de esta manera se pretende brindar un mejor servicio y dar a conocer los beneficios del producto, también ayudará a conocer con mayor exactitud la necesidad del cliente.

Gráfico 3. 28 Ventas Personalizadas.



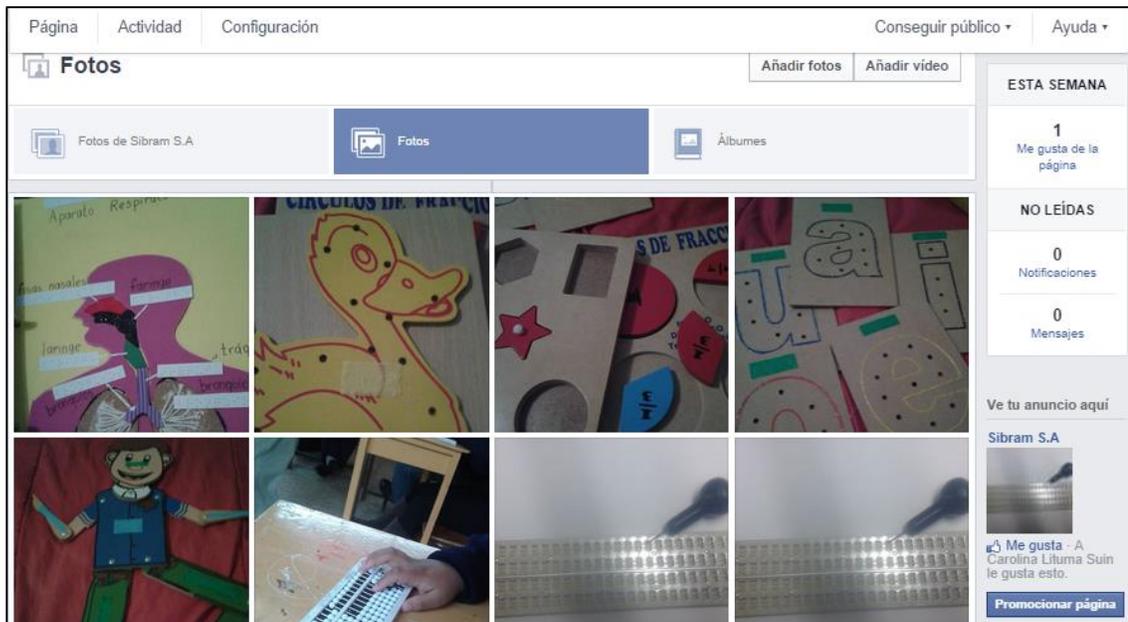
Fuente: Propia
Elaborado por: Las Autoras

- Poseer canales electrónicos para que los productos puedan ser vendidos a través del web.

Gracias al internet se puede hacer uso de esta herramienta que ayuda a las empresas que ganen reconocimiento en el mercado, ya que la información requerida por los clientes se encuentra disponibles en la red para todas las personas en cualquier parte del mundo.

SIBRAM S.A utilizara esta página web <https://www.facebook.com/pages/Sibram-SA/1556585577897981?sk=photos> para realizar ventas a través del internet.

Gráfico 3. 29: Canales Electrónicos.



Fuente: Propia
Elaborado por: Las Autoras

- Fijar convenios y alianzas estrategias con instituciones educativas.

La empresa con la finalidad de ganar mercado opta por realizar convenios y alianzas estrategias con instituciones educativas dedicadas a la capacitación de personas invidentes.

Entre las principales instituciones se tiene:

Gráfico 3. 30: Instituciones Educativas; SONVA, Claudio Neira, Federación de Ciegos del Azuay



Fuente: Propia
Elaborado por: Las Autoras

3.3.4. PUBLICIDAD

Con la Publicidad se tiene como objetivo desarrollar el aspecto comunicacional de la empresa hacia el mercado a través de un grupo de actividades con el objetivo de informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.

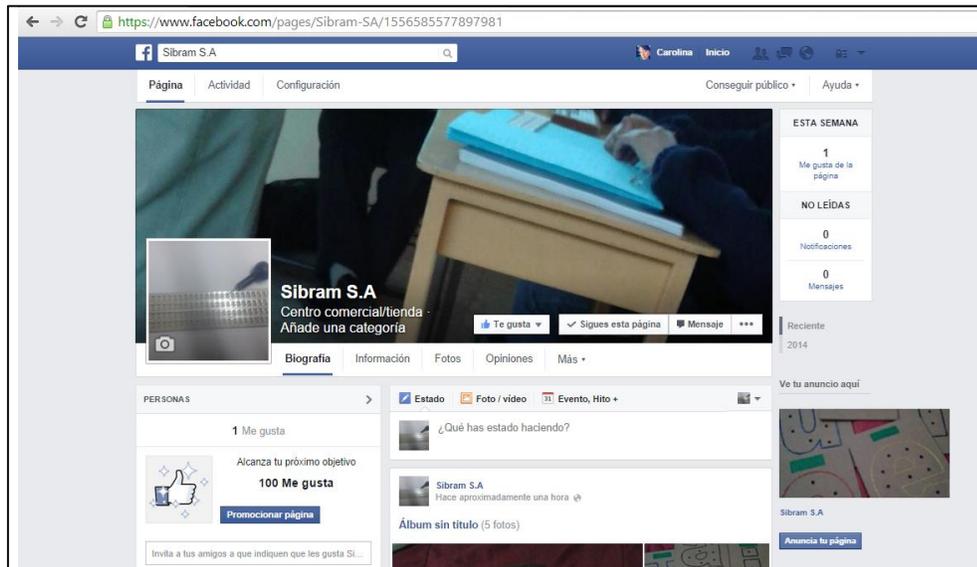
3.3.4.1.1. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

- Anuncios en Radios, la empresa promocionará su producto a través de cuñas publicitarias en las radios más escuchadas como: La Roja, La voz del Tomebamba, La Suprema estación 96.1 FM, entre otras.
- Dar a conocer los materiales didácticos con sistema braille por medio de publicidad boca a boca y páginas web.

