



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TÍTULO

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICRO
EMPRESA PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE ADORNOS PARA EL HOGAR EN MATERIAL RECICLADO EN
EL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2012”**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial.

Autora

Medina Quevedo Irma Irlanda

Director

Ing. Mg. Sc Albarrasìn Reinoso Marilyn Vanessa

La Maná – Ecuador

Mayo, 2015

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICRO EMPRESA PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ADORNOS PARA EL HOGAR EN MATERIAL RECICLADO EN EL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2012”, así como todos los contenidos, ideas, análisis, recomendaciones y conclusiones son de exclusiva responsabilidad de la autora.

.....
Medina Quevedo Irma Irlanda

CI. 050303918-2

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En la calidad de Director del trabajo de Investigación sobre el tema:“ PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICRO EMPRESA PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ADORNOS PARA EL HOGAR EN MATERIAL RECICLADO EN EL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2012”, de Medina Quevedo Irma Irlanda, postulante de la carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos e investigativo, suficiente para ser sometido a la evaluación del Tribunal de grado, que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, 21 de Mayo del 2015

.....
Ing. Mg. Sc. Marilyn Albarrasín Reinso .

DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

La Maná – Ecuador

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, el postulante Medina Quevedo Irma Irlanda, con el Título de Tesis: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICRO EMPRESA PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ADORNOS PARA EL HOGAR EN MATERIAL RECICLADO EN EL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2012”**; han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

La Maná, 21 de Mayo del 2015.

Para constancia firman:

.....
Eco. M. Sc. Carmen Ulloa Méndez
PRESIDENTE

.....
Ing. M. Sc. Neuval Villegas Barros
MIEMBRO

.....
Ing. M. Sc. Ángel Villarroel Maya
OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por darme la vida y permitirme dar el conocimiento necesario para culminar una etapa más de mis estudios y sobre todo por darme la inteligencia necesaria para cumplir una meta más en mi vida.

A mis queridos padres por su apoyo incondicional tanto moral como económico con sus sabios consejos me enseñaron a no rendirme ante nada y cumplir mis metas.

Gracias a la Universidad Técnica de Cotopaxi, a sus Autoridades y Docentes quienes me formaron en mis estudios superiores, de manera especial a la Ing. Marilyn Albarrasin por su guía en la elaboración de la Tesis.

Irma

DEDICATORIA

El presente trabajo dedico a dios por darme vida, a mis queridos padres Patricio Medina y Graciela Quevedo por ser el pilar fundamental en mi vida, a mis dos hijas Yomari y Mailyn mis dos grandes amores quienes me dieron esa fortaleza y alegraron mi vida en los momentos que más necesitaba, a toda mi familia de manera especial a mi hermana Silvana quien en un momento de mi vida se convirtió en el eje fundamental para poder culminar con mis estudios y lograr la tan anhelada meta culminar con mis estudios superiores.

Irma



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
La Maná – Ecuador

TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICRO EMPRESA PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ADORNOS PARA EL HOGAR EN MATERIAL RECICLADO EN EL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2012.

Autora: Medina Quevedo Irma Irlanda.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación muestra el desarrollo de un Plan de Negocio, para la creación de una microempresa para la elaboración y comercialización de adornos para el hogar en material reciclado. El proyecto propone ofrecer productos de muy alta calidad y precios competitivos, además, por medio de la investigación hemos comprobado que en la actualidad dentro del cantón existen muy pocas empresas dedicadas a este tipo de negocios con la tecnología apropiada para hacer un producto de calidad que satisfaga las necesidades del consumidor final.

En el aspecto financiero, se muestra todas las inversiones realizadas en el negocio y su financiamiento, posterior se cuantifican los ingresos, costos y gastos para establecer el flujo neto de operación de la microempresa. Dentro del estudio financiero también se realizó el cálculo del VAN y la TIR obteniendo como resultado que el VAN es 47.285,79 USD y la TIR 75,65% lo que significa que el proyecto es viable.

Palabras claves: Plan de Negocios, Comercialización, Microempresa, Material Reciclado, Adornos del Hogar.



THEME: BUSINESS PLAN FOR THE ESTABLISHMENT OF A MICRO ENTERPRISE FOR PROCESSING AND MARKETING OF DECORATIONS FOR HOME USING RECYCLED MATERIAL IN LA MANÁ CANTÓN COTOPAXI PROVINCE, YEAR 2012.

Autora: Medina Quevedo Irma Irlanda

ABSTRACT

This investigative work shows the development of a Business Plan for the creation of a micro enterprise for processing and marketing of decoration for home using recycled material. The project aims to provide high quality products and competitive prices, also though research it was found that there are very few companies currently in the canton dedicated to this type of business with the adequate technology to make a quality product that meets needs of the final consumer. On the financial aspect, all investments made in the business and its financing are shown, later revenues, costs and expenses are measured to establish the net operating cash flow of microenterprise. Within the financial study calculating the NPV and IRR was also carried out resulting in the NPV is \$ 47,285.79 and IRR 75.65% which means that the project is viable.

Key words: Business Plan, Marketing, Microenterprise, Recycled Material, Decorations for home.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS
La Maná – Ecuador

CERTIFICACIÓN

En calidad de Docente del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, en forma legal **CERTIFICO** que: La traducción del resumen de Tesis al idioma Inglés presentado por la Egresada: Medina Quevedo Irma Irlanda, cuyo Título versa **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICRO EMPRESA PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ADORNOS PARA EL HOGAR EN MATERIAL RECICLADO EN EL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2012”**, realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimare conveniente.

Atentamente,

.....
Lcdo. Sebastián Ramón Amores

ÍNDICE GENERAL

PORTADA

Autoría.....	ii
Aval.....	iii
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria.....	vi
Índice general.....	x
Índice de cuadros.....	xv
Índice de gráficos.....	xix

CAPÍTULO I

ÍNDICE DE CONTENIDO

Introducción.....	1
-------------------	---

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Antecedentes.....	3
1.1.1. Proyecto I.....	3
1.1.2 Proyecto 2.....	5
1.2. Categorías fundamentales.....	6

1.3. MARCO TEÓRICO

1.3.1 Gestión empresarial.....	6
1.3.1.1 Proceso administrativo.....	7
1.3.1.2 Planificación.....	9
1.3.1.3 Tipos de planificación.....	10
1.3.1.4 Tipos de recursos.....	11

1.3.2 Emprendimiento.....	12
1.3.2.1 El emprendedor.....	13
1.3.3 Plan de negocios.....	14
1.3.3.1 Descripción del negocio.....	15
1.3.3.2 Tipos de empresas.....	15
1.3.3.3 Foda	16
1.3.3.4 Estudio de mercado.....	17
1.3.3.5 Estudio tecnico.....	19
1.3.3.6 Estudio economico.....	25

1.3.4 Comercialización

1.3.4.1 Canales de comercializacion.....	29
1.3.4.2 Mercado.....	30
1.3.4.3 Tipos de mercado.....	31
1.3.4.4 Tipos de comercialización.....	32
1.3.4.5 Variables del Marketing mix.....	33
1.3.4.6 Elementos del mercado.....	34
1.3.4.7 Costos de producción.....	36

1.3.5 Microempresa

1.3.5.1 Antecedentes.....	39
1.3.5.2 Importancia.....	40
1.3.5.3 Objetivos de la microempresa.....	40
1.3.5.4 El reciclaje.....	41
1.3.5.5 Adornos en material reciclado.....	42

1.3.6 Impacto ambiental

1.3.6.1 Definición.....	42
-------------------------	----

CAPÍTULO II

2 ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

2.1 Breve caracterización de los consumidores del cantón la Mana.....	44
2.1.1 Identificación.....	44
2.2 Metodología empleada.....	46
2.2.1 Tipos de investigación.....	46
2.2.2 Metodología.....	46
2.2.3 Unidad de estudio.....	47
2.2.3.1 Población universo.....	47
2.2.3.2 Tamaño de la muestra.....	47
2.3 Encuestas dirigidas a los consumidores.....	49
2.4 Encuestas dirigidas a los productores.....	60
2.5. Conclusiones y recomendaciones de las encuestas.....	69
2.6 Verificación de las preguntas científicas.....	71

CAPÍTULO III

3 PROPUESTA.

3.1 Datos informativos.....	73
3.2 Justificación.....	74
3.3 Objetivos.....	76
3.3.1 Objetivo general.....	76
3.3.2 Objetivos específicos.....	76
3.4 Descripción de la propuesta.....	76

3.5 Estructura del plan de negocios.....	77
3.5.1 Análisis foda.....	79
3.6 Estudio de mercado.....	80
3.6.1 Análisis de la demanda.....	80
3.6.1.1 Demanda.....	80
3.6.1.2 Demanda actual.....	80
3.6.1.3 Proyección de la demanda.....	81
3.6.2 Análisis de la oferta.....	82
3.6.3 Proyección de la oferta.....	83
3.6.3 Determinación de la demanda insatisfecha.....	84
3.6.4 Comercialización.....	85
3.6.4.1 Canales de comercialización.....	85
3.7 Estudio técnico.....	86
3.7.1 Determinación del proyecto.....	86
3.7.1.1 Capacidad diseñada.....	87
3.7.1.2 Capacidad instalada.....	87
3.7.2 Localización del proyecto.....	88
3.7.2.1 Macro localización.....	88
3.7.2.2 Mezo localización.....	89
3.7.2.3 Micro localización.....	89
3.7.3 Ingeniería de proyectos.....	90
3.7.3.1 Proceso de producción.....	91
3.7.3 Distribución en planta.....	92
3.7.4 Marco legal.....	93
3.7.4.1 Características básicas de la microempresa.....	93
3.7.4.2 Constitución legal de la microempresa.....	94
3.7.4.3 Permisos de funcionamiento.....	94
3.7.5 Estudio organizacional.....	96
3.7.5.1 Organización estructural.....	96
3.7.5.2 Organización funcional.....	96
3.7.6 Manual de funciones.....	98
3.8 Estudio Económico – Financiero.....	99

3.9 Valor actual neto VAN y tasa interna de retorno TIR.....	112
3.10 Conclusiones.....	113
3.11 Recomendaciones.....	114
4 Bibliografía.....	115
6 Anexos.....	122

INDICE DE CUADROS

CUADRO 1	
Población universo.....	47
CUADRO 2	
Material de preferencia al momento de adquirir un adorno.....	49
CUADRO 3	
Tipos de adornos adquiridos en el último año.....	50
CUADRO 4	
Cantidad de adornos comprado al mes.....	51
CUADRO 5	
Tiempo de adquisición de adornos para el hogar.....	52
CUADRO 6	
Adquisición de adornos para el hogar en material reciclado.....	53
CUADRO 7	
Lugares de preferencia para la adquisición de adornos.....	54
CUADRO 8	
Precio de los adornos para el hogar.....	55
CUADRO 9	
Tipos de promociones.....	56
CUADRO 10	
Medios de comunicación de la publicidad.....	57
CUADRO 11	
Cantidad de adornos adquiridos al mes.....	58
CUADRO 12	
Lugares de compra de adornos para el hogar.....	59
CUADRO 13	
Tiempo del negocio en el mercado.....	60
CUADRO 14	
Lugares de ubicación del negocio.....	61
CUADRO 15	
Cantidad de adornos vendidos al año.....	62

CUADRO 16	
Forma de comercialización de los adornos.....	63
CUADRO 17	
Materia prima para la elaboración de los adornos.....	64
CUADRO 18	
Tipos de promociones ofrecidas.....	65
CUADRO 19	
Tiempo de la mercadería en vitrinas.....	66
CUADRO 20	
Precio de venta de los productos.....	67
CUADRO 21	
Medios de comunicación donde ofertan los productos.....	68
CUADRO 22	
Cantidad de consumo de adornos.....	80
CUADRO 23	
Consumo de adornos.....	81
CUADRO 24	
Proyección de la demanda.....	82
CUADRO 25	
Frecuencia de venta de adornos en un periodo.....	82
CUADRO 26	
Tiempo de las ventas.....	83
CUADRO 27	
Proyección de la oferta.....	84
CUADRO 28	
Demanda insatisfecha futura.....	84
CUADRO 29	
Precios actuales.....	85
CUADRO 30	
Determinación del proyecto.....	86
CUADRO 31	
Capacidad diseñada.....	87

CUADRO 32	
Capacidad instalada.....	87
CUADRO 33	
Inversión del proyecto.....	99
CUADRO 34	
Estructura del financiamiento.....	99
CUADRO 35	
Amortización de la deuda.....	100
CUADRO 36	
Aporte de capital.....	101
CUADRO 37	
Inversión fija.....	102
CUADRO 38	
Materiales directos.....	102
CUADRO 39	
Depreciación de activos fijos.....	103
CUADRO 40	
Costos directos.....	104
CUADRO 41	
Costos indirectos.....	105
CUADRO 42	
Gastos administrativos.....	105
CUADRO 43	
Gastos financieros.....	106
CUADRO 44	
Costos fijos.....	106
CUADRO 45	
Costos variables.....	107
CUADRO 46	
Presupuesto de ingresos por venta anual.....	108
CUADRO 47	
Estado de pérdidas y ganancias del proyecto.....	110

CUADRO 48	
Flujo de caja.....	111
CUADRO 49	
Cálculo del VAN y TIR.....	112
CUADRO 50	
Relación costo/beneficio.....	111

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1	
Categorías fundamentales.....	6
GRÁFICO 2	
Organigrama estructural.....	22
GRÁFICO 3	
Organigrama funcional.....	23
GRÁFICO 4	
Material de preferencia al momento de adquirir un adorno.....	49
GRÁFICO 5	
Tipos de adornos adquiridos en el último año.....	50
GRÁFICO 6	
Cantidad de adornos comprado al mes.....	51
GRÁFICO 7	
Tiempo de adquisición de adornos para el hogar.....	52
GRÁFICO 8	
Adquisición de adornos para el hogar en material reciclado.....	53
GRÁFICO 9	
Lugares de preferencia para la adquisición de adornos.....	54
GRÁFICO 10	
Precio de los adornos para el hogar.....	55
GRÁFICO 11	
Tipos de promociones.....	56
GRÁFICO 12	
Medios de comunicación de la publicidad.....	57
GRÁFICO 13	
Cantidad de adornos adquiridos al mes.....	58
GRÁFICO 14	
Lugares de compra de adornos para el hogar.....	59
GRÁFICO 15	

Tiempo del negocio en el mercado.....	60
GRÁFICO 16	
Lugares de ubicación del negocio.....	61
GRÁFICO 17	
Cantidad de adornos vendidos al año.....	62
GRÁFICO 18	
Forma de comercialización de los adornos.....	63
GRÁFICO 19	
Materia prima para la elaboración de los adornos.....	64
GRÁFICO 20	
Tipos de promociones ofrecidas.....	65
GRÁFICO 21	
Tiempo de la mercadería en vitrinas.....	66
GRÁFICO 22	
Precio de venta de los productos.....	67
GRÁFICO 23	
Medios de comunicación donde ofertan los productos.....	68

INTRODUCCIÓN

Nuestro planeta hoy en día se encuentra en un alto grado de contaminación tomando en cuenta este aspecto surge la idea de realizar un Plan de Negocio para la Creación de una Micro Empresa para la Elaboración y Comercialización de adornos para el hogar en material reciclado en el cantón la Maná, el presente trabajo es desarrollado y basado en una investigación de campo descriptiva la misma que permite su justificación y está constando de tres capítulos.

En los últimos tiempos nos hemos podido dar cuenta que aumento la contaminación debido a los diferentes desechos que son arrojados en el medio ambiente, la contaminación se produce por la denostación de sustancias químicas y basuras, las primeras pueden ser de tipo industrial o domésticas, ya sea atreves de residuos líquidos, como las aguas servidas de las viviendas, o por contaminación atmosférica, que luego cae sobre el suelo es decir las basuras plásticas, de vidrio, de cartón, entre otras.

Este proyecto tiene como idea fundamental volver a reutilizarlos desechos plásticos realizando adornos para el hogar en diferentes formas y modelos a precios económicos los mismos que son accesibles para todos los hogares de nuestro cantón, tomando en cuenta que dentro del cantón existen pocas empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de este tipo de adornos, y esto se convierte en una valiosa oportunidad para la posesión de nuestros productos dentro del mercado local.

El propósito al realizar este trabajo investigativo es ayudar a la no contaminación del medio ambiente, y a su vez a mejorar la pobreza dentro del cantón, se trata de contar con la información necesaria para hacer de este plan de negocios uno de los mejores para de esta manera obtener todos y cada uno de los objetivos trazados

dentro de este plan de negocios, tomando en cuenta que es un proyecto que tiene una aceptación suficiente dentro del cantón La Maná.

El Capítulo I, consta de la fundamentación teórica, marco teórico, categorías fundamentales las mismas que son: Gestión Empresarial, Planificación, Emprendimiento, Plan de Negocios y Comercialización, dentro de este capítulo se encuentra todas y cada una de las definiciones y concepto de las categorías fundamentales tomado de diferentes autores las mismas que son requeridas para la elaboración del plan de negocio.

El Capítulo II, en este consta la breve caracterización de los consumidores del cantón la Mana, metodologías empleadas, los tipos de investigación, la aplicación de las encuestas realizadas a los consumidores y a los productores de los adornos para el hogar en material reciclado del cantón La Maná, de la misma manera se encuentra la tabulación de las encuestas, la verificación de las preguntas científicas.

El Capítulo III, consta de la aplicación de la propuesta, antecedentes, análisis foda, estudio de mercado dentro de este estudio se realiza la factibilidad de la introducción del producto al mercado, estudio técnico se realiza la ubicación de la microempresa, estudio financiero se realiza los estados financieros y el VAN y la TIR, conclusiones recomendaciones emitidas por la investigadora, referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Antecedentes investigativos

1.1.1 Proyecto 1

“Plan de Negocios, para la Creación de una Microempresa Elaboradora de Artesanías en base a productos reciclables en la Ciudad de Cariamanga, Cantón Calvas, Año 2010”

El Cantón Calvas al igual que el mundo entero está preocupado por mantener un medio ambiente sano, mediante el reciclaje de los desechos orgánicos e inorgánicos, de donde se obtiene materia prima para elaborar diferentes y nuevos productos. El presente plan de negocios tiene como propósito verificar la factibilidad de la creación de una microempresa, elaboradora de artesanías en base a materiales reciclables en la Ciudad de Cariamanga, Cantón Calvas, con el propósito de contribuir a la conservación del medio ambiente.