Mediante la página web la empresa dará conocer los catálogos virtuales de los productos que posee, además en el sitio web se podrá encontrar una información más amplia de los

beneficios del producto, también por medio de este medio se podrá recibir sugerencias y responder a dudas y preguntas.

Gráfico 3. 31: Páginas Electrónicas.



Fuente: Propia
Elaborado por: Las Autoras

- Publicidad POP.

En la actualidad este tipo de publicidad es una de las más utilizadas por las empresas.

Gráfico 3. 32: Publicidad POP

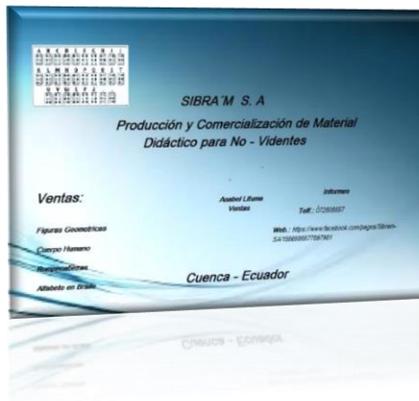


Fuente: Propia
Elaborado por: Las Autoras

- Tarjetas de presentación.

La empresa decidió emitir tarjetas de presentación en braille en para así dar a conocer los productos que ofrece y ganar un espacio en el mercado.

Gráfico 3. 33: Tarjetas de Presentación.



Fuente: Propia
Elaborado por: Las Autoras

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el presente trabajo se concluye que:

- La propuesta de Factibilidad para la creación de una empresa denominada SIBRA'M S.A., dedicada a la producción y comercialización de material didáctico en madera con sistema braille para personas No-Videntes en el cantón Cuenca, es viable.
- Existe un mercado que potencialmente va creciendo anualmente un 2%, por lo se proyecta un crecimiento para la empresa.
- Existen los conocimientos de ingeniería técnica y manejo de equipos para producir los materiales didácticos con sistema braille.
- Existen varias empresas dedicadas a la producción y comercialización de material didáctico pero la mayoría de ellos lo hacen de una forma estandarizada, mas no orientada a personas No-Videntes, por lo que existiría un incentivo para la creación de una empresa que se dedique a la elaboración de dichos productos.
- En el diagnóstico de mercado se observó que la empresa SIBRA'M S.A ingresaría al mercado con mayores debilidades, puesto que actualmente no es una empresa posicionada porque está en etapa de introducción en su ciclo de vida empresarial

RECOMENDACIONES

Para finalizar el presente trabajo, se deja las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda que se ejecute el proyecto.
- Mantener la publicidad adecuada a las necesidades de las personas No-Videntes para que tengan conocimiento de los materiales que se van a elaborar.
- Establecer centros de atención al cliente para conocer sus requerimientos.
- Se debe aprovechar la iniciativa del Gobierno con el Plan del Buen Vivir y fomentar a la creación de empresas como SIBRA'M que fomenta a la Inserción de personas vulneradas en la sociedad.
- Se recomienda que la empresa SIBRAM' S.A., realice convenios con instituciones educativas como SONVA, Claudio Neira, Federación de Ciegos del Azuay, ya que sería una buena alternativa para dar a conocer los materiales didácticos con sistema braille.
- Se recomienda a estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana, para que sigan trabajando en nuevas propuestas dirigidas a personas con discapacidad, puesto que el mercado no ha sido explorado en su totalidad, aun cuando parece reducido, puede generar nuevas fuentes laborales y aportar a la mejora del aprendizaje de este tipo de usuarios.

BIBLIOGRAFÍA

Para desarrollar el siguiente proyecto se revisó la siguiente información:

- AZEVEDO, Abaete, POMERANZ, Ricardo, *Obsesión por el cliente*, Primera Edición, Mc Graw Hill, México, 2010.
- BERKOWINTZ, Kerin, *Marketing para PYMES un enfoque para Latinoamérica*, Primera edición, México, 2013.
- CANELOS, Ramiro, *Formulación y Evaluación de un Plana de Negocios*, Editorial UIDE, Ecuador, 2010.
- CHIAVENATO, Idalberto, *Administración de Recursos Humanos*, Novena Edición, Mc Graw Hill, México, 2011.
- CZINCOTA Michael, RONKAINEN Ilka, *Marketing Internacional*, Décima Edición, Cengage Learning, México, 2013.
- DANIEL, Patricia, *Fundamentos de Mercadotecnia*, Segunda edición, Editorial Trillas, México, 2012.
- FISCHER, Laura, ESPEJO, Jorge, *Mercadotecnia*, Cuarta Edición, Mc Graw Hill, México, 2011.
- GARY, Armstrong et al., *Introducción al Marketing*, Tercera Edición, Pearson Educación, S.A., México, 2011.
- HAROLD, Koontz, HEINZ, Weihrich, MARK Cannice, *Administración una Perspectiva Global y Empresarial*, Decimocuarta Edición, Mc Graw Hill, Perú, 2012.
- KOONTZ, Harold, *Administración: Una perspectiva Global y Empresarial*, Decima cuarta edición, Mac Graw Hill, 2012.
- MESA, Mario, *Fundamentos de Marketing*, Primera edición, Ecoe Ediciones, Bogotá, 2012.
- PALACAIOS. Luis Carlos, *Estrategias de Creación Empresarial*, Primera Edición, Eco Ediciones, Bogotá, 2012.
- RINCÓN, Carlos Augusto, LASSO, Marmolejo, PARRADO, Álvaro, *Contabilidad siglo XXI*, Segunda Edición, Bogotá, 2012.