Los productos que se ofrecerán al mercado son floreros, tarjetas y lámparas, la razón fundamental que motivaron a diseñar estos productos, es darle una mayor utilidad a los productos reciclables como botellas de vidrio, cáscaras de huevo y papel

periódico, etc., que por lo general se desechan, contaminando el medio ambiente, permitiendo ofrecer una alternativa innovadora, diseñada y elaborada manualmente, proporcionando una nueva opción para decorar el hogar, dirigido a las amas de casa y a las personas interesadas en adquirir este tipo de productos. Se analizan todas las estrategias que deben de ser tomadas en cuenta para la puesta en práctica de dicho proyecto y su introducción en el mercado.

El estudio aborda aspectos generales del Cantón Calvas como antecedentes, aspectos económicos, sociales, culturales y ecológicos, además la disponibilidad de los recursos reciclables en Cariamanga. También se realizó el análisis de mercado (oferta y demanda), en donde se evidencia la aceptación del producto a ofrecer, la forma en que se llega al consumidor a través de los canales de comercialización, describiendo el lugar donde se ofrece el producto, así como la organización y la constitución de la microempresa.

La microempresa será constituida como una compañía de responsabilidad limitada, llamada DECOR ART Cía. Ltda., la representación y la administración corresponderán a las socias: Verónica Julissa Jiménez T., y Carmen Rosa Jumbo C, aportando cada una de acuerdo a las funciones que sean asignadas. El plan está provisto a sí mismo de los esquemas de proyección que tienen el objeto de verificar la validez de la iniciativa, dando como resultado una inversión de 7806,03, para cubrir la inversión las socias aportaran con 5806,03 y se obtendrá un microcrédito al Banco de Fomento de 2000,00 con una tasa de interés del 5 %.

Al realizar el análisis financiero se obtuvo una TIR del 26% comparado con la TMAR de 5,40% este proyecto es rentable y un VAN de 7006,42 siendo positivo, demostrando la factibilidad del proyecto, desde el punto de vista económico como financiero. En la presente investigación se presenta las conclusiones, recomendaciones y la bibliografía que se le indica a la persona que lo vaya a ejecutar. (JIMENEZ, 2010 pág. 16)

1.1.2 Proyecto 2

“Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa Artesanal a base de material reciclado generados en el cantón Isabela, provincia de galápagos.

La presente investigación propone: realizar el estudio de factibilidad para la creación de una tienda artesanal a base de material reciclado a través del diagnóstico de la situación actual del material reciclado que llega al galpón de reciclaje, complementándose con el estudio de mercado, y demostrando si el proyecto es viable de manera técnica, administrativa, legal, socio ambiental y económica financiera, pues llega más de una tonelada de este material (5648,76 Kg) que se utilizará para la elaboración de artesanías el 55% del total.

Con el estudio de mercado se determinó que la demanda potencial y objetiva serán los turistas nacionales y extranjeros que aproximadamente llegan 11820 visitantes al año y a quienes se enfocará las campañas de publicidad. La empresa se llamará Novo & Chic, constituyendo una compañía limitada y proponiendo así la misión, visión y políticas para el buen funcionamiento de la misma. Luego de ello se aplicó la matriz de Lázaro.

Y finalmente el análisis económico financiero arrojó que el VAN será de \$ 8.194,74, TIR 31%, RCB 1,51y el período de recuperación del capital será de 4 años demostrando así que por cada dólar invertido se recuperará \$ 0,51, recuperando la inversión en un periodo corto lo que hace factible el proyecto.(ESCUADERO, 2011)

GRÁFICO N. 1

1.2 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



1.3 Marco teórico

1.3.1 Gestión empresarial

La Gestión Empresarial es un enfoque general para la empresa no solo en el mejoramiento de los métodos de producción, sino también en la consideración de los recursos requeridos, la forma de conseguirlo y administrarlo. Además, determina si lo que la empresa produce y vende es realmente lo que necesita el mercado, selecciona los canales de distribución adecuados para hacer llegar los productos al mercado correcto. (SILVA, 2008, pág. 59).

Es el proceso de planificar, organizar, ejecutar y evaluar una empresa, lo que se traduce como una necesidad para la supervivencia y la competitividad de las pequeñas y medianas empresas a medio y largo plazo. La gestión funciona a través del personal y equipos de trabajo para lograr los resultados. (HAMEL, 2008, Pág. 122).

La gestión empresarial permitió tener un enfoque claro de la empresa como estuvo administrada y sus diversos mejoramientos tanto en el ámbito productivo como organizacional tomando en cuenta la calidad del producto que se estaba produciendo para satisfacer las necesidades de los consumidores.

1.3.1.1 Proceso administrativo

Un proceso administrativo es el conjunto de pasos o etapas necesarias que emplean las empresas u organizaciones para llevar a cabo una actividad viniendo este proceso a ser un factor muy importante para la etapa empresarial por lo que les permitirá el logro eficiente y eficaz de los objetivos trazados. Se denomina proceso administrativo a la consecución de determinados actos, acciones, sucesos o hechos que deben necesariamente sucederse para completar un fin específico. Todos estos pasos o instancias que componen un proceso deben ser organizados, coordinados y realizados de manera sistemática. (HUERTAS, 2009, Pág. 212).

Es el conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, la mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral administrativo en el que se establece hacia donde esta direccionada una actividad empresarial. El conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral para obtener el éxito deseado dentro de la empresa. (TABAYO, 2008, pág. 222).

Fue uno de los factores importantes que requirió una organización para el logro eficaz tanto de las metas como de sus objetivos puesto que el proceso administrativo fue el conjunto de fases, pasos y etapas que se interrelacionaron entre sí para encaminar de manera correcta una empresa, tomando en cuenta que los objetivos y las metas deben ser tomadas en corto y largo plazo debido a que se realizan varias etapas y procedimientos para su logro.

- ***Planeación***

La planeación es un proceso que comienza con los objetivos, define estrategias, políticas de la empresa y planes detallados para lograrlos, es lo que establece una organización para poner en práctica las decisiones e iniciar una empresa esto implica que los gerentes planifiquen con anterioridad sus metas y acciones, y que éstas estén basadas en algún método y no se han simples corazonadas, implica crear el futuro desde el presente con una visión prospectiva, es decir como una prolongación de éste y comprende por lo tanto el establecimiento anticipado de objetivos, políticas, estrategias, reglas, procedimientos, programas, presupuestos, pronósticos (CABEZAR, 2009, pág. 113).

- ***Organización***

La organización es la realización de la división del trabajo, jerarquización, descripción de funciones y departamentalización dentro de la empresa. También recoge las necesidades de los grupos orientados hacia un fin concreto está orientada a ver los procesos por medio de los cuales los individuos bajo el mando de los gerentes persiguen metas comunes. Una organización es un sistema diseñado para alcanzar ciertas metas y objetivo pueden a su vez, estar conformados por otros subsistemas relacionados que cumplen funciones específicas. (SUMMERS, 2008, pág. 143).

- ***Dirección***

La dirección es la acción que permite direccionar al grupo de personas que se encuentran administrando una empresa u organización, llega al fondo de las relaciones de los gerentes con cada una de las personas que trabajan con ellos y motivarles para que realicen tareas esenciales y lograr el futuro deseado en la realización de los planes, obteniendo una respuesta positiva de sus empleados

mediante la comunicación, la supervisión y la motivación. (MULLER, 2009, pág. 110).

- ***Control***

El control es la medición y la verificación de las actividades para saber si se ajustan a los planes y las instrucciones dadas, encontrando donde están los errores cometidos y los puntos débiles para poder tomar correcciones llegando a ser así el control un mecanismo esencial dentro de una empresa u organización, es una de las principales actividades administrativas dentro de las organizaciones siendo este el proceso de verificar el desempeño de distintas áreas o funciones de una organización. (CAJIGAS, 2008, pág. 98).

El proceso administrativo fue uno de los pilares fundamentales para el buen caminar de las empresas, debido a que todo dependía del su organización, dirección y control, la empresa tenía que estar constantemente bien dirigida por sus altos administradores para de esta manera lograr los objetivos deseados. Las organizaciones siempre estuvieron en constantes cambios debido a su administración en las diferentes áreas con el propósito de siempre mantenerse en los más altos estándares de calidad de sus productos.

1.3.1.2 Planificación

La planificación consiste en especificar los objetivos que desea alcanzar la empresa y en decir con anticipación las acciones adecuadas que se debe realizar para ejecutarlo, la planificación permite organizar las formas como se realizara las acciones para lograr los objetivos que una empresa ha planteado tomando en cuenta las acciones que realizara a su vez permite estructurar y programar las diferentes actividades a ejecutar, estableciendo los objetivos y evaluando las diferentes alternativas de solución, con la finalidad de lograr los mejores resultados con eficiencia y eficacia. (CUELLAR, 2009, pág. 97).

La planificación consiste en elegir y fijar las misiones y visiones de la organización para luego determinar las políticas, proyectos, programas, procedimientos, métodos, presupuesto, normas y estrategias necesarias para alcanzarlos incluyendo la toma de decisiones al tener que escoger entre diversos cursos de acción futuros, la planificación es un método que permite ejecutar planes de forma directa, los cuales serán realizados y supervisados en función del planeamiento. (CHIAVENATO, 2008, pág. 249).

La Planificación estuvo dedicada a establecer las metas que la organización o empresa deseaba alcanzar en un futuro tomando en cuenta que eran medibles a corto, mediano y largo plazo. La organización estuvo dedicada únicamente a elegir y cumplir metas y objetivos tomando en cuenta que estas metas fueron organizadas para cumplirlas de manera satisfactoria todas y cada una de las metas trazadas tanto a largo y corto plazo.

1.3.1.3 Tipos de planificación

- ***Planificación estratégica***

La planificación estratégica es la que busca las diversas vías, caminos para lograr los objetivos y metas trazados por la empresa de la manera correcta evitando correcciones en el futuro e incrementan confiabilidad para la obtención de resultados positivos dentro de la organización o empresa, la planificación estratégica puede definirse como un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones en una organización. (CORONEL, 2010, pág. 144)

- ***Planificación operativa***

Es un instrumento indispensable de teorización y organización, en la cual se deben contemplar todos los detalles para la ejecución de acciones concretas; se debe planificar antes de actuar sobre una situación o problema para poder transformarla, la planificación operativa se centra en los productos y los servicios

de una empresa y desarrolla planes para maximizar la cuota de mercado y desarrollar proyecciones financieras. (PANCHAL, 2009, pág. 155).

1.3.1.4 Tipos de recurso

- ***Recurso humano***

Estos recursos son indispensables para cualquier grupo social; ya que este recurso abarca las posibilidades de desarrollo, las ideas, imaginación, creatividad, las habilidades, los sentimientos, experiencias, conocimientos que poseen los seres humanos para la ejecución de las diversas actividades.

- ***Recursos materiales***

Son los bienes tangibles con que cuenta la empresa para poder ofrecer sus servicios tales como:

- a. **Instalaciones:** edificios, maquinaria, equipo, oficina, terrenos, instrumentos, herramientas.
- b. **Materia prima:** materias auxiliares que forman parte del producto, productos en proceso, productos terminados.

- ***Recursos técnicos***

Son aquellos que sirven como herramientas e instrumentos auxiliares en la coordinación de los otros recursos, Pueden ser:

- a. Sistemas de producción, de ventas, de finanzas, administrativos.
- b. Formulas, patentes, marcas. (TORRES, 2008, pág. 144).

- ***Recursos financieros***

Son los recursos monetarios propios y ajenos con los que cuentan la empresa indispensable para su buen funcionamiento y desarrollo pueden ser:

- a. Recursos financieros propios, se encuentran en: dinero en efectivo, aportaciones de los socios, utilidades.
- b. Recursos financieros ajenos: están representados por: prestamos de acreedores y proveedores, créditos bancarios o privados. (FERNÁNDEZ, 2009, pág. 122).

Los recursos fueron clasificados en: Recursos humanos, Recursos Financieros, Recursos Técnico, Recursos Materiales. Todos estos recursos desempeñan una adecuada función la misma que encamina correctamente a una empresa u organización al cumplimiento de sus metas objetivos tanto en corto, mediano y largo plazo.

1.3.2 Emprendimiento

Es una actividad que se inicia con fines de lucro y con una aventura nueva de un negocio para crear e innovar y a su vez es la manera de utilizar de una manera correcta los recursos, es el inicio de un negocio con nuevas ideas y nuevos enfoques para el mercado, tomando en cuenta las competencias para poder alcanzar un determinado objetivo en su realización. (ALCARAZ, 2009, pág. 3)

El emprendimiento es la forma de iniciar un nuevo negocio con nuevas ideas y por ende con nuevos enfoques para el mercado tomando en cuenta todos los aspectos de la competencia que involucra en ese nuevo negocio para así poder lograr las metas propuestas. (SÁNCHEZ, 2009, pág. 59).

El emprendimiento realiza la ejecución de un nuevo negocio siempre pensando con mente positiva en su realización, es la responsabilidad que se involucra en saber manejar los recursos financieros, recurso humano para darle un buen uso en el direccionamiento correcto para su efecto.

1.3.2.1 El emprendedor

El emprendedor es aquel que detecta oportunidades mediante la iniciativa y la creatividad, dando lugar a la innovación de productos y servicios, y así generando nuevas industrias y remplazando a otras y siendo aún más competitivas. (GARRIDO, 2009, pág. 121).

❖ *Oportunista*

Son los que buscan constantemente las oportunidades y se mantienen alerta ante las posibilidades que lo rodean.

❖ *Adquisitivo*

Es aquel que se mantiene en la constante innovación que le permite mejorar y crecer en lo que hace con respecto a sus ideales.

❖ *Incubador*

En su afán por crecer y buscar oportunidades y por preferir la autonomía crea unidades independientes que eventualmente se convierten en nuevos negocios incluso a partir de unos ya existentes. El emprendimiento es unas de las diversas actividades que realiza un ser humano planteándose los fines de lucros para de esta manera poder mantenerse económicamente, es una aventura negociable que realiza teniendo en cuenta que debe ser muy activo en determinado negocio que inicie para tener la rentabilidad y los resultados anhelados dentro de sus metas planteadas.

1.3.3 Plan de negocio

El Plan de Negocio es una guía para el emprendedor o empresario el mismo que sirve para describir un negocio analizar la situación de mercado y establece las acciones que se realizara en el futuro conjuntamente con las respectivas estrategias para implementarlas. Es un conjunto de objetivos de una idea o iniciativa empresarial, que se constituye como una fase de proyección y evaluación, se emplea internamente por la administración para la planificación de la empresa y complementariamente, es útil para convencer a terceros, tales como bancos o posibles o las empresas de capital riesgo para que aporten financiación al negocio (DOMINGA, 2008, pág. 28).

Un plan de negocio permite comunicar una idea de negocio para venderlo u obtener inversiones. Es la información básica necesaria para planificar una nueva actividad empresarial, un nuevo producto o un nuevo servicio, el cual es una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa, las estrategias y los detalles de lo que debe ocurrir en el negocio y cuándo, quién está a cargo y de qué, cómo se medirá el progreso, cómo gastar el dinero y de dónde provendrá, y cuántos ingresos se espera obtener. (RUBIO, 2008, pág. 316).

Mediante el plan de negocio se puede reunir toda la información necesaria para poder evaluar la creación de un nuevo emprendimiento tomando en cuenta su viabilidad y rentabilidad el mismo que nos dará la oportunidad de tomar las distintas decisiones para su realización, tomando en cuenta las distintas estrategias y sus objetivos y metas que se desea alcanzar y cumplir dentro de un tiempo determinado de este modo se podrá medir la rentabilidad del negocio.

1.3.3.1 Descripción del negocio

La descripción del negocio es aquel que describe el tipo de actividad económica que vamos a realizar, y a su vez describir el producto o servicio que vamos a ofrecer, señalando y dando a conocer sus características principales.

(GARDILA, 2008, pág. 185).

+ Razón social

La razón social es la denominación por la cual se conoce colectivamente a una empresa, se trata de un nombre oficial y legal que aparece en la documentación que permitió constituir a dicha empresa. (SELLENS, 2010, pág. 223).

+ Nombre comercial

El nombre comercial es el signo o denominación que identifica a una empresa y que sirve para distinguirla de las demás empresas que desarrollan actividades idénticas o similares dentro del ámbito comercial, concediendo a su titular el derecho sobre su denominación. (CEVALLOS, 2008, pág. 124).

1.3.3.2 Tipos de empresas

a.- La compañía en nombre colectivo

Es aquella que existe bajo una razón social y en la que todos los socios responden de manera subsidiaria, ilimitada y solidaria de las obligaciones sociales.

b.- La Compañía en comandita simple y dividida por acciones

Es la que bajo una razón social y se compone de uno o varios socios, que responden de manera ilimitada y solidariamente de sus obligaciones sociales.

c.- La Compañía de responsabilidad limitada

Se presenta como una sociedad mercantil de tipo capitalista con un número determinado de socios.

d.- La Compañía anónima

Es aquella sociedad mercantil cuyos titulares lo son en virtud de una participación en el capital social a través de títulos o acciones. (REINA, 2008, pág. 311).

1.3.3.3 FODA

Es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ellos tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. (NABARRO, 2008, pág. 266).

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Las variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas. (NAVEGAS, 2008, pág. 323).

Es una herramienta indispensable que necesitan las empresas para obtener información de la misma, permitirá a través de ello la toma correcta de decisiones por lo que podrán medir sus fortalezas, oportunidades debilidades y amenazar en su entorno interno y externo.

✓ ***Fortaleza***

Es una acción que la empresa realiza de una manera positiva y que eleva su competitividad.

✓ ***Debilidades***

Son aquellas características que la empresa no tiene y le coloca en desventaja con sus competidores.

✓ ***Oportunidades***

Son acciones que la empresa podrá alcanzar a través de sus colaboradores brindando un beneficio para su entorno interno.

✓ ***Amenazas***

Son las distintas acciones que perjudican a la empresa afectando su normal funcionamiento. (NAVAJO, 2008, pág. 77).

El FODA consiste en el estudio minucioso de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de una empresa, con el fin de evaluar los recursos con los que cuenta una empresa para de esa manera conocer el estado o la capacidad con la que cuenta, dentro del entorno interno y externo.

1.3.3.4 Estudio de mercado

El estudio de mercado es el análisis minucioso realizado al lugar donde se colocara un producto o servicio esta investigación puede pronosticar simulando la situación futura y especificando las políticas y procedimientos que se utilizarán

como estrategia comercial para la realización de la actividad comercial. (MANTILLA, 2009, pág. 224).

Este estudio busca analizar los consumidores tanto actuales y potenciales, identificando sus preferencias, hábitos de consumo, motivaciones, nivel de ingreso promedio, ente otros; para obtener el perfil sobre el cual pueda basarse la comercialización y por ende pueda ser exitosa. (ALMENDARES, 2009, pág. 312)

El estudio de mercado es la forma de analizar la introducción de un nuevo producto o servicio para la comercialización correcta y exitosa del mismo tomando en cuenta los factores que afectan en su proceso tales como los gustos, las preferencias y sobre todo la competencia.

- ***Mercado objetivo***

El mercado objetivo designa la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios. Comprende entre sus elementos más importantes el alcance geográfico, los canales de distribución, las categorías de productos, los competidores directos e indirectos. (ROMERO, 2010, pág. 235).

- ***Análisis de la demanda***

El análisis de la Demanda permite determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda.

- ***Precio promedio***

El precio promedio es un producto aritmético de las operaciones efectuadas en un periodo determinado concluido o histórico, permite planear con un alto grado de

certidumbre, atendiendo a las variables del entorno económico para predecir el comportamiento de los precios. (ARMIJOR, 2010, pág. 77).

- *Análisis de la oferta*

El estudio de la oferta consiste en conocer los volúmenes de producción de un determinado bien o servicio, así como saber el mayor número de características de las empresas que los generan. Por ello es importante primero determinar el número de productores y oferentes que intervienen en el área de influencia, es decir nuestra competencia.

- *La disponibilidad de recursos*

A mayor disponibilidad de recursos; la oferta se incrementara; es decir, si la empresa cuenta con trabajo, recursos naturales y capital en cantidad y calidad suficientes, proporcionara el incremento de la oferta. Una disponibilidad limitada de factores productivos provocara un efecto contrario en la oferta. (PALACIOS, 2009, pág. 254).

1.3.3.5 Estudio técnico

El estudio técnico consiste en analizar y proponer diferentes alternativas de proyecto para producir el bien que se desea, verificando la factibilidad técnica de cada una de las alternativas. A partir del mismo se determinarán los costos de inversión requeridos, y los costos de operación que intervienen en el flujo de caja que se realiza en el estudio económico-financiero. (FIALLOS, 2008, pág. 255).

El Estudio Técnico Consiste en el diseño de la producción del servicio o producto que se ofrecerá al público. En este se define: donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto, donde obtener los materiales o materia prima, qué

máquinas y procesos usar y el personal necesario para llevar a cabo el proyecto con el fin de cumplir la demanda del mercado objetivo. (ROCHE, 2009, pág. 156).

Son los pasos necesarios que se emplean al realizar dentro de la evaluación de un proyecto, además describe los procesos y organización del recurso humano, un estudio técnico facilita la realización de actividades de producción y ayuda a llevar a cabo el plan de negocio .

➤ ***Proceso productivo***

Un proceso productivo consiste en convertir entradas en salidas, por medio del uso de los recursos físicos, tecnológicos, humanos, mediante la transformación de materiales y materia prima para de esta manera obtener un producto terminado con calidad y satisfaga las expectativas de los consumidores.

➤ ***Tamaño óptimo de la empresa***

La determinación del tamaño de la empresa, está dado por la capacidad instalada de producción de bienes y/o servicios de la misma, dicha capacidad de producciones expresada en términos de productos elaborados por ciclo, turno, año según el sistema adoptado para trabajar. (GAVILANEZ, 2009, pág. 199).

➤ ***Capacidad instalada***

Es la forma de ordenar todas las áreas específicas de una empresa ya sea industrial o de otro tipo, razón por la cual es importante reconocer que la distribución de planta orienta al ahorro de recursos y esfuerzos. Con una distribución de planta efectiva o bien distribuida se obtendrá mayor productividad y ahorro de tiempo en la elaboración de un producto, de esta manera se obtendrá más rentabilidad. (MIRANDA, 2010, pág. 145).

➤ ***Localización de la empresa.***

Localización de la empresa se refiere a la selección la ubicación más conveniente para el proyecto, buscando la minimización de los costos y el mayor nivel de beneficios, la factibilidad de la infraestructura y sus servicios básicos para su normal funcionamiento. (PUCHOL, 2009, pág. 155).

a. Macro localización

La macro localización significa comparar alternativas entre todas las zonas del país y elegir o seleccionar la que ofrece mayores ventajas para el proyecto, es decir la que se encuentre de acorde al tipo de bien o servicio que se va a producir y ofrecer dentro del mercado.

b. Micro localización

Es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para instalar la planta, siendo este sitio el que permite cumplir los objetivos de lograr la más alta rentabilidad o producir al mínimo costo unitario del bien o servicio producido en la empresa.

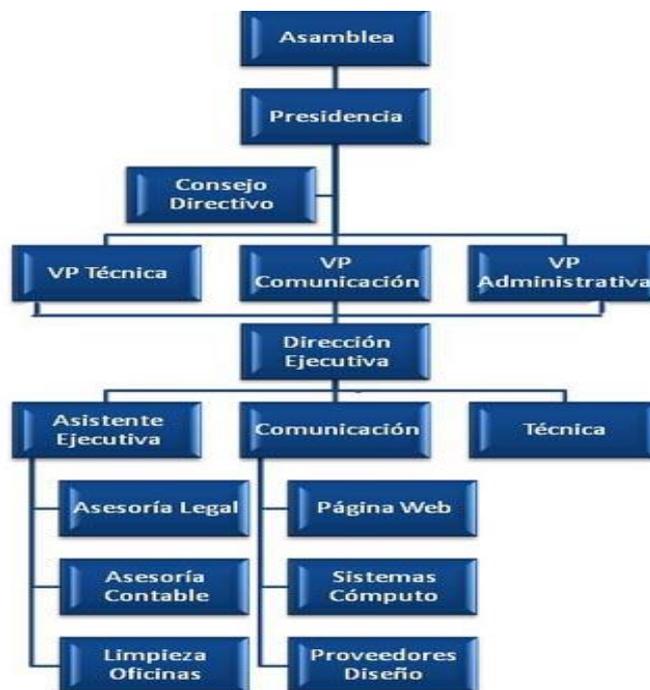
➤ ***Jerarquización***

Es la disposición de las funciones de una organización por orden de rango, grado o importancia. Implica la definición de la estructura de la empresa por medio del establecimiento de centros de autoridad, los niveles jerárquicos establecidos dentro de cualquier grupo social deben definir claramente el tipo de autoridad de cada nivel.

a. Organigrama estructural

El organigrama estructural es una representación gráfica de la estructura organizativa de la empresa u organización. Es un instrumento de análisis que permite visualizar en forma rápida los órganos que componen la estructura, las relaciones formales que existen entre ellos y los niveles jerárquicos.

GRÁFICO N 2
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.



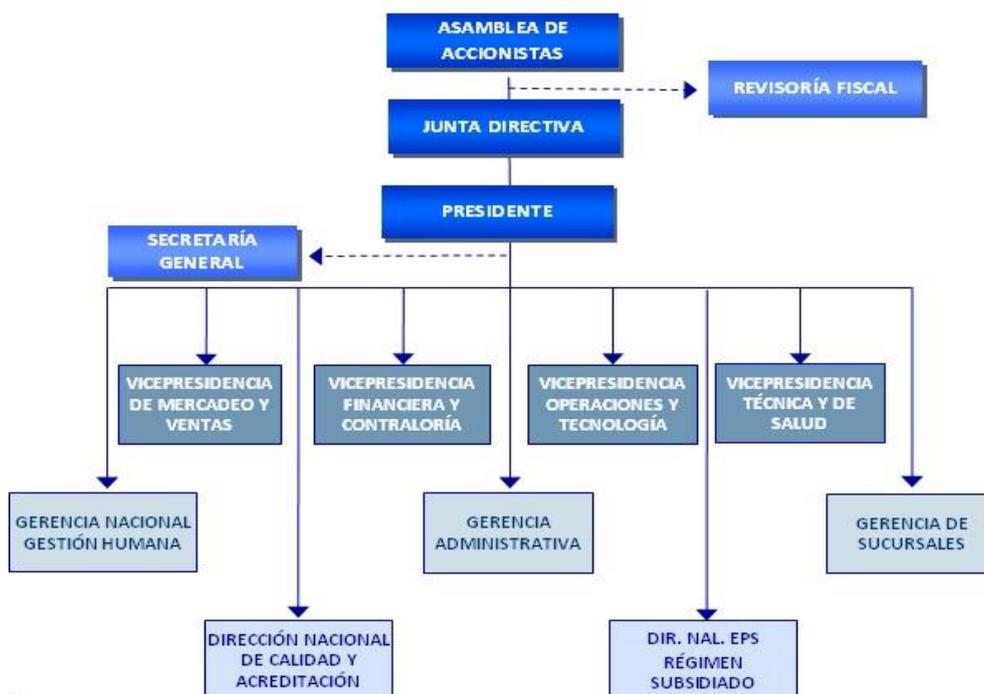
Fuente: Organigrama Funcional.
Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

b. Organigrama funcional

El Organigrama Funcional es un instrumento el mismo que permite saber las personas que participaran desde el inicio o se irán incorporando en la elaboración del citado Plan Estratégico y a su vez describir las distintas funciones o tareas que realizara el personal dentro de la empresa.

GRÁFICO N 3

ORGANIGRAMA FUNCIONAL.



Fuente: Organigrama Estructural.

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda.

➤ *Manual de funciones*

Es un instrumento de trabajo que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas y será elaborado técnicamente basados en los respectivos procedimientos, sistemas, normas que resumen el establecimiento de guías y orientaciones para desarrollar las rutinas o labores cotidianas, sin interferir en las capacidades intelectuales, ni en la autonomía propia e independencia mental o profesional de cada uno de los trabajadores u operarios de una empresa.

➤ **Marco legal**

El marco legal proporciona las bases sobre las cuales las instituciones construyen y determinan el alcance y naturaleza de la participación política. En el marco legal regularmente se encuentran en un buen número de provisiones regulatorias y leyes interrelacionadas entre sí. El marco legal faculta a la autoridad correspondiente para que lleve a cabo las labores de administración de conformidad a la estructura detallada dentro de sus mismas provisiones. (CADENAS, 2009, pág. 242).

➤ **Permisos**

El permiso de funcionamiento, es el documento otorgado por la autoridad de Salud a los establecimientos sujetos de Control y Vigilancia Sanitaria, que cumplen con los requisitos establecidos de acuerdo al tipo de establecimiento que vaya a desarrollar la actividad comercial. (GARCEZ, 2009, pág. 180).

➤ **Simbología del flujo grama**

- a. **Operación.-** Representa la actividad a través de la cual se transforma materia prima en productos terminados.
- b. **Inspección.-** Actividad mediante la cual se comprueba las características mínimas de calidad que debe tener el material en proceso o el servicio terminado.
- c. **Transporte.-** Actividad la cual indica traslado de un lugar a otro los materiales en proceso o servicios terminados.
- d. **Almacenaje.-** Actividad mediante la cual generalmente los materiales y productos terminados permanecen en las bodegas por un tiempo más o menos prolongado.

- e. **Demoras.-** Actividad a través de la cual los productos en proceso permanecen un tiempo más o menos corto en un determinado lugar por necesidades de la distribución en la planta del proceso de producción.
- f. **Operación – Inspección.-** Actividad de control de las características de calidad, generalmente de los materiales y productos terminados que implica una transformación de las características de los mismos.

1.3.3.6 Estudio económico

Determina si conviene realizar un proyecto, o sea si es o no rentable y si siendo conveniente es oportuno ejecutarlo en ese momento o cabe postergar su inicio, la presencia de varias alternativas de inversión, seleccionando los proyectos más rentables y descartando los que no lo sean. (MANKIN, 2008, pág. 224).

Es estudio minucioso y detallado que los empresarios deben realizar para emprender un negocio o un proyecto tomando en cuenta el factor económico comparando precios entre la competencia y de esta manera el empresario podrá determinar la rentabilidad del proyecto. (NANDUISA, 2008, pág. 95).

El estudio económico es la ruta que debe seguir el empresario para analizar el mercado en el ámbito económico sobre el precio de los bienes y servicios que va a producirse esto lo realizara mediante los precios que tengan establecido sus competencias.

❖ Estados financieros

Los estados financieros, son el resultado de los registros contables realizados en un documento periódico los mismos que demuestran los cambios o variaciones de la situación financiera de la empresa, ocurrido en un ejercicio económico contable de conformidad con los principios de la contabilidad vigente.

❖ *El balance general*

Es una imagen de la empresa en un momento determinado. Incluye los activos y pasivos, proporcionando información sobre el patrimonio neto de la empresa. En otras palabras un balance general es un resumen de todo lo que tiene la empresa, de lo que debe, lo que le deben y de lo que realmente le pertenece a su propietario, a una fecha determinada. (LAREA, 2008, pág. 124).

❖ *Estado de pérdidas y ganancias*

Es el que muestra los productos, rendimientos, ingresos, rentas, utilidades, ganancias, costos, gastos y pérdidas correspondientes a un periodo determinado, con objeto de computar la utilidad neta o la pérdida líquida obtenida durante dicho periodo. Documento contable que muestra el resultado de las operaciones (utilidad, pérdida remanente y excedente) de una entidad durante un periodo determinado. (IGUAL, 2008, pág. 98).

❖ *Flujo de efectivo.*

Se conoce como flujo de efectivo o cash flow al estado de cuenta que refleja cuánto efectivo queda después de los gastos, los intereses y el pago en concepto al capital. El estado de flujo de efectivo, por lo tanto, es un estado contable que presenta información sobre los movimientos de efectivo y sus equivalentes. (MOLINA, 2009, pág. 78).

❖ *Evaluación financiera*

La evaluación financiera es aquella que toma en consideración la manera como se obtengan y se paguen los recursos financieros necesarios para el proyecto, sin considerar el modo como se distribuyen las utilidades que genera.

Los costos y beneficios constituyen el flujo financiero; y su valor residual es igual al valor residual de la evaluación económica. (WELLS, 2008, pág. 132).

❖ *Valor actual neto (VAN)*

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. (BACH, 2008, pág. 162).

Es un valor monetario que resulta de restar, el total de los flujos descontados a la inversión inicial, después de recuperar toda la inversión, una inversión es, ejecutable cuando el $VAN > 0$; mide la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. (GONZALES, 2009, pág. 221).

Es un indicador financiero que permite conocer la rentabilidad total que tiene y que tendrá una empresa, cuando ya se han cubierto todos los gastos que haya realizado durante su ejercicio el VAN es positivo la inversión es favorable y si es negativo el negocio no es viable.

$$VAN = - A + \frac{FNC1}{(1 + K)^1} + \frac{FNC2}{(1 + K)^2} + \frac{FNCn}{(1 + K)^n}$$

A = Capital invertido o coste inicial.

FNC = Flujo neto de caja o flujo de tesorería al final de cada periodo.

K = Tipo de actualización, expresados en tantos por uno, referido a la misma unidad de tiempo que los flujos de tesorería.

❖ *Tasa interna retorno (TIR)*

Las tasas internas de retorno se utilizan habitualmente para evaluar la conveniencia de las inversiones o proyectos. Cuanto mayor sea la tasa interna de

retorno de un proyecto, más deseable será llevar a cabo el proyecto, el proyecto de mayor TIR probablemente sería considerado el primer y mejor realizado.

Tasa de interés con la cual se iguala el valor presente descontado todos los flujos de efectivo o ingresos que genera el proyecto durante su vida útil y el monto total de la inversión realizada, logrando conocer si se cumple o no con las condiciones que indiquen la factibilidad o imposibilidad de efectuar la propuesta del negocio. (PRADO, 2008, pág. 173).

La tasa interna de retorno permite evaluar la inversión para saber si es rentable o no si por lo tanto, es utilizado para la aceptación o rechazo de un proyecto económico, debiendo siempre superar a la tasa de descuento, para que sea considerada su factibilidad y viabilidad.

$$TIR = -A + \frac{FNC1}{(1+R)^1} + \frac{FNC2}{(1+R)^2} + \frac{FNCn}{(1+R)^n} = 0$$

1.3.4 Comercialización

Es un conjunto de actividades que tiende a indicar a una o varias empresas la manera correcta de vender un bien o servicio, hacer llegar los mismos desde el productor hasta el consumidor, en su desarrollo se establecen estrategias y método adecuados para la satisfacción organizacional, es la acción y efecto de comercializar poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta de determinado producto o servicio. (VEGA, 2010).

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales, es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o

actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales y dentro de la comercialización existen dos tipos macro y micro comercialización.

La Comercialización es manera de realizar la venta y distribución de un producto, o servicio dentro de un mercado tomando en cuenta que debe estar dispuesto o apto para satisfacer las necesidades de los consumidores y por ende tener aceptación en el mercado debido a la alta competencia que genera día a día y por la misma razón los compradores necesitan más estándares de calidad.

1.3.4.1 Canales de comercialización

Es el indicador a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios. (BACON, 2009, pág. 154).

Un canal de distribución es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor. Está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto.

Los canales de distribución son los que permiten elegir la vía correcta de vender un producto o servicio tomando en cuenta los productos y los clientes a su vez identificando los gustos y preferencia de los consumidores y la forma correcta de expandir el producto.

✓ Canal directo

Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como

comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario. (DAVILA, 2008, pág. 128).

a. *Método de distribución de los canales directos*

Los agentes de venta y las ventas por Internet son dos tipos de canales de distribución directa. Los agentes de venta trabajan para la compañía y vende los productos directamente a los consumidores mediante pedidos por correo, tiendas u otros medios. La Internet es un canal de distribución sencillo debido a la disponibilidad global de los consumidores.