- RIVERA, Jaime, LOPEZ, Mencía, *Dirección de Marketing Fundamentos Aplicables*, Segunda Edición, Esic Editorial, Madrid, 2009.
- STANTON, William J, *Fundamentos de Marketing*, Decimocuarta Edición, Mc Graw Hill, México, 2007.

LINCOGRAFÍA.

- Afiliación de los empleados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (IESS):

<http://www.iess.gob.ec/es/web/afiliado/inscripcion-de-afiliacion>, Consultado: 20/03/14.

- Análisis Políticos:

<http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/madera/>, Consultado: 6/05/14.

- Análisis Económico:

<http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/2/51822/BalancePreliminar2013DocInf.pdf>, Consultado: 7/05/14.

- Inflación:

<http://www.economia.com.mx/inflacion.htm>, Consultado: Consultado: 7/05/14.

- Índices de Pobreza:

<http://www.andes.info.ec/es/noticias/banco-mundial-reconoce-ecuador-reduce-pobreza-poblacion-mayor-velocidad-resto-america>, Consultado: 18/05/14.

- Índice de Precias al Consumidor:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/>, Consultado: 25/05/14.

- Número de personas con discapacidad:

http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com_content&view=article&id=232&Itemid=128&lang=es, Consultado: 24/05/14.

- Obtención de Registro Único de Contribuyentes (RUC):

<http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>, Consultado: 20/03/14.

- Principios y Valores (Plan Nacional del Buen Vivir) :

<http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>, Consultado: 31/03/14.

- Tasas de Interés:

<http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/BoletinTasasInteres/ct201403.pdf>, Consultado: 12/05/14.

- Tasas de Desempleo:

<http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/863.pdf>, Consultado: 18/05/14.

- Titularidad de la propiedad de la Empresa:

http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf, Consultado: 19/02/14

- Visión Empresarial:

http://www.ucipfg.com/Repositorio/MAP/MAPD02/UNIDADES_DE_APRENDIZAJE/UNIDAD_1/LECTURAS/Vision_y_mision_de_una_empresa.pdf, Consultado: 25/03/14.

ANEXOS

ANEXO 1

Superintendencia de Compañías

PROCEDIMIENTO PARA CONSTITUIRSE UNA COMPAÑÍA

1. Reservar el nombre de la compañía en la superintendencia de compañías.

Cuenca, a 1 abril del 2014

Señor

INTENDENTE DE COMPAÑÍAS DE CUENCA

Ciudad

De mis consideraciones:

Mucho agradeceré se sirva disponer que, previa la revisión pertinente, se aprueba la reserva de denominación para una compañía a constituirse, para lo que propongo las tres alternativas siguientes:

- SIBRA M S.A.....
- SIBRA TOY'S S.A.....
- MATERIAL DIDACTICO.....

Por la atención que le da al presente, le anticipo mis agradecimientos.

Muy atentamente,

Anabel Lituma

Socio, accionista y/o abogado

Nombre: Anabel Lituma

C.I.: 0106564578

MINUTA PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA

Señor Notario:

En el registro de escritura pública a su cargo, dígnese insertar una que contiene la constitución de la Compañía Anónima SIBRA M S.A. De acuerdo a las siguientes estipulaciones:

PRIMERA.- Comparecientes: Concurren al otorgamiento de esta escritura: Anabel Carolina Lituma Suin, soltera, con cedula numero 0106564578; Andrea Tatiana Picón Mejía, soltera, con cedula de identidad número 0104661509 todas las accionistas prenombradas son de nacionalidad ecuatoriana, domiciliadas en la ciudad de Cuenca, legalmente capaces sin impedimento de establecer esta compañía, quienes comparecen por sus propios derechos.

SEGUNDA.- Las comparecientes convienen en constituir la Compañía Anónima SIBRA M S.A. Que se regirá por las leyes del Ecuador y el siguiente estatuto.

TERCERA.- ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA ANÓNIMA SIBRA M S.A.

CAPITULO PRIMERO.- NOMBRE, DOMICILIO, OBJETO SOCIAL Y PLAZO DE DURACION.

ARTICULO UNO.- La compañía llevara el nombre de SIBRA M S.A.

ARTICULO DOS.- Es la Ciudad de Cuenca, cantón Cuenca de la provincia del Azuay; y, por resolución de la junta general de socios podrá establecerse sucursales, agencias, oficinas y representaciones en cualquier lugar del país o del exterior, conforme a la ley.

ARTICULO TRES.- La compañía tiene como objeto social: a.) La creación de una empresa productora y comercializadora de material didáctico con sistema braille para personas No- Videntes en el cantón Cuenca .Además en general, la compañía podrá realizar toda clase de actos y contratos, civiles y mercantiles, permitidos por la ley y relacionadas con el objeto social principal.

ARTICULO CUATRO.- El plazo de duración de la compañía es de 20 años contados a partir de la fecha de inscripción del contrario constitutivo en el registro mercantil; pero podrá disolverse en cualquier tiempo o prorrogar su plazo, si así lo resolviese la junta general de socios en la forma prevista en la ley y en este estatuto.

CAPITULO SEGUNDO.- DEL CAPITAL SOCIAL, DE LAS PARTICIPACIONES Y DE LA RESERVA LEGAL.