✓ *Canal indirecto*

Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto.

a. *Método de distribución de los canales indirectos*

Los distribuidores, los vendedores mayoristas y los vendedores minoristas son los principales canales indirectos que las compañías pueden utilizar para vender sus productos en el mercado. Las compañías eligen los canales indirectos que se adaptan mejor a sus productos para obtener la mayor porción del mercado.

1.3.4.2 Mercado

El mercado es un espacio en el que se da libertad a las habilidades individuales de cada quien para ofrecer y hacer valer su producto por medio de estrategias, bien sean publicitarias o de relación con otros individuos; para así conseguir sustento y obtener un mejor nivel de vida.

Así mismo ocurre a mayor escala, donde grandes compañías luchan en un escenario llamado oligopolio en el que buscan cautivar al único proveedor de riqueza que existe en el mercado, el consumidor, quien está sujeto a su vez a las decisiones que tomen las empresas. (NOVOA, 2010, pág. 197).

Estas empresas buscan las decisiones que en concordancia con las acciones de sus rivales, causen el mayor beneficio y el menor riesgo de pérdida, lo que incluye el cuidado y extrema atención que se le debe prestar al consumidor.

1.3.4.3 Tipos de mercados

✚ Mercado mayorista

Son en los que se comercializa las mercaderías o mercancías en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados.

✚ Mercado minorista

Son aquellos donde se venden las mercaderías pequeñas cantidades directamente a los consumidores. Una nueva modalidad de este tipo de mercados lo tenemos en los llamados (Supermercados), los que constituyen grandes cadenas u organizaciones que mueven ingentes capitales. (BILANCIO, 2009, pág. 225).

1.3.4.4 Tipos de comercialización

❖ Macro comercialización

Es la forma de observar a los clientes desde lo más extenso y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización las

necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. (GUTIERREZ, 2009, pág. 236).

Proceso social que dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta ya demanda y logra los objetivos de la sociedad.

La macro comercialización permite la realización de un proceso socioeconómico de comercialización de bienes y servicios en cantidades extensas tomando en cuenta a los productores y los consumidores y su grado de participación.

❖ *Micro comercialización*

Consiste en la realización de las actividades tomando en cuenta el logro de las metas y objetivos planteados de la empresa abasteciéndose de las diversas necesidades de los clientes o consumidores ya sean minoristas o mayoristas, incrementar el grado de credibilidad de la calidad del producto que consumirán. (GUZMAN, 2009, pág. 165).

El ramo de actividades que realizaran para el logro de los objetivos de las empresas asimilando y tomando en cuenta que los bienes y servicios deben poseer las características necesarias que estén de acorde con los gustos y preferencias de los consumidores. (GUAMÁN, 2007, pág. 218).

El micro comercialización realiza actividades que cumplan y que logren los objetivos de la empresa tomando en cuenta anticipadamente las diversas necesidades que tienen los consumidores.

1.3.4.5 Variables del marketing mix

Las variables del Marketing Mix nos indican los elementos con los que está formada una organización o empresa y su razón de ser. A continuación enumeramos las siguientes variables:

- ❖ Producto.
- ❖ Precio
- ❖ Plaza
- ❖ Promoción
- ❖ Servicio

a. Producto

Es el bien o servicio elaborado por la empresas los mismos que presenta al mercado dando a conocer las características que contiene, para que de esta manera el cliente tome la decisión de adquirir o no el producto bajo un determinado precio y de acorde a sus gustos y preferencias.

b. Precio

El precio es la cantidad de dinero que se cobra o se cancela por un bien o servicio, son los valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios que obtiene por poseer o utilizar un bien, el precio ha sido el factor que más ha afectado a la elección de los consumidores.

c. Promoción

Es aquella que logra incentivar al comprador potencial, en una definición más clara son técnicas, procesos que adoptan los comerciantes para vender los productos dentro del mercado a su vez realiza un contacto directo entre el comprador y el vendedor haciendo que el producto se haga conocer.

d. Plaza

En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

e. Servicio

Este es uno de los factores necesarios e importante que interviene en la comercialización de los bienes y servicios este factor permitirá al comerciante poder vender su producto y a su vez el convencimiento ya que el servicio deberá ser de calidad para lograr optimas ventas. (MADELAS, 2009, pág. 175).

1.3.4.6 Elementos del mercado

▪ *La demanda*

Es las distintas cantidades de mercancías que el mercado necesita o solicita para comercializar a los consumidores y poder satisfacer los gustos y preferencias de cada cliente, cuando existe demasiado abastecimiento de mercancías el precio tiende a elevarse y su poca existencia es ahí donde el precio disminuye. (BARRIOS, 2009, pág. 198).

Es la cantidad de productos que el mercado necesita para poder estar equipado y satisfacer las diversas necesidades de los consumidores, dentro de la demanda también interviene la calidad y las características de los bienes o servicios que están listos para la comercialización. (BULLNALDE, 2008, pág. 196).

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que el mercado necesita o requiere para poder satisfacer las necesidades de los distintos consumidores tomando en cuenta sus gustos y preferencias, razón por la cual consumirán dicho producto.

- ***La oferta***

Es la cantidad de bienes y servicios que un productor puede ofrecer o poner en venta al precio que vea conveniente para la obtención del factor económico, cuando la cantidad ofrecida disminuye su precio también tiende a disminuir es por ello que tienen una relación común el precio y la cantidad de bienes y servicios.

Son los diferentes volúmenes de productos que puede el productor producir y ofrecer al consumidor, La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, cómo es el precio en el mercado del producto o servicio.

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que se puede encontrar en el mercado para el consumo de la población tomando en cuenta su precio y las características que satisfagan las necesidades de los consumidores, mientras más elevada sea la cantidad ofrecida menor es el precio.

- ***Tipos de oferta***

- a. **Oferta competitiva.-** Los productores o prestadores de servicios se encuentran en circunstancias de libre competencia sobre todo debido a que son de gran cantidad de productores o prestadores del mismo artículo o servicio.
- b. **Oferta oligopólica.-** Se caracteriza por que el mercado se encuentra controlado por solo unos cuantos productores o prestadores de servicios.

- c. **Oferta monopólica.**- Se encuentra denominada por un solo producto o prestador del bien o del servicio que impone la calidad, precio y cantidad. (GALEAS, 2009, pág. 169).

1.3.4.7 Costo de producción

El costo de producción es el valor del conjunto de bienes y esfuerzos en que se ha incurrido o se va a incurrir un bien o servicio, que deben consumir los centros fabriles para obtener un producto terminado, en condiciones de ser entregado al sector comercial. (CANTOS, 2009, pág. 242).

Es el costo que determina el valor final de un bien o servicio por lo mediante el mismo la empresa analiza cuanto le costó elaborar los productos identificando cuales fueron sus gastos y costos que incurrieron en la producción, una vez que la empresa analiza todos esos factores le pondrá un precio comercial al producto.

El costo de producción le da la pauta indicada para que la empresa analice cuanto le costó elaborar o producir un bien o servicio y finalmente pueda designar un precio real para la comercialización del mismo dentro de un mercado.

- ***Costos fijos***

Los costos fijos son aquellos costos que la empresa debe pagar independientemente de su nivel de operación, es decir, produzca o no produzca debe pagarlos. Un costo fijo, es una erogación en que la empresa debe incurrir obligatoriamente, aun cuando la empresa opere a media marcha, o no lo haga.

- a. Materia prima***

Todos aquellos elementos físicos que es imprescindible consumir durante el proceso de elaboración de un producto, de sus accesorios y de su envase. Esto con

la condición de que el consumo del insumo debe guardar relación proporcional con la cantidad de unidades producidas, materia prima son todos los elementos que se incluyen en la elaboración de un producto.

La materia prima es todo aquel elemento que se transforma e incorpora en un producto final. Un producto terminado tiene incluido una serie de elementos y subproductos, que mediante un proceso de transformación permitieron la confección del producto final.

La materia prima es utilizada principalmente en las empresas industriales que son las que fabrican un producto. Las empresas comerciales manejan mercancías, son las encargadas de comercializar los productos que las empresas industriales fabrican.

b. *Mano de obra*

Incluye los sueldos de los obreros y/o empleados cuyos esfuerzos están directamente asociados al producto elaborado. Se entiende por mano de obra el coste total que representa el montante de trabajadores que tenga la empresa incluyendo los salarios y todo tipo de impuestos que van ligados a cada trabajador.

Se conoce como mano de obra al esfuerzo físico y mental que se pone al servicio de la fabricación de un bien. El concepto también se utiliza para nombrar al costo de este trabajo (es decir, el precio que se le paga al trabajador por sus recursos). (HERNANDEZ, 2009, pág. 279).

La mano de obra es la fuerza física la misma que interviene en una determinada empresa u organización en la elaboración de un producto para ofrecer al consumidor satisfaciendo sus necesidades de los gustos y preferencias.

c. Costos Variables

Los costos variables son los cambios registrados en los volúmenes de producción o venta de artículos, se incurren debido a la actividad de la empresa, estos costos incluyen los pagos por materias primas, combustible, energía eléctrica, los costos variables totales cambian directamente con la producción.

d. Materiales indirectos

Los materiales indirectos son los demás materiales o suministros involucrados en la producción de un bien o servicio que no se clasifican como materiales directos, es decir que no entran entre los materiales indispensables o necesarios que requieren las empresas para la producción. (ENRIQUEZ, 2010, pág. 122).

1.3.5 Microempresa

Una Microempresa puede ser definida como una asociación de personas que, operan dentro de la misma en forma organizada, utilizan sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o servicios que son suministrada por consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos variables y gastos de fabricación.

La Microempresa cuenta con un máximo de diez empleados y una facturación acotada, por otra parte, el dueño de la microempresa suele trabajar en la misma y es el gerente general. La microempresa está considerada dentro de las pequeñas y medianas empresa las (PYMES). (MONTEROS, 2008, pág. 326).

La Microempresa es la organización económica, administrada por una o más personas emprendedora, que tiene objetivos económicos, éticos y sociales. Su capital no supera los USD 100. 000 y el número de trabajadores no sobrepasan los 10, incluyendo el dueño y se caracteriza por ser una empresa en tamaño y

características pequeñas, aplican la autogestión y tienen gran capacidad de adaptarse al medio en el que emprenden el nuevo negocio.

La Microempresa es una pequeña organización que inicia una actividad económica en una cantidad reducida de personal y recursos siendo esta una misionera en cumplir diversos objetivos teniendo en cuenta que dentro del ámbito competitivo debe siempre estar en constante innovación para que pueda mantenerse dentro del mercado competitivo, esta pequeña empresa tiene sus obligaciones y sus derechos tal y como la ley lo describe, el dueño suele ser y convertirse en la máxima autoridad sobre el manejo de la misma.

1.3.5.1 Antecedentes

El propósito de impulsar y fomentar el desarrollo del sector micro empresarial del Ecuador, en el 2004 se constituyó una instancia de alto nivel para establecer las políticas que permitan la organización, fortalecimiento y crecimiento de las microempresas y sus organizaciones gremiales, la cual fue creada según decreto N° 2086 del Registro Oficial N° 430 del 28 de septiembre del 2004, bajo el Art 1, 75 denominada “Consejo Nacional de la Microempresa, sede en la ciudad de Quito, con patrimonio y fondos propios, como organismo coordinador , promotor y facilitador de las actividades de la microempresa del país”.

Es muy claro que dentro de una sociedad siempre existen propósitos y metas y es por ello que podemos analizar que en el Ecuador impulsa a la creación de estas microempresas teniendo en cuenta que poseen algunas ventajas, es entonces que se crea en el registro oficial número 430 estas microempresas deben tener capital propio y fondos propios para su normal funcionamiento y ejecución de sus metas y objetivos planteados.

1.3.5.2 Importancia

La Microempresa es importante porque: Contribuye al desarrollo económico social y productivo del país, combate a la pobreza, es un empleo de bajo costo democratización del mercado de bienes y servicios, ahorro interno canalizado hacia la inversión productiva Fortalecimiento del sistema democrático y la gobernabilidad origen del Sector Informal de la Economía, permitiendo de esta forma conocer que el desarrollo de microempresa no solo genera un beneficio particular sino un beneficio colectivo para el entorno donde se desarrolla, además contribuye con las políticas de desarrollo del buen vivir. Las microempresas abarcan una parte importante del empleo, sea que represente un cambio en la estructura o una nueva forma de visualizar su creciente atención. (CASBAL, 2008, pág. 42).

1.3.5.3 Objetivos de la microempresa

- **Objetivo de comercialización.-** La microempresa debe ser capaz de crear un cliente que constituya un soporte fundamental para su producción y mantenimiento.
- **Objetivo de innovación.-** Debe ser capaz de innovar, de lo contrario la competencia lo dejará relegada.
- **Objetivo sobre recursos humanos.-** Debe determinar objetivos relacionados con el suministro, empleo y desarrollo de los recursos humanos.
- **Objetivo de productividad.-** Debe emplearse adecuadamente los recursos y la productividad debe crear para que la microempresa sobreviva.
- **Objetivo relacionado con las dimensiones Sociales de la microempresa.** Debe afrontar responsabilidades sociales por cuanto existe

en la sociedad y la comunidad, hasta el punto que asume su propia influencia sobre el ambiente.

- **Objetivo de supervivencia.-** Le permite obtener de la actividad productiva o de servicios, los ingresos para la realización de sus gastos básicos y mantener siempre un capital mínimo necesario para la reposición de materias primas, mano de obra y gastos de fabricación para la elaboración de los productos.
- **Objetivos de crecimiento.-** Los resultados de la actividad productiva de la microempresa, permite a sus dueños ir fortaleciendo y creciendo en sus negocios y se refleja en mayores ingresos, mayor rotación de inventarios, mayor demanda de sus productos y consecuentemente mejores niveles de ganancias.
- **Objetivo de rentabilidad.-** Obtener ganancias es la acción de la mini organización, se logra si se fortalece las áreas de resultados, los mismos que dependerán de las estratégicas de cada microempresa.

1.3.5.4 El reciclaje

El reciclaje es un proceso cuyo objetivo es convertir desechos en nuevos productos para prevenir el desuso de materiales potencialmente útiles, reducir el consumo de nueva materia prima, reducir el uso de energía, reducir la contaminación del aire (a través de la incineración) y del agua (a través de los vertederos) por medio de la reducción de la necesidad de los sistemas de desechos convencionales, así como también disminuir las emisiones de gases de efecto invernadero en comparación con la producción de plásticos.

El reciclaje es un componente clave en la reducción de desechos contemporáneos y es el tercer componente de las 3R (“Reducir, Reutilizar, Reciclar”). Los materiales reciclables incluyen varios tipos de vidrio, papel, metal, plástico, telas

y componentes electrónicos. En muchos casos no es posible llevar a cabo un reciclaje en el sentido estricto debido a la dificultad o costo del proceso, de modo que suele reutilizarse el material o los productos para producir otros materiales. También es posible realizar un salvamento de componentes de ciertos productos complejos, ya sea por su valor intrínseco o por su naturaleza peligrosa. (WEB, 2013).

1.3.5.5 Adornos en material reciclado

Adornos navideños: bombillos, muñecos de nieve, porta llaves, muñecas, organizador de escritorio, pastilleros, recipientes, porta retratos, porta lapiceros, frutas en botellas plásticas, lámparas hechas con botellas plásticas, porta velas, revisteros, carteritas para niñas, muñecas para decorar la sala, pajaritos con hojas de libros viejos, maseteros con botellas plásticas, flores con latas de atún, piñas con botellas plásticas, joyeros en botellas plásticas, coronas con hojas de libros viejos, monederos en botellas plásticas, alcancías en botellas plásticas, huevera con botellas de plástico, flores en cartón, mariposas en cartón, pingüinos con botellas plásticas, corazones de papel en cd, trofeos con botellas plásticas.

Existen diversidad de adornos en material reciclado cada uno creado para la necesidad del consumidor es algo muy fácil y sencillo realizar los adornos en material reciclado debido a su máximo alcance para volver a reutilizar y darle una vida a todos y cada uno de los desechos ya sean plásticos, de cartón, de vidrio, libros viejos y entre otros que son las materias primas indicadas para la elaboración de los mismos. (WEB, 2013).

1.3.6 Impacto ambiental

El Estudio de Impacto Ambiental es un instrumento importante para la evaluación del impacto ambiental de una intervención. Es un estudio técnico, objetivo, de carácter interdisciplinario, que se realiza para predecir los impactos ambientales que pueden derivarse de la ejecución de un proyecto, actividad o decisión política

permitiendo la toma de decisiones sobre la viabilidad ambiental del mismo. Constituye el documento básico para el proceso de Evaluación del Impacto Ambiental.

La redacción y firma del Estudio de Impacto Ambiental, es tarea de un equipo multidisciplinario compuesto por especialistas en la interpretación del proyecto y en los factores ambientales más relevantes para ese proyecto concreto (por ejemplo atmósfera, agua, suelos, vegetación, fauna, y componentes socio económicos.); con la finalidad de elaborar el Diagnóstico Ambiental.

Los desarrollistas siempre han tratado de obtener la máxima rentabilidad de los proyectos en desmedro de la naturaleza, en el otro extremo se encuentran los conservacionistas que defienden a ultranza el patrimonio natural sin intervención humana, pero lo cierto es que el hombre urbano es parte del ecosistema natural y su función es adaptarse a la naturaleza sin que ocasione daño aplicando conceptos de sustentabilidad (GOMEZ, 2008, pág. 18).

CAPÍTULO II

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.1 Breve caracterización de los consumidores del Cantón La Maná.

2.1.1 Identificación

Cotopaxi, oficialmente, es una de las 24 provincias de la República del Ecuador, localizada en la región sierra del país. Su capital es Latacunga. Esta provincia se encuentra dividida políticamente en 7 cantones según el último ordenamiento territorial, la misma que pertenece a la región centro 3 comprendida también por las provincias de Pastaza, Chimborazo y Tungurahua. Posee una amplia variedad de lugares turísticos los mismos que atraen a las personas de manera significativa y esto hace que se convierta en una de las provincias con diversidades.

El Cantón La Maná está localizado en la región natural occidental de las estribaciones externas de la cordillera de Los Andes, en la provincia de Cotopaxi. Se ubica en la zona templada subtropical entre los 200 y 1150 msnm. La Maná debido a sus inmensos bosques, sus gigantescas siembras de banano, orito, yuca, cacao, tabaco y café, tanto como su estratégica ubicación geográfica le confieren características especiales que propician su desarrollo y le otorgan un papel protagónico en la economía de nuestro país. Esta maravillosa ciudad se caracteriza por su elevado nivel de comercialización, sus productores llegan directamente a los consumidores y compradores satisfaciendo sus gustos y preferencias, de esta manera empieza aparecer las distintas competencias.

El Plan de Negocio para la creación de una Microempresa para la elaboración y Comercialización de adornos para el hogar, busca satisfacer los gustos y preferencia de las personas dentro del Cantón, esta nueva empresa se dedicara a elaboraran adornos en material reciclado tomando como materia prima las botellas plásticas de cola, agua mineral, refrescos, todas estas botellas deberán ser previamente recicladas, de esta manera se estará reutilizando y dándole un mejor tratamiento a los desechos plásticos a su vez se obtendrá beneficios para la Ciudadanía y una rentabilidad para el Cantón; es importante mencionar que en la actualidad aún no se ha creado una Microempresa que se dedique a elaborar los adornos para el hogar en material reciclado.

Se puede decir que en el cantón existen negocios que se dedican a elaborar adornos similares a los del nuevo proyecto que se pretende poner en marcha, entre estos podemos mencionar: Almacén “Cositas y Diabluras”, Almacén “Silvana”, Almacén “Soraya” , “El Pica”, Almacén “Imperial” estos almacenes se convierten en una posible competencia para la nueva Microempresa, ante esta situación es importante mencionar que nuestros productos se diferencian por su bajo costo, es una de las características que no posee la posible competencia al contrario estos ofrecen costos altos por tal motivo las familias de bajos recursos económicos no pueden acceder a ellos.

2.2 Metodológica empleada

2.2.1 Tipos de investigación

Para la elaboración de la presente tesis se utilizaron varios tipos de investigación:

- ❖ ***Exploratoria***, para poder analizar los distintos factores sobre la creación de una microempresa para la elaboración y comercialización de adornos para el hogar en material reciclado.
- ❖ ***Descriptiva***, esta permitió conocer e identificar las características de los consumidores de adornos para el hogar en material reciclado, de la misma forma ayudo a detallar los gustos y preferencias de los mismos mediante las encuestas realizadas.
- ❖ ***Explicativa***, porque permitió establecer las causas y efectos, los mismos que fueron ampliados en el desarrollo de la tesis.

2.2.2 Metodología

La presente investigación está desarrollada mediante un diseño no experimental por que orienta a determinar y recomendar el progreso en base de datos reales. De la misma forma se utilizara la metodología transaccional, por lo que recolectara datos en el campo mediante encuestas a un momento único.

Mediante la metodología planteada se logró conocer la creación de una Microempresa para la elaboración y comercialización de adornos para el hogar en material reciclado, y de esta manera ofrecer un servicio de calidad con un buen Plan de Negocio.

2.2.3 Unidad de estudio (Población y Muestra)

2.2.3.1 Población universo

La población universo inmersa en la investigación, está compuesta por 45.135 personas en un total de 9.207 familias previamente se ha realizado la correspondiente proyección con el 3.34% que es la tasa de crecimiento poblacional tomando como dato inicial la población del año 2010 que es de 42.216 habitantes según el censo poblacional 2010 del cantón La Maná.

CUADRO 1. POBLACIÓN UNIVERSO

Año	Población Universo	Familias
2010	42.216	8.443
2011	43.651	8.730
2012	45.135	9.027

Fuente: INEC, proyección de población, año 2010

2.2.3.2 Tamaño de la muestra

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

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

Dónde:

N = Población

n = Tamaño de la muestra

E = Error (0,05)

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{9.027}{(0,0025) (9.027-1) + 1}$$

$$n = \frac{9.027}{23.565}$$

$$n = 383$$

Por lo expuesto, el estudio se fundamentó con los resultados de las encuestas aplicadas a 383 familias.

2.3 Encuesta aplicada a los consumidores

1.- ¿Al momento de adquirir un adorno para el hogar de qué tipo de material prefiere?

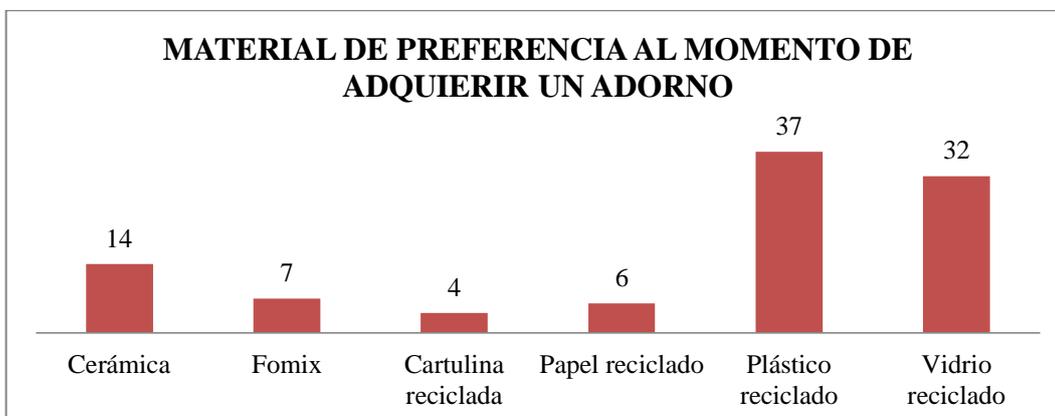
CUADRO 2. MATERIAL DE PREFERENCIA AL MOMENTO DE ADQUIERIR UN ADORNO

Descripción	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Cerámica	52	14
Fomix	26	7
Cartulina reciclada	16	4
Papel reciclado	22	6
Plástico reciclado	142	37
Vidrio reciclado	125	32
TOTAL	383	100

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de adornos del cantón La Maná, junio 2013

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

GRÁFICO 4



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de adornos del cantón La Maná, junio 2013

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

Análisis e Interpretación:

De las encuestas realizadas los resultados arrojan que el 36% de personas optan por adornos en plástico, mientras que el 4% afirman que desean en cartulina, es decir que los adornos más adquiridos son los de plástico por lo que tienen mayor variedad en sus diseños y satisfacen los gustos y preferencia de los consumidores.

2.- ¿Qué tipos de adornos para el hogar ha comprado en el último año?

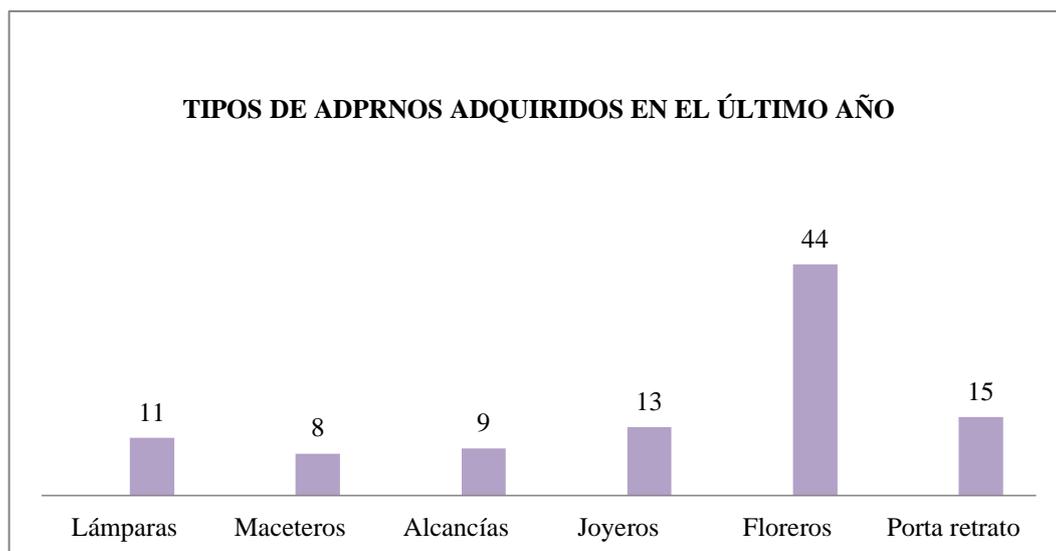
CUADRO 3. TIPOS DE ADORNOS ADQUIRIDOS EN EL ÚLTIMO AÑO

Descripción	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Lámparas	15	11
Maceteros	12	8
Alcancías	13	9
Joyeros	19	13
Floreros	62	44
Porta retrato	21	15
TOTAL	142	100

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de adornos del cantón La Maná, Junio 2013

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

GRÁFICO 5



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de adornos del cantón La Maná, Junio 2013

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

Análisis e Interpretación

De las personas encuestadas el 44% responden que han adquirido floreros en el último año, mientras que el 8% opinan que han adquirido alcancías es decir que los floreros son los de mayor preferencia para los consumidores.

3.- ¿Qué cantidad de adornos para el hogar compra al mes?

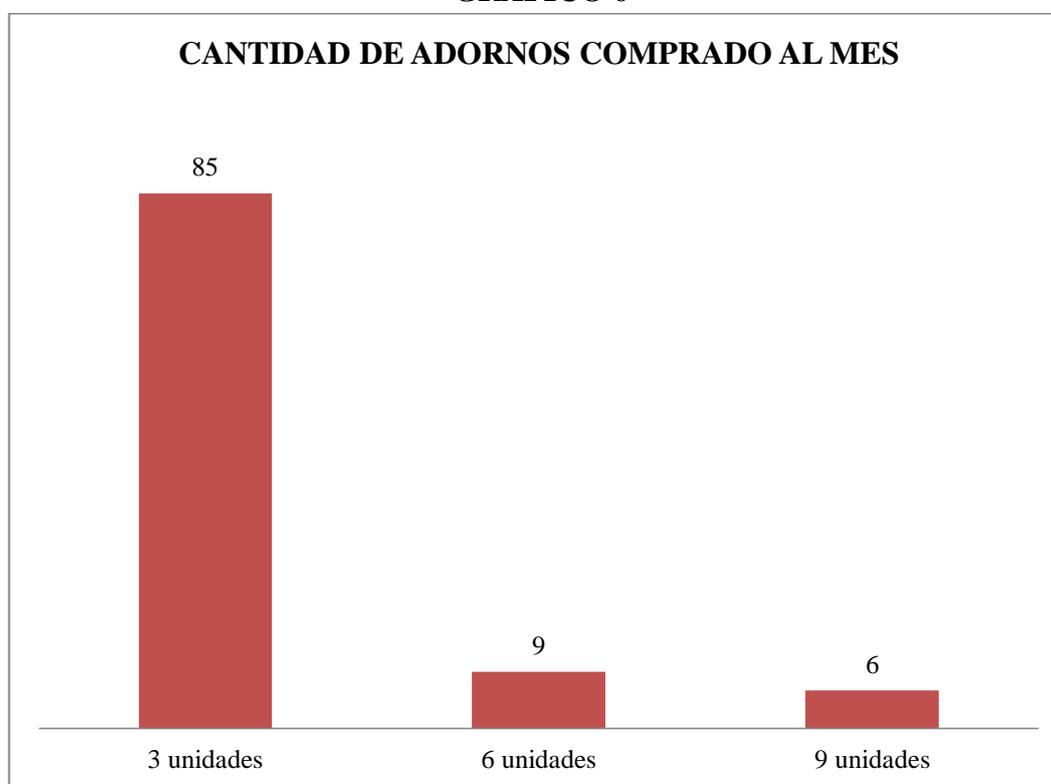
CUADRO 4. CANTIDAD DE ADORNOS COMPRADO AL MES

Descripción	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
3 unidades	121	85
6 unidades	12	9
9 unidades	9	6
TOTAL	142	100

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de adornos del cantón La Maná, Junio 2013

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

GRÁFICO 6



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de adornos del cantón La Maná, Junio 2013

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

Análisis e Interpretación

Del estudio realizado el 85% de personas responden que adquieren de 1 a 5 adornos al mes, mientras que el 6% opinan que compran de 11 a 14 por lo que se puede concluir que la cantidad más adquirida es de 1 a 5 adornos por familias.

4.- ¿En qué tiempo realiza la mayor adquisición de adornos para el hogar?

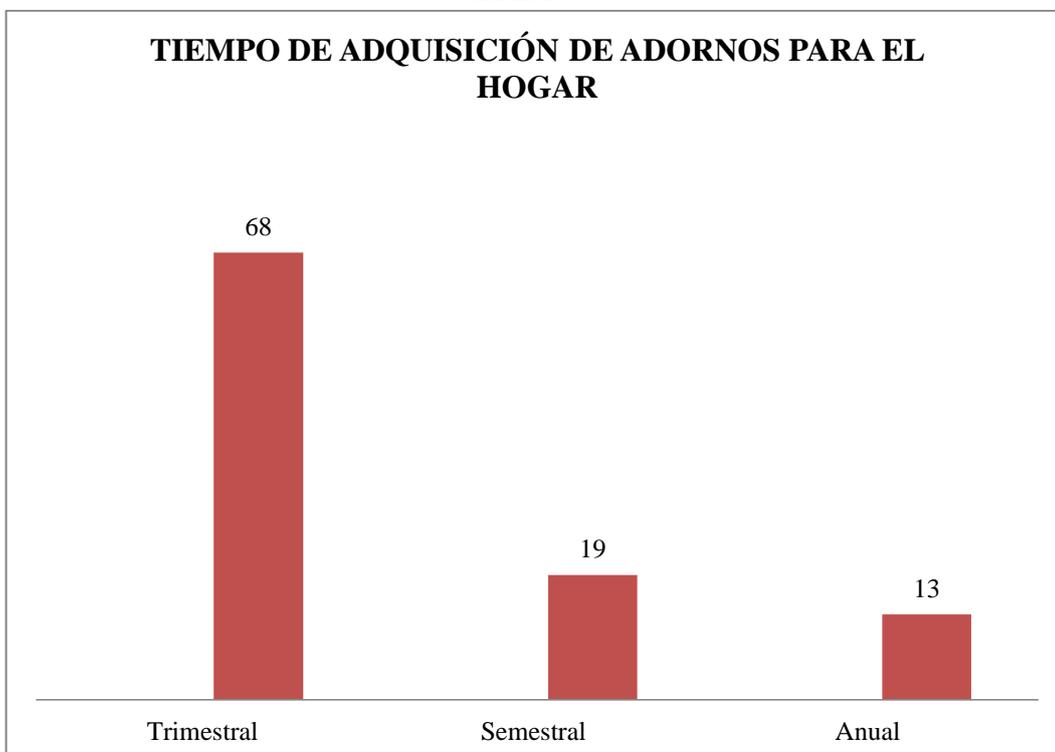
CUADRO 5. TIEMPO DE ADQUISICIÓN DE ADORNOS PARA EL HOGAR

Descripción	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Trimestral	97	68
Semestral	27	19
Anual	18	13
TOTAL	142	100

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de adornos del cantón La Maná, Junio 2013

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

GRÁFICO 7



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de adornos del cantón La Maná, Junio 2013

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

Análisis e Interpretación

De las encuestas realizadas el 68% de personas opinan que adquieren sus adornos cada trimestre, mientras que el 13% de personas compran cada año lo que demuestra que el mayor consumo es semestralmente.

5.- ¿Le gusta adquirir adornos para el hogar en material reciclado?

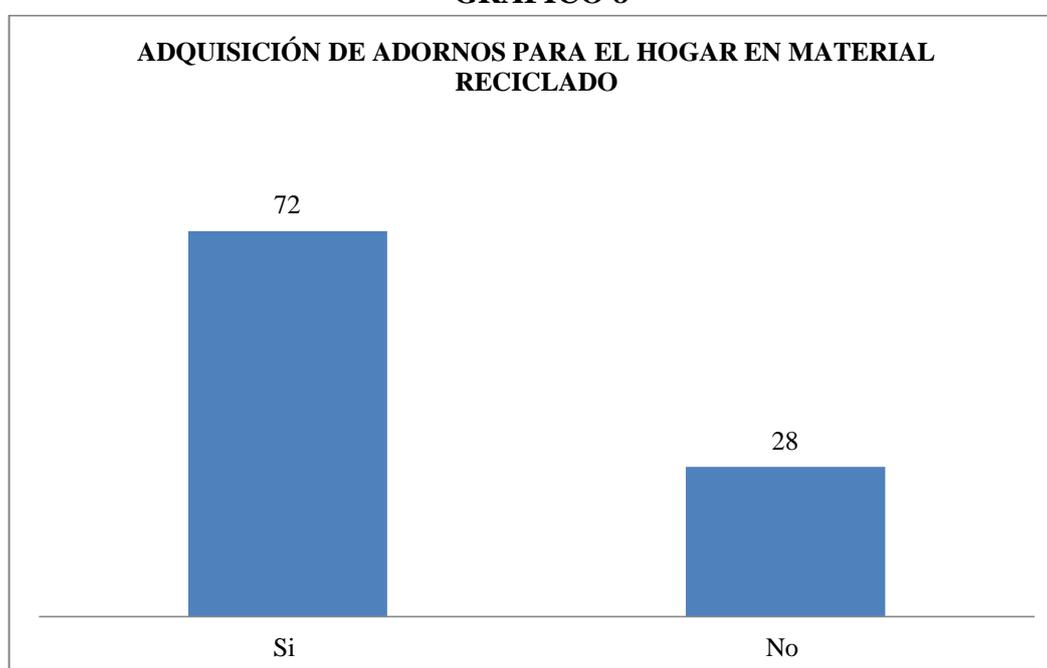
CUADRO 6. ADQUISICIÓN DE ADORNOS PARA EL HOGAR EN MATERIAL RECICLADO

Descripción	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Si	102	72
No	40	28
TOTAL	142	100

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de adornos del cantón La Maná, Junio 2013

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

GRÁFICO 8



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de adornos del cantón La Maná, Junio 2013

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

Análisis e Interpretación:

Al realizar las encuestas se obtuvo que el 62% de las personas que representa el mayor porcentaje desean adquirir adornos para el hogar en material reciclado, mientras que el 28% afirman que no desean, es decir la mayoría de las personas desean adquirir los adornos en material reciclado.