ARTICULO CINCO.- El capital social de la compañía es de CATORCE MIL SEICIENTOS CINCUENTA Y TRES CON SECENTA Y NUEVE CENTAVOS de los estados unidos de america (14653.69), dividido en cinco mil acciones de dos dólares cada una, las que estarán representadas por el certificado de aportación correspondiente, de conformidad con la ley y estos estatutos; certificado que estará firmado por el gerente general y por el presidente de la compañía.

ARTICULO SEIS.- La compañía puede aumentar el capital social por resolución de la junta general de socios, con el consentimiento de las dos terceras partes del capital social presente en la sesión; y, en tal caso, los socios tendrán derecho preferente para suscribir el aumento en proporción a sus aportaciones sociales, salvo resolución en contrario de la junta general de socios.

ART SIETE.- El aumento de capital se lo hará estableciendo nuevas participaciones y su pago se lo hará de la siguiente manera: en numerario, en especie, por compensación de créditos, por capitalización de reservas y/o utilidades, por capitalización de la reserva por revalorización del patrimonio realizado conforme a la ley y a la reglamentación pertinente, o por los demás medios previstos en la ley

ARTICULO OCHO.- La reducción del capital se regirá por lo previsto en la ley de compañías; y, en ningún caso se tomaran resoluciones encaminadas a reducir el capital social si ello implicare la devolución a los socios de parte de las aportaciones hechas y pagadas, con las excepciones de ley.

ARTICULO NUEVE.- La compañía entregara a cada socio el certificado de aportación de cada socio. Dicho certificado de aportación se extenderá en libretines acompañados de talonarios y en los mismos se hará constar la denominación de la compañía, el capital

suscrito y el capital pagado, número y valor del certificado, nombre del socio propietario, domicilio de la compañía, fecha de la escritura de constitución, notaria en que se otorgó, fecha y número de la inscripción en el registro mercantil, fecha y lugar de expedición, la constancia de no ser negociable, la firma y rubrica del presidente y gerente general de la compañía. Los certificados serán registrados e inscritos en el libro de socios y participaciones; y, para constancia de su recepción se suscribirán los talonarios.

ARTICULO DIEZ.- Al perderse o destruirse un certificado de aportación el interesado solicitara por escrito al gerente general o su costa, la emisión de un duplicado, en cuyo caso el nuevo certificado con el mismo texto, valor y número del original, llevara la leyenda duplicado, y la novedad será registrada en el libro correspondiente de la compañía.

ARTICULO ONCE.- Las participaciones en esta compañía podrán transferirse por acto entre vivos, requiriéndose para ello el consentimiento unánime del capital social, que la sesión se celebre por escritura pública y se observe las pertinentes disposiciones de la ley. Los socios tienen derecho preferente para adquirir estas participaciones a prorrata de las suyas, salvo resolución en contrario de la junta general de socios.

En caso de sesión de participaciones se anulara el certificado original y se extenderá uno nuevo.

ARTICULO DOCE.- Las participaciones de los socios en esta compañía son transmisibles por herencia, conforme a la ley.

ART TRECE.- La compañía formara forzosamente un fondo de reservas legal por los menos igual al veinte por ciento del capital social, segregando anualmente el cinco por ciento de las utilidades liquidas y realizadas.

CAPITULO TERCERO.- DE LOS SOCIOS, DE SUS DEBERES, ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDAD

ARTICULO CATORCE.- Son obligaciones de los socios: a) las que señalan la ley de compañías; b) cumplir las funciones, actividades y deberes que les asignase la junta general de socios, el gerente general y el presidente de la compañía; c) cumplir con las aportaciones suplementarias en proporción a las participaciones que tuvieran en la

compañía, cuando y en la forma que decida la junta general de socios; y, d) las demás que señale este estatuto.

ARTICULO QUINCE.- Los socios de la compañía tienen los siguientes derechos y atribuciones: a) intervenir con voz y voto en las sesiones de junta general de socios, personalmente o mediante poder a un socio o extraño, ya se trate de poder notarial o de carta poder. Se requiere de carta poder para cada sesión, y el poder a un extraño será necesariamente notarial. Por cada participación de socio o su mandatario tendrá derecho a un voto; b) a elegir y ser elegido para los organismos de administración y fiscalización; c) a percibir las utilidades y beneficios a prorrata de las participaciones pagadas; lo mismo respecto de la acervo social, de producirse la liquidación; d) los demás derechos previstos en la ley y en este estatuto.

ARTICULO DIECISEIS.- La responsabilidad de los socios de la compañía por las obligaciones sociales se limita únicamente al monto de sus aportaciones individuales a la compañía, salvo las excepciones de ley.

CAPITULO CUARTO.- DEL GOBIERNO Y DE LA ADMINISTRACION

ARTICULO DIECISIETE.- El gobierno y la administración de la compañía se ejercerá por medio de los siguientes órganos: la Junta General de Socios el Presidente y el Gerente General.

Sección uno.- DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS

ARTICULO DIECIOCHO.- La Junta General de Socios es el órgano supremo de la Compañía y está integrada por los socios legalmente convocados y reunidos en el número suficiente para formar quórum.

ARTICULO DIECINUEVE.- Las sesiones de junta general de socios son ordinarias y extraordinarias y se reunirán en el domicilio principal de la compañía para su validez. Podrá la compañía celebrar sesiones de la junta general de socios en la modalidad de junta universal; esto es que, la junta puede constituirse en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital social, y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad,

acepten por unanimidad la celebración de la junta, entendiéndose así legalmente convocada y válidamente constituida.