6.- ¿En qué lugares le gustaría que sean vendidos estos adornos?

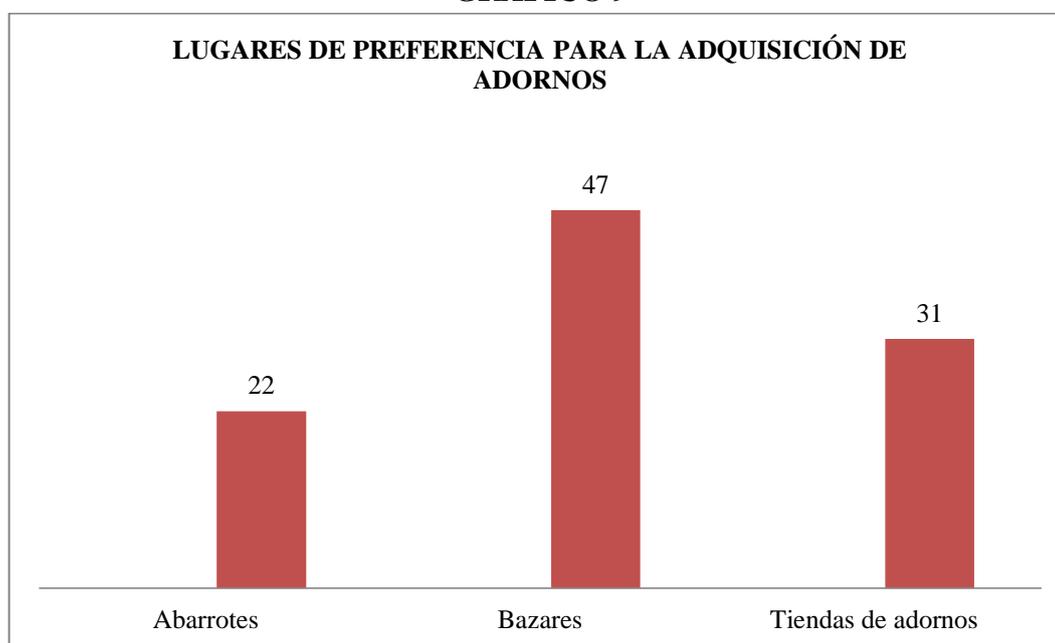
CUADRO 7. LUGARES DE PREFERENCIA PARA LA ADQUISICIÓN DE ADORNOS

Descripción	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Abarrotes	31	22
Bazares	68	47
Tiendas de adornos	45	31
TOTAL	142	100

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de adornos del cantón La Maná, Junio 2013

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

GRÁFICO 9



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de adornos del cantón La Maná, Junio 2013

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

Análisis e Interpretación:

El gráfico 13 muestra el 56% de las personas adquiere los adornos en bazares, mientras que el 10% que representa el porcentaje más bajo lo hacen en abarrotes, es decir que en su mayoría las personas optan por comprar en los bazares debido a su rápido acceso y mayor variedad, de esta manera la nueva Microempresa deberá considerar esta opinión poblacional.

7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un adorno en material reciclado?

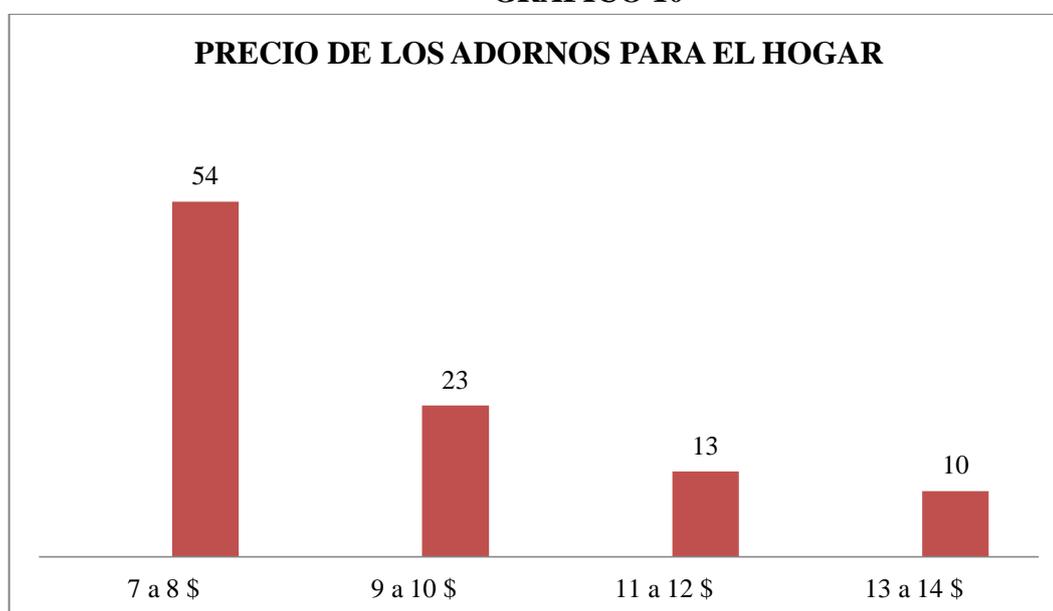
CUADRO 8. PRECIO DE LOS ADORNOS PARA EL HOGAR

Precio en dólares	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
7 a 8	77	54
9 a 10	33	23
11 a 12	19	13
13 a 14	15	10
TOTAL	142	100

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de adornos del cantón La Maná, Junio 2013

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

GRÁFICO 10



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de adornos del cantón La Maná, Junio 2013

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

Análisis e Interpretación:

Al realizar las encuestas se obtuvo que el 54% de personas pagarían por cada adorno de 7 a 8 dólares, mientras que el 23% equivalente a 33 personas pagarían de 9 a 10 dólares por cada adorno, es decir la mayoría de las personas encuestadas pagarían de 7 a 8 dólares por los adornos para el hogar en material reciclado.

8.- ¿Al momento de adquirir el producto que tipo de promociones desearía recibir?

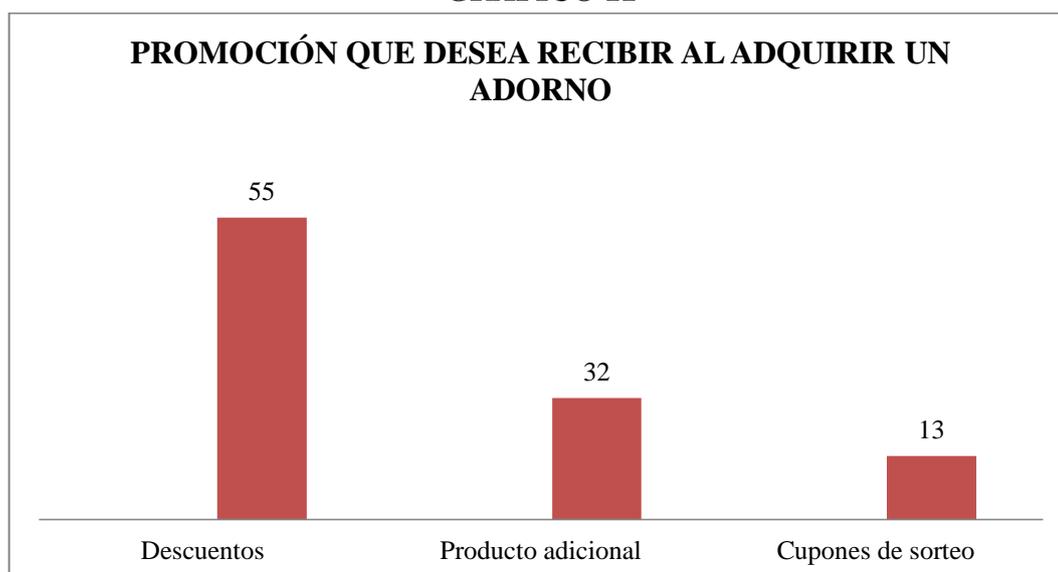
CUADRO 9. TIPOS DE PROMOCIONES

Descripción	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Descuentos	78	55
Producto adicional	45	32
Cupones de sorteo	19	13
TOTAL	142	100

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de adornos del cantón La Maná, Junio 2013

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

GRÁFICO 11



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de adornos del cantón La Maná, Junio 2013

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

Análisis e Interpretación:

Del total de las encuestas el 76% de las personas opinan que las promociones sean realizadas con descuentos, y el 8% de las personas opinan que se lo haga mediante cupones de sorteo, es decir que la mayor parte de las personas optan por los descuentos por lo que de esta manera pagan un precio menor por sus productos.

9.- ¿En qué medio de comunicación le gustaría que la empresa de a conocer el producto?

CUADRO 10. MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA PUBLICIDAD

Descripción	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Radio	64	45
Televisión	35	25
Hojas volantes	29	20
Perifoneo	14	10
TOTAL	142	100

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de adornos del cantón La Maná, Junio 2013

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

GRÁFICO 12



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de adornos del cantón La Maná, Junio 2013

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

Análisis e Interpretación:

De las familias encuestadas el 42% de las personas opinan que les gusta escuchar la oferta de los productos en la radio, mientras que el 14% desean que lo hagan mediante perifoneo, es decir que la Microempresa para dar a conocer lo que oferta deberá hacerlo mediante la radio, por lo que las personas en su mayoría escuchan la radio local por ser la más informativa.

10.- ¿Cuál de las siguientes cantidades de adornos adquiere durante el mes?

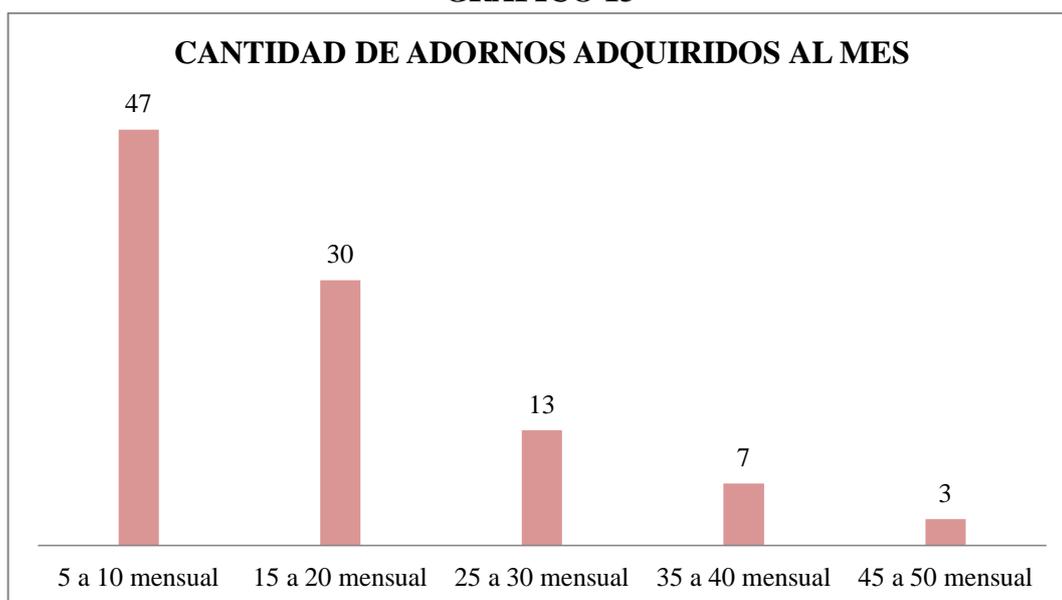
CUADRO 11. CANTIDAD DE ADORNOS ADQUIRIDOS AL MES

Descripción	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
5 a 10 mensual	67	47
15 a 20 mensual	42	30
25 a 30 mensual	19	13
35 a 40 mensual	10	7
45 a 50 mensual	4	3
O más	0	0
TOTAL	142	100

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de adornos del cantón La Maná, Junio 2013

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

GRÁFICO 13



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de adornos del cantón La Maná, Junio 2013

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

Análisis e Interpretación:

Los resultados de la arrojan que el 47% de las personas adquieren de 5 a 10 adornos durante el mes, mientras que el 4% adquieren de 40 a 50 adornos al mes, es decir que la mayoría de las personas adquieren dos adornos durante un mes.

11.- ¿En cuál de los lugares mencionados adquiere los adornos?

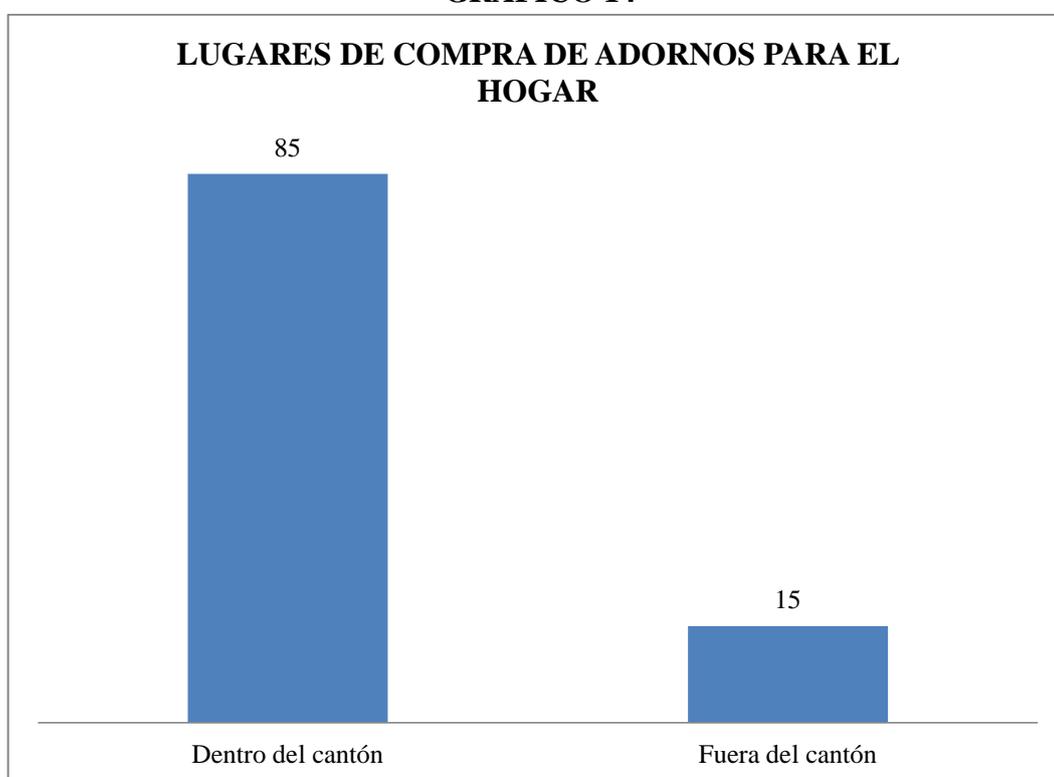
CUADRO 12. LUGARES DE COMPRA DE ADORNOS PARA EL HOGAR

Descripción	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Dentro del cantón	121	85
Fuera del cantón	21	15
TOTAL	142	100

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de adornos del cantón La Maná, Junio 2013

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

GRÁFICO 14



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de adornos del cantón La Maná, Junio 2013

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

Análisis e Interpretación:

De las encuestas realizadas el 85% de las personas adquieren los adornos dentro del cantón, mientras que el 15% adquieren fuera del cantón, es decir que la mayoría de las personas adquieren los adornos dentro del cantón.

2.4 Encuesta aplicada a los productores

1.- ¿Qué tiempo tiene su negocio aquí en el cantón?

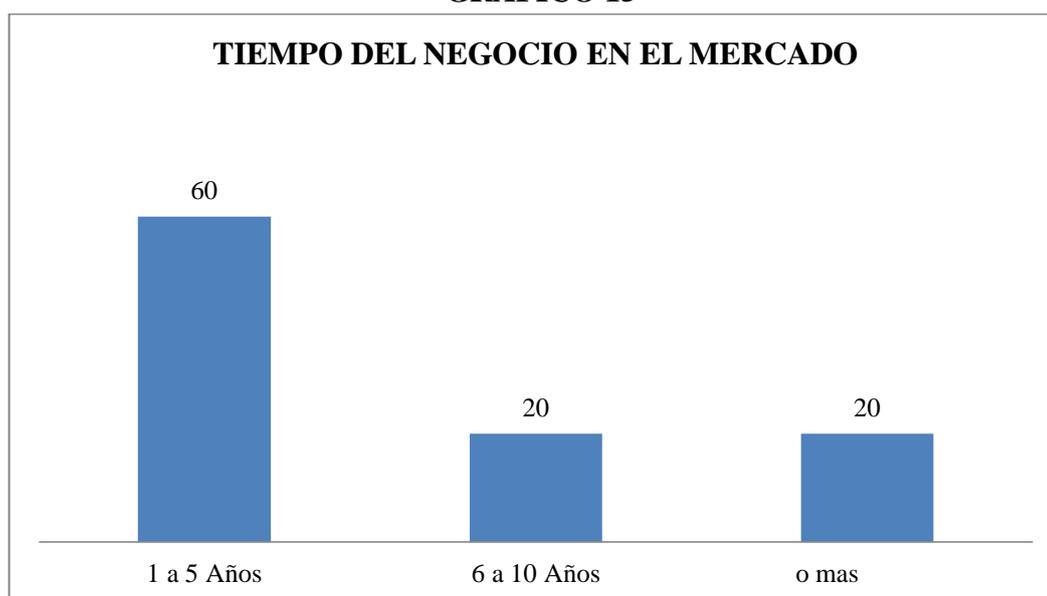
CUADRO 13. TIEMPO DEL NEGOCIO EN EL MERCADO

Descripción	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
1 a 5 Años	3	60
6 a 10 Años	1	20
11 años o mas	1	20
Total	5	100

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de adornos del cantón La Maná, Junio 2013

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

GRÁFICO 15



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de adornos del cantón La Maná, Junio 2013

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

Análisis e interpretación:

El gráfico 15 muestra que el 60% de los negocios son emprendidos hace 5 años atrás y el 20% hace 6 años atrás, seguido de un 20% de los negocios son emprendidos hace muchos años atrás, lo que significa que actualmente han incrementado los negocios debido a sus altas rentabilidades.

2.- ¿En cuál de los lugares mencionados está ubicado su negocio?