ARTICULO VEINTE.- Las juntas ordinarias se reunirán por lo menos una vez al año dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía; y, las extraordinarias en cualquier tiempo en que fueren convocadas. En las sesiones de junta general tanto ordinarias como extraordinarias se tratara únicamente los asuntos puntualizados en la convocatoria, en caso contrario las resoluciones serán nulas.

ARTICULO VEINTIUNO.- Las juntas generales ordinarias y extraordinarias serán convocados por el Presidente de la compañía, por escrito y personalmente a cada uno de los socios y con ocho días por lo menos de anticipación al señalado por cada sesión de junta. La convocatoria indicara el lugar, local, fecha, hora y el orden del día objeto de la sesión, de conformidad con la ley.

ARTICULO VEINTIDOS.- El quórum para las sesiones de junta general de socios, en la primera convocatoria será más de la mitad del capital social, por lo menos; en segunda convocatoria se podrá sesionar con el número de socios presentes, lo que se indicara en la convocatoria.

La sesión no podrá continuar válidamente sin el quórum establecido.

ARTICULO VEINTITRES.- Las resoluciones se tomaran por mayoría absoluta de votos del capital social concurrente a la sesión, con las excepciones que señale este mismo estatuto y la ley de compañías. Los votos en blanco y las abstenciones se sumaran a la mayoría.

ARTICULO VEINTICUATRO.- Las resoluciones de la junta general de socios tomadas con arreglo a la ley y a los que dispone este estatuto, obligaran a todos los socios, hayan o no concurrido a la sesión, hayan o no concurrido con su voto, estuviesen o no de acuerdo con dichas resoluciones.

ARTICULO VEINTICINCO.- Las sesiones de junta general de socios serán presididas por el Presidente de la compañía y a su falta por la persona designada en cada caso de entre los socios. Actuará de Secretario el Gerente General o el socio que, en su falta, la junta elija en cada caso.

ARTICULO VENTISEIS.- Las actas de las sesiones de junta general de socios se llevaran a máquina, en hojas debidamente foliadas, numeradas, escritas en el anverso y reverso, anulaos los espacios en blanco las que llevaran la firma del Presidente y Secretario.

De cada sesión de junta se formara un expediente que contendrá la copia del acta, los documentos que justifiquen que la convocatoria ha sido hecha legalmente, así como todo los los documentos que hubiesen sido conocidos por la junta.

En todo caso, en lo que se refiere a las actas y expedientes se estará a lo dispuesto en el Reglamento sobre Juntas Generales de Socios y Accionistas.

Hecha legalmente, así como todos los documentos que hubiesen sido conocidos por la junta.

En todo caso, en lo que se refiere a las actas y expedientes se estará a lo dispuesto en el reglamento sobre las juntas generales de socios y accionistas.

ÁRTICULO VEINTISIETE: son atribuciones privativas de la junta general de socios: a) resolver sobre el aumento o disminución de capital fusión o transformación de la compañía, sobre la disolución anticipada prórroga el plazo de la duración; y, en general, resolver cualquier reforma al contrato constitutivo y al estatuto; b) Nombrar al presidente y al Gerente General señalándose sus remuneraciones, y removerlos por causas justificadas; C) Conocer y resolver sobre las cuentas, balances, inventarios e informes que presentas los administradores; d) Resolver sobre la forma del reparto de utilidades; e) Resolver sobre la formación de fondos de reserva especiales, facultativos y extraordinarios; f) Acordar la exclusión del socio de acuerdo con las causas establecidas en la ley; g) Resolver cualquier asunto que no sea de competencia privativa del Presidente o del Gerente general y dictar las medidas conducentes a la buena marcha de la compañía; h) Interpretar con el carácter de obligatorio casos de duda que se presenten sobre las disposiciones del estatuto y resolver las convenciones que rigen la vida social; i) Acordar la venta o gravamen de los bienes inmuebles de la compañía; j) Aprobar los reglamentos del compañía; k) Aprobar el presupuesto de la compañía; l) Resolver la creación o presión de sucursales; agencias, representaciones y oficinas de la compañía; ll)Fijar la clase y el monto de las cauciones que tengan que rendir los empleados que manejen bienes y valores

de la compañía; m) Designar a los empleados de la compañía; n) Fijar la cuantía de los actos y contratos para los que el Gerente General puede actuar solo; la cuantía de los actos y contratos que requieran autorización de la Junta General de socios, sin perjuicio de lo dispuesto en el Art. 12 de la ley de compañías; ñ) Las demás que señale la Ley de Compañías y este Estatuto.

Todo resolución de la junta general de socios que implique reforma del contrato social se tomará previo proyecto presentado por el gerente general, y para su aprobación se requiere de los votos de la dos terceras partes del capital social, prevaleciendo ésta sobre cualquier otra disposición.

ÁRTICULO VEINTIOCHO.- Las resoluciones de la junta general de socios son obligatorias desde el momento que son tomadas válidamente.

Sección Dos.- DEL PRESIDENTE.

ÁRTICULO VEINTINUEVE.- El presidente será nombrado por la junta general de socios para un periodo de dos años, pudiendo ser indefinidamente reelegido. Puede ser socio o no.

ÁRTICULO TREINTA.- Son deberes y atribuciones del Presidente de la compañía: a) Vigilar la marcha general de la compañía y el desempeño de las funciones de los servidores de la misma e informar de estas particularidades a la junta general de socios; b) Convocar y presidir la sesiones de la junta general de socios y suscribir las actas; c) Velar por el cumplimiento de los objetivos de la compañía y de la aplicación de las políticas de la entidad; d) Remplazar al gerente general, por falta o ausencia temporal o definitiva, con todas las atribuciones conservando las propias, mientras dura la ausencia o hasta que la junta general de socios designe al sucesor y se haya inscrito su nombramiento, y aunque no se le hubiese encargado por escrito; e) Firmar el nombramiento del Gerente General y conferir certificaciones sobre el mismo; f) Las demás que señale la ley de compañías, el estatuto y Reglamento de la compañía; y, la junta general de socios.