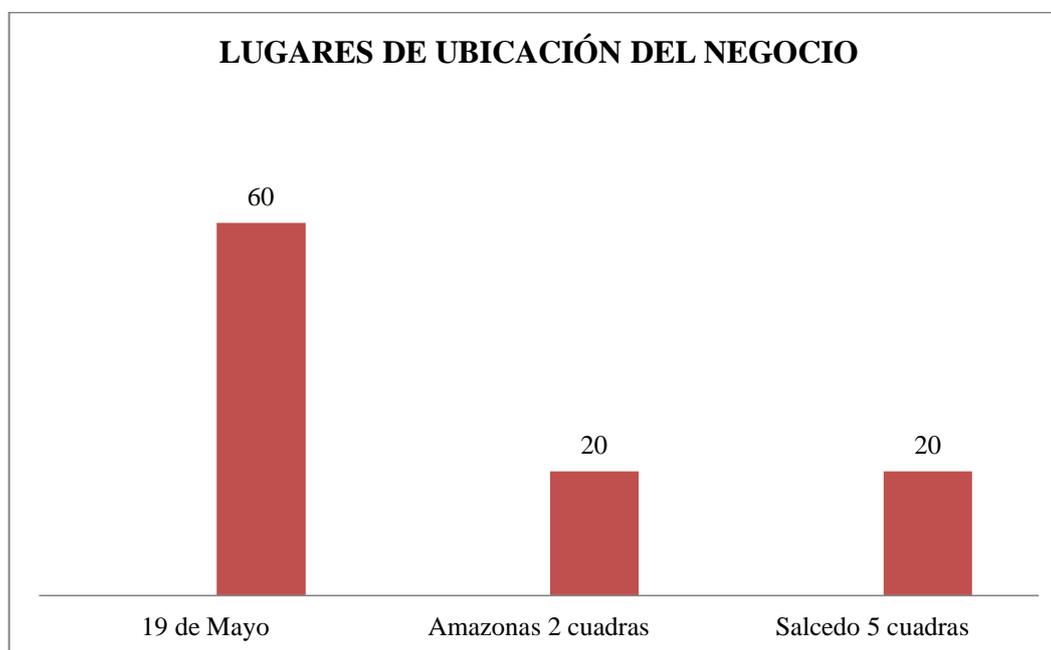
CUADRO 14. LUGARES DE UBICACIÓN DEL NEGOCIO

Descripción	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
19 de Mayo	3	60
Amazonas 2 cuadras	1	20
Salcedo 5 cuadras	1	20
TOTAL	5	100

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de adornos del cantón La Maná, Junio 2013

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

GRÁFICO 16



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de adornos del cantón La Maná, Junio 2013

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

Análisis e interpretación:

Los resultados indican que el 60% de los negocios están ubicados en el centro del cantón los 20% un poco alejados del centro y finalmente por el sector urbano no están ubicados, es decir que en el centro es el lugar ideal para emprender un nuevo emprendimiento.

3.- ¿Cuáles de las siguientes cantidades de adornos son las más vendidas durante el año?

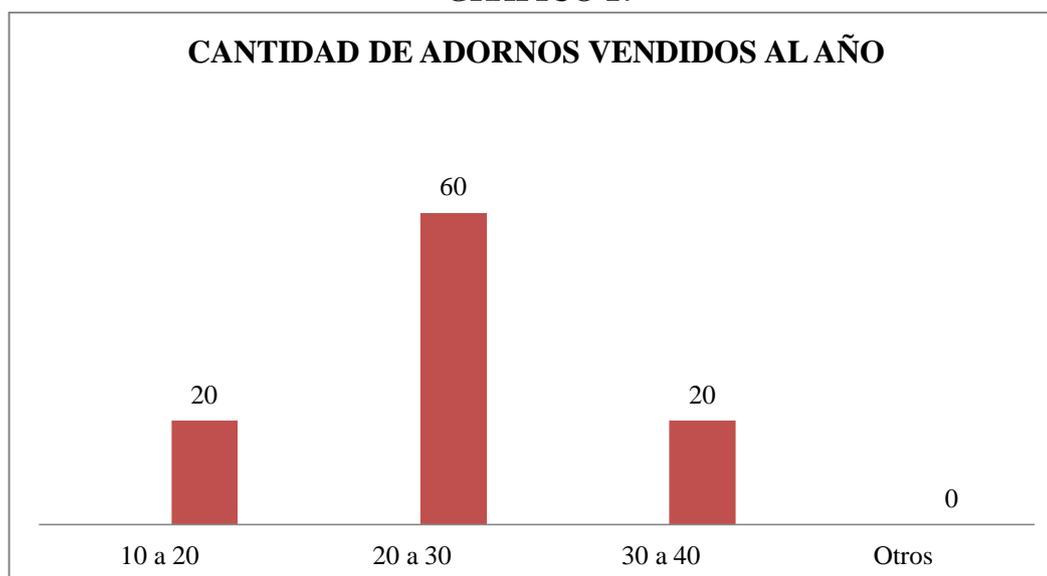
CUADRO 15. CANTIDAD DE ADORNOS VENDIDOS AL AÑO

Descripción	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
10 a 20	1	20
20 a 30	3	60
30 a 40	1	20
Otros	0	0
Total	5	100

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de adornos del cantón La Maná, Junio 2013

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

GRÁFICO 17



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de adornos del cantón La Maná, Junio 2013

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

Análisis e interpretación:

Un total de 3 productores es decir el 60% de manifiestan que venden los adornos en gran cantidad, mientras que el resto opinaron que las ventas son mínimas durante el año se comprobó que para los negocios existe bastante comercialización y de esta manera podrán tener mayores ingresos económicos.

4.- ¿De qué manera comercializa sus adornos?

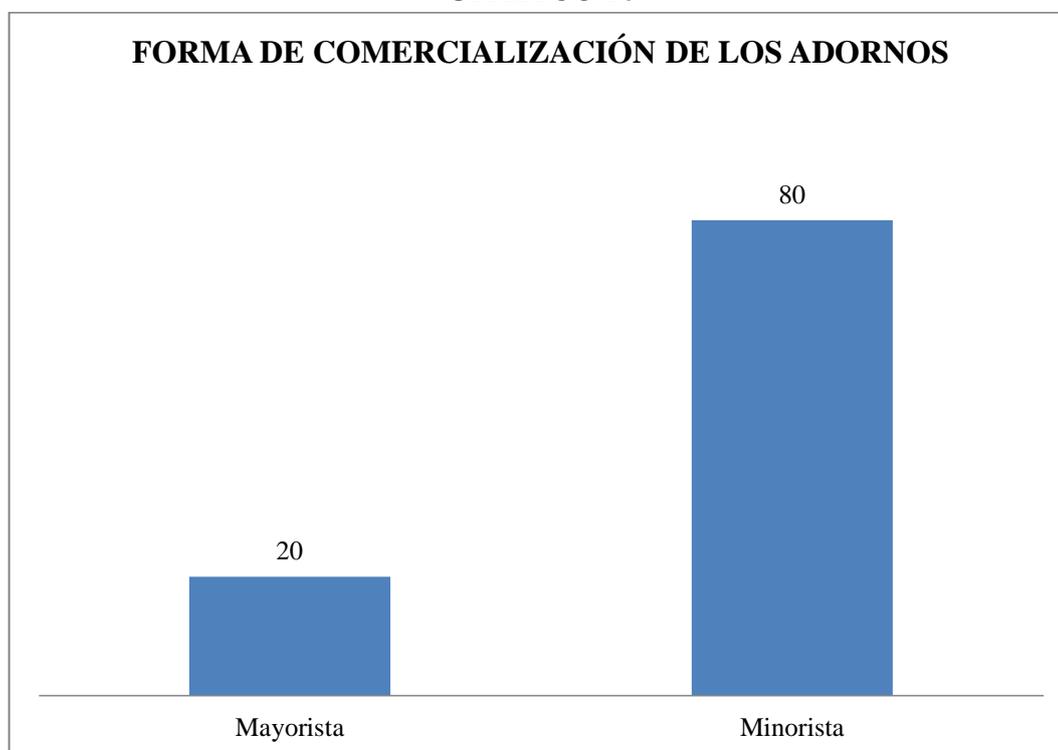
CUADRO 16. FORMA DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS ADORNOS

Descripción	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Mayorista	1	20
Minorista	4	80
TOTAL	5	100

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de adornos del cantón La Maná, Junio 2013

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

GRÁFICO 18



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de adornos del cantón La Maná, Junio 2013

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

Análisis e interpretación:

De las encuestas realizadas el 80% de los productores opinaron que las ventas lo realizan a los minoristas porque son los que más acuden a efectuar la compra de los adornos, se fijan siempre en los diseños y la calidad de elaboración, mientras que el 20% venden a mayoristas.

5.- ¿De los materiales detallados a continuación, con cuál de ellos elabora la mayor cantidad de los adornos?

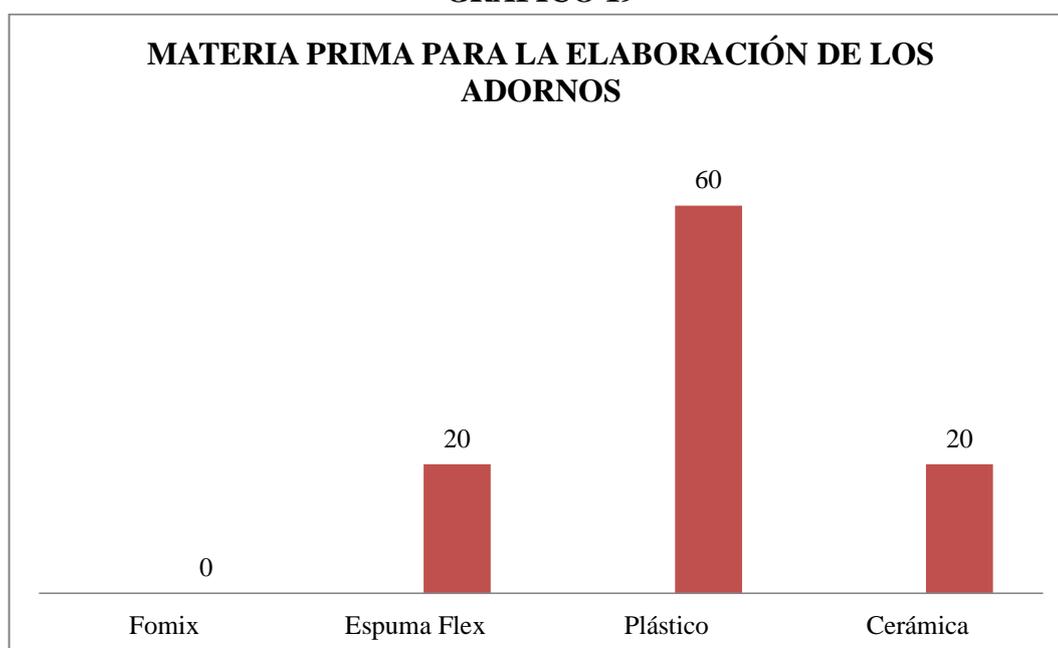
CUADRO 17. MATERIA PRIMA PARA LA ELABORACIÓN DE LOS ADORNOS

Descripción	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Fomix	0	0
Espuma Flex	1	20
Plástico	3	60
Cerámica	1	20
TOTAL	5	100

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de adornos del cantón La Maná, Junio 2013

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

GRÁFICO 19



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de adornos del cantón La Maná, Junio 2013

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

Análisis e interpretación:

Mediante las encuestas se determinó que el 60% de los adornos son realizados en plásticos, mientras que el resto que significa 1 persona lo hace en espuma flex, es decir los adornos en su mayoría lo elaboran en plástico porque son los más consumidos y de preferencia por parte de los compradores.

6.- ¿Al momento de vender sus productos que tipo de promociones ofrece?

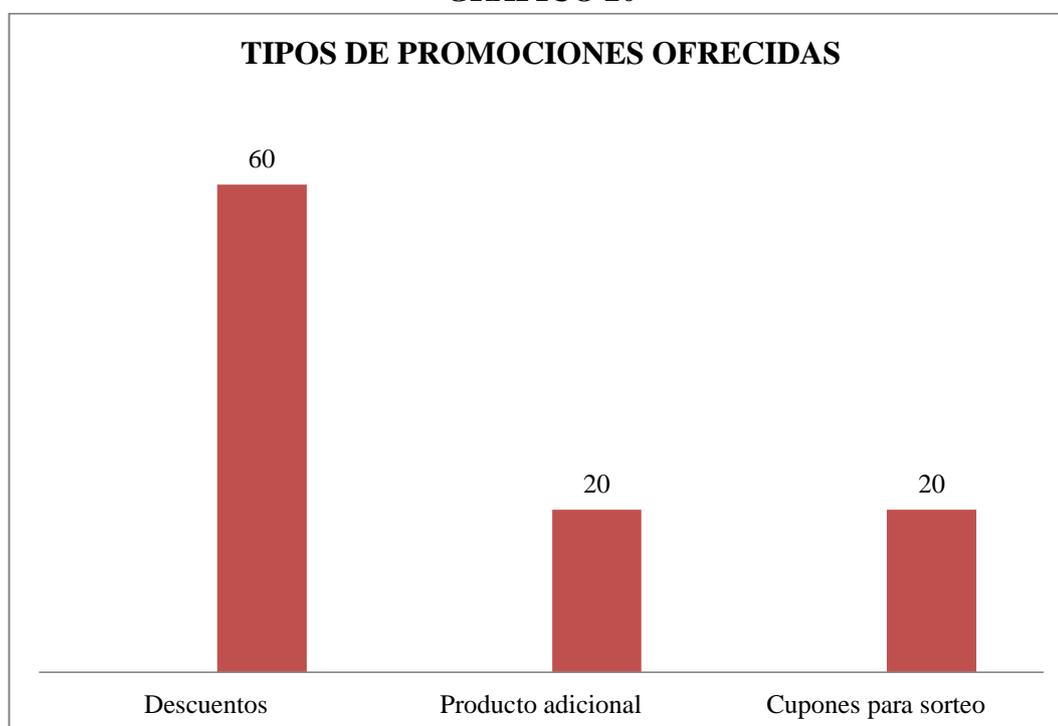
CUADRO 18. TIPOS DE PROMOCIONES OFRECIDAS

Descripción	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Descuentos	3	60
Producto adicional	1	20
Cupones para sorteo	1	20
TOTAL	5	100

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de adornos del cantón La Maná, Junio 2013

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

GRÁFICO 20



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de adornos del cantón La Maná, Junio 2013

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

Análisis e interpretación:

Al realizar las encuestas se obtuvo que el 60% de productores realizan descuentos en la venta de los adornos y un 20% realizan con productos adicionales es decir que dentro de las promociones lo realizan en su mayoría los descuentos por que es la mejor alternativa al momento de vender un adorno adornos.

7.- ¿Qué tiempo tiene su mercadería en vitrinas?

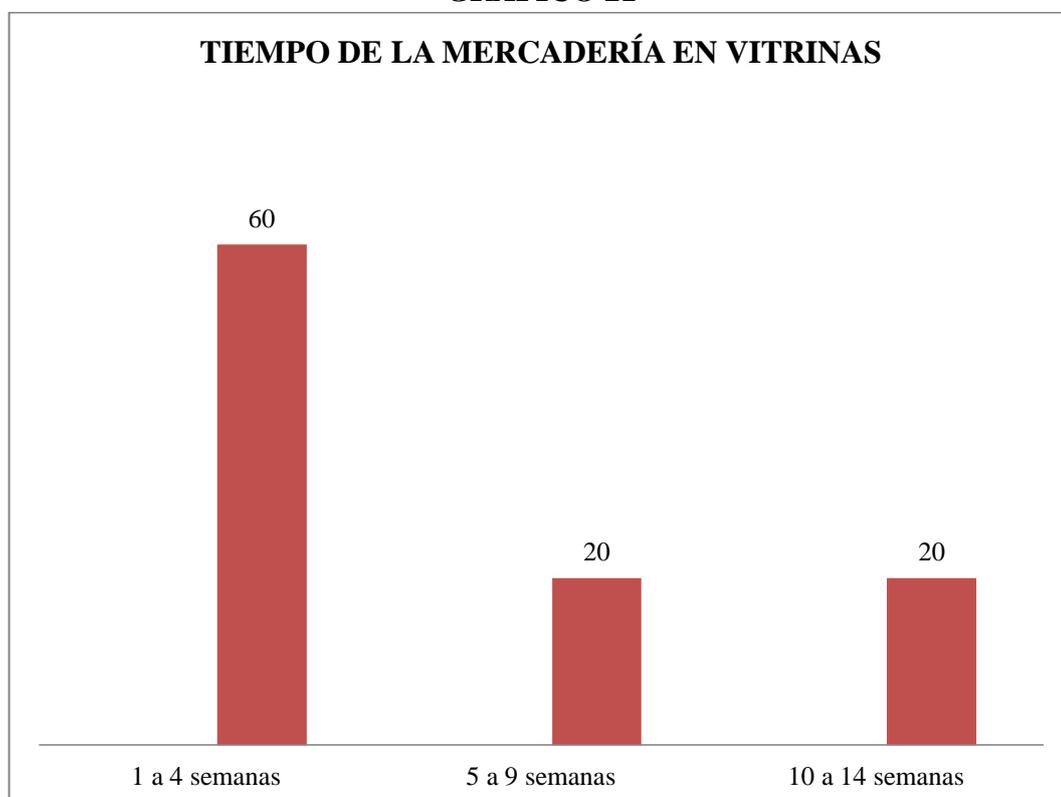
CUADRO 19. TIEMPO DE LA MERCADERÍA EN VITRINAS

Descripción	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
1 a 4 semanas	3	60
5 a 9 semanas	1	20
10 a 14 semanas	1	20
TOTAL	5	100

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de adornos del cantón La Maná, Junio 2013

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

GRÁFICO 21



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de adornos del cantón La Maná, Junio 2013

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

Análisis e interpretación:

El gráfico 21 muestra el 60% opinan que las mayores cifras de ventas lo realizan al año mientras que un 20% revelan que lo hacen trimestral y semestral, esto significa que la mayor producción y comercialización de adornos realizan al año.

8.- ¿Cuál es el precio en el que vende los productos?