Sección Tres.- DEL GERENTE GENERAL.

ÁRTICULO TREINTA Y UNO.- El gerente general será nombrado por la junta general de socios y durará dos años en su cargo pudiendo ser relegido en forma indefinida. Puede ser socio o no.

ÁRTICULO TREINTA Y DOS.- Son deberes y atribuciones del gerente general de la compañía; a) Representar Legalmente a la compañía, en forma judicial y extrajudicial; b) Conducir la gestión de los negocios sociales y la marcha administrativas de la compañía; c) Dirigir las gestión económica financiera de la compañía y por la aplicación de las políticos de la identidad; d) Gestionar, planificar coordinar, poner en marcha y cumplir las actividades de la empresa ; e) Realizar pagos por conceptos de pagos administrativos ; f) Realizar inversiones, adquisiciones y negocios sin necesidad de firma conjunta con el presidente hasta la cuantía en que se encuentre autorizado por la junta general de socios, sin perjuicio de lo dispuesto en el Art. 12 de la ley de compañías; g) Suscribir el nombramiento del presidente y conferir copias y certificaciones sobre el mismo; h) Inscribir su nombramiento con la razón de su aceptación en el Registro mercantil; Llevar los libros de actas y expedientes de cada sesión de junta; j) Maneja las cuentas bancarias de la compañía según sus atribuciones; k) Presentar a la junta general de socios un informe, el balance de benéficos según la ley, dentro de los sesenta días siguientes al cierre del ejercicio económico; l) Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la junta general de socios; ll) Subrogar al Presidente en caso de ausencia o de impedimento temporal o definitivo; m) Ejercer y cumplir las demás atribuciones, deberes y responsabilidades que establece la ley; el presente estatuto o reglamento, y las que señale la junta general de socios.

Ud. Señor Notario se servirá entregar las demás cláusulas del estilo que se aseguren la plena validez de la constitución de la compañía antes nombrada.

Atentamente,

DR. Juan M Pérez Castro

Abogado – Matricula 280 - Cuenca

ANEXO 2

SOLICITUD DE NOMINA DE SOCIOS

Cuenca, de del

Señores:
INTENDENCIA DE COMPAÑIAS DE CUENCA
Presente.

De mis consideraciones:

Yo,
..... con cédula de ciudadanía
No , en mi calidad de de la
Compañía....., solicito
se sirva disponer se me entregue..... Nóminas actualizadas de Socios.

Por la atención al presente, le anticipo mis agradecimientos y suscribo.

Atentamente,

.....

ANEXO 3

SOLICITUD PARA RESERVA DE NOMBRE

Cuenca, a

Señor,
INTENDENTE DE COMPAÑIAS DE CUENCA
Ciudad

De mis consideraciones.

Mucho agradeceré se sirva disponer que, previa la revisión pertinente, se apruebe la Reserva de Denominación para una compañía a constituirse, para lo que propongo las tres alternativas siguientes:

-
-
-

Por la atención que le dé al presente, le anticipo mis agradecimientos

Muy atentamente,

.....
Socio, Accionista y/o Abogado

Nombre

C.i

Teléfono:

ANEXO 4

REQUISITOS DE APERTURA

- § Carta de Solicitud de Apertura de la Cuenta de Integración de Capital debidamente firmada por los socios o por el abogado que realiza el trámite de constitución de la persona jurídica.

La carta debe contener la siguiente información:

- § Nombre de la compañía a Constituir
- § Nombre de cada uno de los socios aportantes
- § Número de cédula de cada uno de los socios aportantes
- § Valor y porcentaje de aportación de cada uno de los socios aportantes

- † Certificado vigente emitido por la Superintendencia de Compañías en el que especifique la reserva del nombre de la compañía.
- ‡ Copias de la cédula de Identidad y/o Pasaporte de cada uno de los socios intervinientes. Validar que los números de cédula coincidan con los detallados en la carta.
- ∨ Valor correspondiente al depósito de apertura de la Cuenta de Integración (Comprobante de Depósito realizado en ventanillas).

ANEXO 6

REQUISITOS PARA INSCRIPCIÓN RUC O RISE PERSONAS NATURALES	
UNO SOLO	<ol style="list-style-type: none"> 1. CEDULA ORIGINAL 2. CERTIFICADO DE VOTACION (es obligatorio presentar) 3. Disponer de una DIRECCION DE CORREO ELECTRONICO (puede ser de un familiar)(obligatorio) 4. De su DOMICILIO y del lugar de su NEGOCIO entregar ORIGINAL Y COPIA de una de las siguientes opciones: <ol style="list-style-type: none"> a) FACTURA de agua, luz o teléfono. NO COMPROBANTE DE PAGO; de cualquiera de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En la planilla debe constar la dirección. b) Contrato de arriendo. A nombre del contribuyente, debe constar la dirección. c) Estado de cuenta bancario, servicio de televisión pagada, de telefonía celular o de tarjeta de crédito. a nombre del contribuyente. d) Impuesto predial actual. a nombre del contribuyente o conyugue e) Si el predio no se encuentra catastrado, se aceptará la Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio.
5. ORIGINAL Y COPIA DEL REGISTRO O PAGO DEL IMPUESTO DE LAS PATENTES MUNICIPALES	
REQUISITOS ADICIONALES (ORIGINAL Y COPIA): <ul style="list-style-type: none"> - EN CASO DE SER EXTRANJEROS: Cédula o pasaporte, visa vigente, - REFUGIADOS: Credencial de refugiado; - TRANSPORTISTAS: en original y copia Permiso de Operación o informe favorable - ARTESANOS: original y copia de la calificación artesanal emitida por la Junta Nacional del Artesano o el MIPRO - DIPLOMATICOS: Credencial de agente diplomático; - CONTADORES: Título o carnet profesional, de ser el caso certificado de trabajo bajo relación de dependencia; PROFESIONALES: original y copia del Título registrado en el SENECYT ó carnet del colegio profesional (no es necesario si consta como profesional en la cédula); - ACTIVIDADES EDUCATIVAS: Acuerdo Ministerial para el funcionamiento de jardines de infantes, escuelas y colegios. 	
En caso de una tercera persona, traer carta de autorización indicando el trámite que va a realizar conjuntamente con copias a COLOR de cédulas y papeles de votación de las dos partes	

REQUISITOS PARA INSCRIBIR RUC DE SOCIEDADES PRIVADAS	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formulario 01-A LOS FORMULARIOS DEBEN ESTAR LLENADOS Y FIRMADOS 2. Formulario 01-B (Solo si tiene sucursales) COMPLETOS Y FIRMADOS POR EL REPRESENTANTE LEGAL 3. Original de la cédula de identidad y certificado de votación del representante legal, extranjeros: pasaporte y tipo de visa. 4. Documento de constitución y nombramiento (original y copia) según sea el caso: <ul style="list-style-type: none"> - Bajo la Super de Compañías: Escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil, hojas de datos generales (3) otorgadas por la Superintendencia de Cías., y nombramiento del representante legal inscrito en el registro mercantil. - Bajo la Super de Bancos: Escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil y nombramiento del representante legal inscrito en el RM. - Civiles y Comerciales: Escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil y nombramiento del representante legal inscrito en el RM. - Civiles, de hecho, Ctas. en participación, etc: Escritura pública o del contrato social otorgado ante notario o juez y nombramiento del rep. legal notariado y con reconocimiento de firmas. - Privadas sin fines de lucro: Acuerdo Ministerial o resolución en el que se aprueba su creación, estatutos y nombramiento del representante legal avalado por el organismo ante el cual se encuentra registrado: Ministerio, CNE ó CPE 5. Original y copia del pago al IMPUESTO DE LAS PATENTES MUNICIPALES 6. Original y copia de UNO de estos documentos: FACTURA agua, luz o teléfono; ó estado de cuenta bancario, servicio de televisión pagada, telefonía celular o tarjeta de crédito, ó comprobante de pago del impuesto predial A NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL O EMPRESA
SI EL LOCAL ES ARRENDADO SE NECESITA EL CONTRATO DE ARRENDAMIENTO EN ORIGINAL Y COPIA Este documento debe encontrarse a nombre de la sociedad, del Rep. Legal o uno de los socios o accionistas, y debe corresponder a UNO de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción.	
REQUISITOS PARA TRÁMITES REALIZADOS POR TERCEROS: Presentar carta de autorización simple donde consten fecha de emisión, los nombres y apellido número de cédula del rep. Legal y del autorizado; y el trámite a realizar. Adicional original y copia a COLOR de cédula y certificado de votación del contribuyente del autorizado.	

ANEXO 7



REPUBLICA DEL ECUADOR
COMISIÓN NACIONAL ELECTORAL
CERTIFICADO DE VOTACIÓN
NACIONALES NACIONALES 2018-2019
022 - 0084 0104861509
NÚMERO DE CERTIFICADO CÉDULA
PICON MEJIA ANDREA TATIANA
AZUAY PROVINCIA ORGANIZACIÓN 1
CUEENCA MUNICIPALIDAD 8
CANTON PARAGUAI ZONA



REPÚBLICA DEL ECUADOR
COMISIÓN NACIONAL ELECTORAL
SUPERIOR ESTADANTE
MILDA ROSARIO MEJIA CACILLON
CUEENCA PARAGUAI
18-11-2018
Ref. 3295921



REPUBLICA DEL ECUADOR
COMISIÓN NACIONAL ELECTORAL
CERTIFICADO DE VOTACIÓN
NACIONALES NACIONALES 2018-2019
009 - 0247 0106564578
NÚMERO DE CERTIFICADO CÉDULA
LITUMA SUIN ANABEL CAROLINA
AZUAY PROVINCIA ORGANIZACIÓN 1
CUEENCA MUNICIPALIDAD 8
CANTON PARAGUAI ZONA



REPÚBLICA DEL ECUADOR
COMISIÓN NACIONAL ELECTORAL
SUPERIOR ESTADANTE
MILDA ROSARIO MEJIA CACILLON
CUEENCA PARAGUAI
18-11-2018
Ref. 1681076

ANEXO 8



Municipalidad Corporación de Bomberos Voluntarios de Chicla
(DECLARADO BENEFICIO SEGÚN ACUERDO GOBIERNO 0412 DE 25 OCT. 1970)
"Departamento de Prevención"

REQUISITOS PARA PERMISOS

DE TRANSPORTE DE COMBUSTIBLE EN TANQUEROS

- Copia a color de la matrícula del tanquero.
- Copia a color de la cédula del propietario.
- Copia a color de aprobación del cuenca aire.
- Visto Bueno de la revisión del tanquero que se realiza en la Estación N°3 ubicada en la 27 de febrero y Roberto Crespo (se deberá contar con un extintor de 10lb de PQS y la señalización de seguridad según la norma internacional)

DE TRANSPORTE DE GAS LICUADO O COMBUSTIBLE EN VEHICULOS PEQUEÑOS

- Copia a color de la matrícula del vehículo.
- Copia a color de la cédula del propietario.
- Copia a color de aprobación del cuenca aire.
- Copia del permiso de la bodega de almacenamiento del GLP.
- Visto Bueno de la revisión del tanquero que se realiza en la Estación N°3 ubicada en la 27 de febrero y Roberto Crespo
 - Consideraciones para la revisión
 - El cajón será metálico tipo jaula cubriendo totalmente a los cilindros.
 - El piso deberá ser de cualquier superficie antichispa como madera, caucho, etc.
 - Señalización de emergencia según la norma internacional
 - Extintor de PQS mínimo de 10lb

NOTA: En caso de ser sorprendidos en actividades ilícitas o sin las seguridades requeridas, se retirará el permiso automáticamente, quedando estos vehículos imposibilitados de prestar este servicio en la zona.

DE FUNCIONAMIENTO DE LOCALES

- Copia del RUC O RISE.
- Copia del Registro Municipal Obligatorio
- Copia de la factura de la compra de un extintor mínimo de 10lb
- Visto bueno de la inspección (realizada por el inspector asignado)

DE APROBACION DE PLANOS

- Copia del trámite municipal (Aprobación de anteproyectos o licencia urbanística o aprobación de planos a oficina de ETAPA)
- Llenar la solicitud de aprobación de planos que se entrega en esta oficina.
- Llenar carta de compromiso debidamente firmada por el dueño y constructor.
- Dos carpetas con planos del estudio contra incendios y su memoria técnica.
- Los planos deben contener: cuadro de áreas, ubicación, simbología de los elementos contra incendios, señalización de emergencia, informativa, de seguridad, peligro y de evacuación y un cuadro resumen de elementos contra incendios.
- De ser solicitado por el Departamento de Prevención se entregará CD con los planos en formato CAD

ANEXO 9

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ENTREVISTA

Buenos días/ tardes, somos estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana, estamos realizando una investigación con el objetivo principal de conocer las necesidades de las personas No-Videntes, frente al Material Didáctico que actualmente disponen.

Por lo que solicitamos de la manera más comedida se digne facilitar la información necesaria para dicho estudio.

Nombre del Entrevistado: _____ Fecha:

Edad: Sexo: M..... F.....

Número Telefónico:.....

1. ¿Qué tipo de Material Didáctico usan para enseñar? ¿Por qué?
2. ¿En qué lugar lo adquieren? ¿Por qué?
3. ¿Por qué lo adquieren allí?
4. ¿Qué tan fácil es su adquisición?
5. ¿Considera que los precios del material didáctico adquirido son altos o bajos? ¿Por qué?
6. ¿Cuánto ha invertido en la compra de Material Didáctico?
7. ¿Qué tipo de material didáctico piensa, es necesario adquirir para mejorar el aprendizaje de las personas No- Videntes? ¿Por qué?
8. ¿Qué tipo de material didáctico le gustaría que se incorporen o se diseñen con sistema braille? ¿Por qué?
9. ¿Qué características tomaría en cuenta al momento de comprar este producto? ¿Por qué?
Calidad, Diseño, Precio, Funcionalidad

¡Gracias por su Colaboración!

ANEXO 10

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA

Buenos días/ tardes, somos estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana, estamos realizando una investigación con el objetivo principal de conocer las necesidades de las personas No-Videntes, frente al Material Didáctico que actualmente disponen.

Por lo que solicitamos de la manera más comedida se digne facilitar la información necesaria para dicho estudio.

Sector donde reside:

Fecha:

Edad:

Sexo: M..... F.....

1. ¿Utiliza algún tipo de ayuda didáctica para el desarrollo de aprendizaje de su familiar?

Si.....

No.....

¿Por qué?

2. ¿Qué tipo de ayuda didáctica utiliza? Califique del 1 al 4 siendo **1** el menos importante y **4** el más importante

Material didáctico de Madera

Material didáctico impreso

Material didáctico de papel

Juguetes

Otros,
Especifique.....

3. ¿En qué lugar ha adquirido Material Didáctico?

.....

4. ¿Cada que tiempo lo adquiere?

Semanal

Quincenal

Anual

Otros,
Especifique.....

5. ¿Cuánto ha invertido en la compra de Material Didáctico?

\$.....

6. ¿Cree que la madera es adecuada para la fabricación de material didáctico con sistema braille?

Si..... No.....

¿Por qué?

7. ¿Señale en orden de importancia las características que tomaría en cuenta al momento de compra este producto? (Califique)

Diseño

Precio

Marca

Funcionalidad

Material

Lugar de venta

8. ¿Qué tipo de material didáctico piensa, es necesario adquirir para mejorar el aprendizaje de las personas No- Videntes?

Rompecabezas

Figuras

Material de identificación y memorización

Juegos de Mesa

Otros,
Especifique.....

Preguntas a No- Videntes

1. ¿Qué tan a gusto se siente con el material didáctico que usa?

Malo

Muy Malo

Bueno

Muy bueno

¿Por
qué?.....

2. ¿El material didáctico que usa, ayuda a desarrollar su aprendizaje?

Si..... No.....

¿Por qué?

3. ¿Actualmente su material didáctico de que está elaborado?

Madera

Plástico

Metal

Papel

Otros,
Especifique.....

4. ¿Qué tipo de material didáctico le gustaría que se incorporen o se diseñen con sistema braille?

.....
.....
.....

¿Por
qué?.....

¡Gracias por su Colaboración!