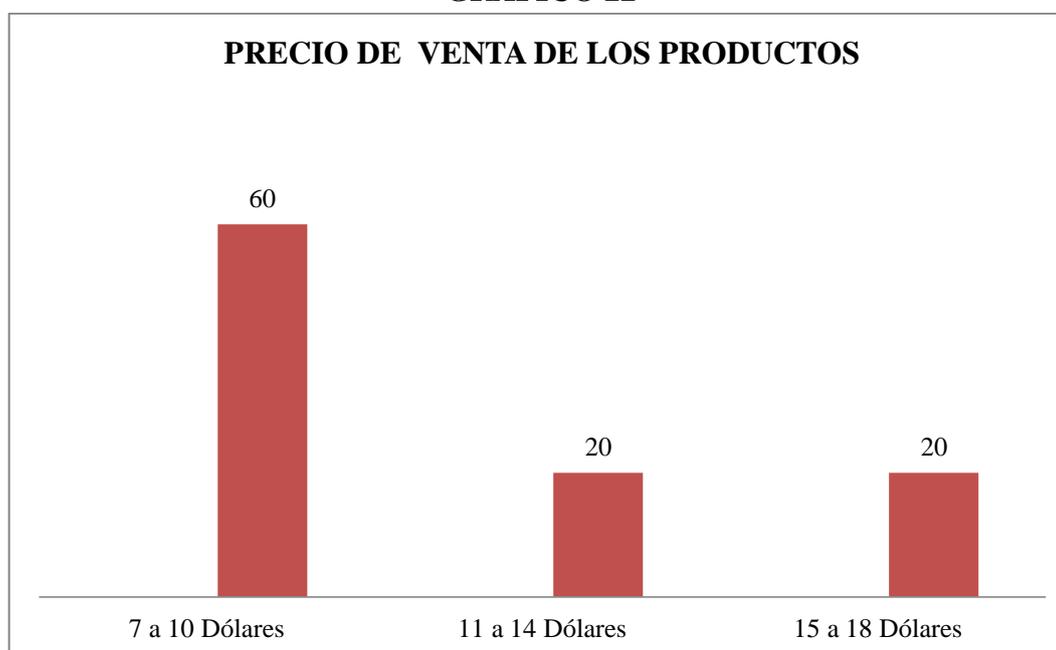
CUADRO 20. PRECIO DE VENTA DE LOS PRODUCTOS

Descripción	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
7 a 10 Dólares	3	60
11 a 14 Dólares	1	20
15 a 18 Dólares	1	20
TOTAL	5	100

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de adornos del cantón La Maná, Junio 2013

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

GRÁFICO 22



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de adornos del cantón La Maná, Junio 2013

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

Análisis e interpretación

Del total de las encuestas realizadas el 60% opina que los adornos más vendidos son los de 7 a 10 dólares mientras que los menos vendidos son los de 11 a 14 dólares y también los de 15 a 18 dólares es decir que los dos últimos tienen poco expandimiento en el mercado.

9.- ¿De los medios de comunicación mencionados a continuación en cuál de ellos oferta su Negocio?

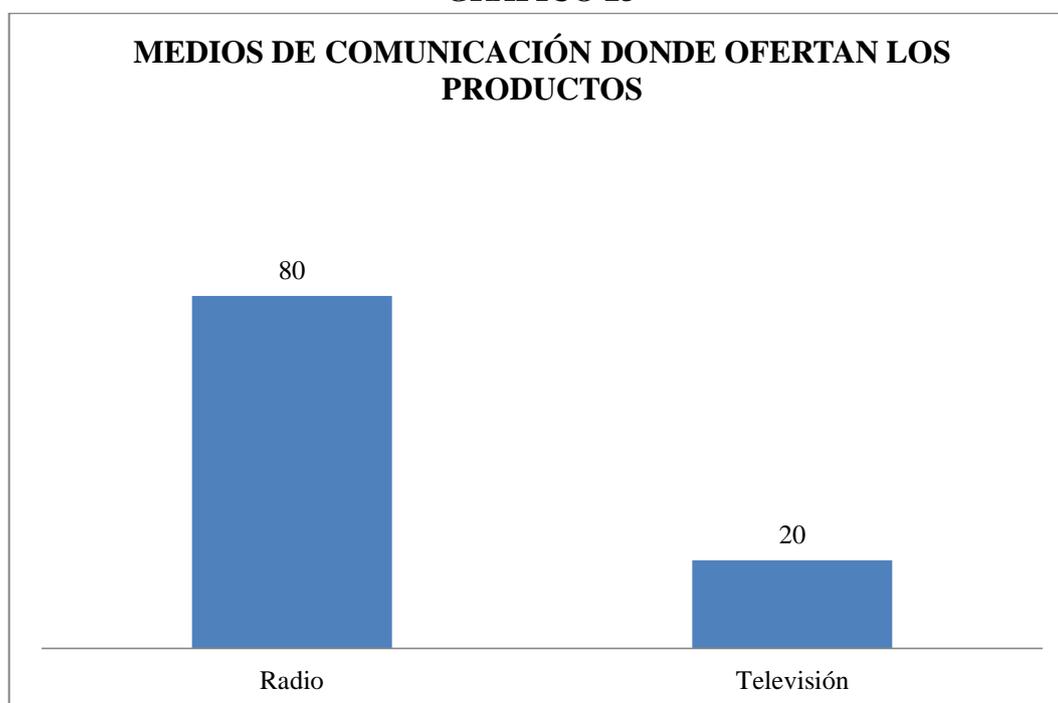
CUADRO 21. MEDIOS DE COMUNICACIÓN DONDE OFERTAN LOS PRODUCTOS

Descripción	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Radio	4	80
Televisión	1	20
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de adornos del cantón La Maná, Junio 2013

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

GRÁFICO 23



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de adornos del cantón La Maná, Junio 2013

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

Análisis e interpretación:

De las encuestas realizadas se desprende que el 80% de los productores hacen la publicidad de sus negocios mediante la radio debido a que es el medio de comunicación que más escucha la población, mientras que el 20% lo realizada en la televisión, es decir la población más satisfactoria es en la radio.

2.5 Conclusiones y recomendaciones de las encuestas

Después de realizar las encuestas a los compradores de adornos para el hogar del Cantón La Maná, se realizó el debido análisis de cada una de las preguntas que contiene el cuestionario, esta información permitió establecer parámetros para realizar un correcto plan de negocio para la creación de una microempresa para la elaboración y comercialización de adornos para el hogar en material reciclado.

Conclusiones:

- De las encuestas realizadas a los consumidores del cantón La Maná 142 personas opinaron que adquieren adornos para el hogar en material de plástico reciclado, mientras que el 15% de personas lo adquieren en material de cartulinas y cartón reciclado, siendo de esta manera el plástico el material de mayor consumo para la elaboración de los adornos para el hogar.
- Dentro de las encuestas efectuadas también se pudo constatar que en un 85% de las personas consumen adornos para sus hogares de 2 a 3 unidades al mes, siendo este un porcentaje alto y lo que significa que dentro del cantón existe una excelente demanda en el aspecto de los adornos para el hogar, tomando también en cuenta la variedad de modelos y diseño que necesitan los consumidores.
- Es importante que mediante las encuestas realizadas se pudo obtener la información que el 62% de las personas del cantón desean adquirir sus adornos para el hogar en material reciclado, mediante esta información se puede afirmar que este plan de negocios es viable por su alto nivel en ser un proyecto novedoso y tiene todo el aceptación de los habitantes para su ejecución.

Recomendaciones:

- Es recomendable que los adornos sean elaborados en material de plástico reciclado por lo que es uno de los materiales de mayor preferencia de los consumidores y por ende estos adornos se convertirán en los de preferencia para los consumidores al momento que vayan a adquirirlo, tomando en cuenta que la mayor prioridad es satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores.
- Se recomienda que se tome muy en cuenta las cantidades de adornos que adquieren los consumidores, su opinión fue que consumen 3 unidades de adornos al mes, lo que viene a ser una cantidad muy significativa y esto se convierte en una alta demanda dentro del cantón independientemente de la variedad de los modelos y diseños de los adornos que sean ofertados para el hogar.
- Se recomienda realizar un Plan de Negocio para la creación de una Microempresa para la elaboración y comercialización de adornos para el hogar en material reciclado, este Plan debe contener diversas estrategias, mecanismos y en lo principal la nueva Microempresa deberá elaborar sus adornos en botellas plásticas, previamente recicladas con un adecuado ritmo de inversión y servicio, esta propuesta tiene mucha aceptación en los compradores y por ende se convertirá en un beneficio para el Cantón La Maná, deben tomar en cuenta los mecanismos que se utilizara, para que los compradores puedan tener confianza y creabilidad.

2.6 Verificación de las preguntas científicas

1. ¿Cuáles son los fundamentos teóricos en que se enmarca el Plan de Negocio para la Creación de una Microempresa para la Elaboración y Comercialización de adornos para el hogar en material reciclado, en el Cantón La Maná . ?

Para la realización de la presente investigación se utilizaron los siguientes fundamentos teóricos: Gestión Empresarial, Planificación, Emprendimiento, Plan de Negocio y Comercialización, los mismos que permitieron contar con una base teórica para evaluar los gustos y preferencias que tienen los consumidores.

Aceptación

Las bases teóricas en que se enmarca el plan de negocio para la creación de una microempresa para la elaboración y comercialización de adornos para el hogar en material reciclado, se han cumplido en su totalidad, gracias al aporte teórico de muchos autores en libros en la web y complementado con el análisis personal para de esta manera hacer que su realización sea eficaz.

2. ¿Cuáles son las principales causas que inciden en la aplicación de un Plan de Negocio para la Creación de una Microempresa para la Elaboración y Comercialización de adornos para el hogar en material reciclado, en el Cantón La Maná . ?

Mediante los resultados obtenidos en las encuestas, se determina que la ausencia de un plan de negocio para la creación de una microempresa para la elaboración y comercialización de adornos para el hogar en material reciclado se basa en la falta de conocimiento sobre este nuevo producto, las causas para que surja la idea de realizar esta propuesta se basa en la disminución de la contaminación para tener un medio ambiente saludable, ofertar un producto nuevo y con diversas características y que se convierta en la mejor opción de elección para los compradores.

Aceptación

Las principales causas del entorno en que se genera la problemática son admitidas en la búsqueda de soluciones óptimas en la investigación, con la finalidad de obtener la mejor alternativa que solucione el problema y de esta manera poder brindar a la población una mejor propuesta la misma que tendrá un efecto significativo con creabilidad y confianza.

3. ¿Qué características debe tener el Plan de Negocio para la Creación de una Microempresa para la Elaboración y Comercialización de adornos para el hogar en material reciclado, en el Cantón La Maná.

Los estados financieros elaborados y proyectados, con base en los principales rubros investigados, permitirá obtener los indicadores económicos y financieros de rentabilidad, productividad, liquidez y endeudamiento, así como los criterios del VAN y la TIR.

Aceptación

Lo expuesto anteriormente ayuda a deducir que se necesitan de varios factores que ayuden a la ejecución del Plan de Negocio para la creación de una Microempresa para la elaboración de adornos para el hogar, la realización de los estados financieros y indicadores dentro de la empresa es de vital importancia por lo que mediante ellos se puede establecer la rentabilidad que posee y nos indica las alternativas de solución, se puede medir la liquidez con la que cuenta la empresa para de esta manera tomar correctivos.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA

3.1 Datos informativos

Cotopaxi, es una de las 24 provincias de la República del Ecuador, localizada en la región sierra del país. Su capital es Latacunga. Esta provincia se encuentra dividida políticamente en 7 cantones según el último ordenamiento territorial,

El Cantón La Maná está localizado en la región natural occidental de las estribaciones externas de la cordillera de Los Andes, en la provincia de Cotopaxi. Se ubica en la zona templada subtropical entre los 200 y 1150 msnm, sus productores llegan directamente a los consumidores y compradores satisfaciendo sus gustos y preferencias. (wikipedia.org/wiki/Cantón_La_Maná).

El Plan de Negocio para la creación de una Microempresa para la elaboración y Comercialización de adornos para el hogar, busca satisfacer los gustos y preferencia de las personas dentro del Cantón, esta nueva empresa se dedicara a elaboraran adornos en material reciclado tomando como materia prima las botellas plásticas de cola, de agua mineral, refrescos, todas estas botellas deberán ser previamente recicladas.

Se puede decir que en el Cantón existen Negocios que se dedican a elaborar adornos similares a los del nuevo proyecto que se pretende poner en marcha, entre estos podemos mencionar: Almacén “Cositas y Diabluras”, Almacén “Silvana”, Almacén

“Soraya” estos almacenes se convierte en una posible competencia para la nueva Microempresa.

Este proyecto brindara los beneficios de la no contaminación dentro del cantón debido a reciclaje la ciudad se mantendrá más limpia y por ende libre de la contaminación, los beneficiarios son los lamanense porque al ejecutar este proyecto disminuirá el alto grado de contaminación que existe dentro del cantón La Maná, el reciclaje de las botellas plásticas se lo realizara mediante campañas de concientización a los ciudadanos por una ciudad libre de contaminación.

Todas las botellas serán previamente realizadas una esterilización y los desechos de la fabricación de los adornos serán reciclados y vendidos a los grandes recicladores para que se dé un destino final a todos los desechos que se utilizara en la fabricación de los adornos en material reciclado dentro del cantón.

Los adornos serán específicamente en botellas plásticas y serán floreros en diferentes modelos y diseños, estos floreros serán lanzados al mercado local a un precio cómodo al alcance de todos los consumidores.

3.2 Justificación

El motivo de la presente investigaciones para un Plan de Negocio para la creación de una Microempresa para la elaboración y Comercialización de adornos para el hogar en material reciclado en el Cantón La Maná, lo cual consiste básicamente en volver a utilizar materiales que fueron desechados y que aún son útiles para elaborar otros productos útiles para la población.

Los resultados de esta investigación, se los llevara a cabo por medio de la ejecución del proyecto para así poder mejorar cada día el cuidado de nuestro medio ambiente, tomando en cuenta que si tenemos un medio ambiente sano podremos gozar de una buena salud. En el proceso de la investigación se aplicara

métodos y técnicas para la recolección de datos primarios y secundarios tales como la realización de encuestas a la población del Cantón.

Dentro de la novedad científica podemos mencionar que el producto no tiene, porque la comercialización de productos obtenidos por medio del reciclaje en el Cantón La Maná es una propuesta relativamente nueva e innovadora la misma que llama la atención a las amas de casa.

Los beneficiarios será el medio ambiente, con la ejecución de este proyecto se podrá detener la contaminación, a su vez al utilizar los materiales reciclados se puede disminuir el pago de impuestos por concepto de recolección de basura y al mismo tiempo se genera riqueza para la Población del Cantón La Maná.

Se tomó en cuenta que en el cantón existen productos similares y se convertirán en una competencia, ante esta situación nuestro producto se diferenciara por su bajo costo el mismo que será accesible para todas las personas.

Este proyecto será factible, mediante encuestas, instrumentos, los recursos humanos, equipos, materiales y medios económicos, para tener conocimiento de la aceptación que tendrá nuestro producto en el Cantón La Maná a su vez se realizara campañas de reciclaje para adquirir la materia prima para la elaboración.

La estrategia básica consiste en adquirir material reciclable, transformarlo en adornos y posterior ofertar a los compradores satisfaciendo de esta forma los gustos y preferencias, ofertar un producto de calidad permitirá establecer los mercados de reciclaje.

Las limitaciones del proyecto, serán la falta de recurso económico por lo que sin ello no será posible su realización, el factor económico influye de forma totalmente indispensable tomando en cuenta que se requiere de un capital significativo.

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo general

- ❖ Elaborar un plan de negocio para la creación de una microempresa para la elaboración y comercialización de adornos para el hogar en material reciclado, en el Cantón La Maná Provincia de Cotopaxi Año 2012

3.3.2 Objetivos específicos

- Realizar un estudio situacional identificando el análisis interno y externo de la microempresa de adornos para el hogar en material reciclado, en el Cantón La Maná Provincia de Cotopaxi.
- Elaborar un estudio de mercado para conocer la oferta y la demanda de los de adornos para el hogar en material reciclado en el Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi, a su vez identificar los canales de comercialización de los mismos.
- Realizar el estudio económico y financiero de la microempresa para la elaboración y comercialización de adornos para el hogar en material reciclado, en el Cantón la Maná, Provincia de Cotopaxi año 2012.

3.4 Descripción de la propuesta

Se conoce que el cantón La Maná es una ciudad que tiene un comercio desarrollado en el aspecto de adornos para el hogar en material reciclado, es por ello que se tomó la iniciativa de crear un plan de negocio para la creación de una microempresa para la creación y comercialización de adornos para el hogar en material reciclado, todos estos antecedentes se describe a continuación.

Microempresa: Yomailyn

Gerente propietario: Medina Quevedo Irma Irlanda

Estudio: Plan de Negocio para la Creación de una Microempresa para la Elaboración y Comercialización de adornos para el hogar en material reciclado en el Cantón La Maná Provincia de Cotopaxi año 2012.

Consumidores: Los consumidores son 9027 familias las mismas que están distribuidas tanto en el sector Urbano y Rural del Cantón.

Ubicación: Provincia de Cotopaxi, Cantón La Maná, calle Medardo Ángel Silva y Salcedo.

3.5 Estructura del plan de negocios

Dentro de esta estructura se mencionan todos y cada uno de los temas de mayor importancia que se desarrollan dentro de este capítulo y por ende la orden en que deben ir cada uno, por tal razón se describe a continuación lo siguiente:

- Análisis situacional
- Estudio de mercado
 - Análisis de la demanda
 - Proyección de la demanda
 - Análisis de la oferta
 - Proyección de la oferta
 - Demanda insatisfecha
 - Análisis del precio
 - Comercialización
- Estudio técnico
 - Determinación del proyecto

- Localización del proyecto
- Ingeniería de proyectos
- Marco legal
- Estudio organizacional
- Manual de funciones
- Estudio Económico
 - Inversión
 - Financiamiento
 - Estado de Pérdidas y Ganancias
 - Flujo de Caja

- Estudio Financiero
 - VAN
 - TIR
 - Costo/ Beneficio

3.5.1 Estudio situacional

Dentro del estudio situacional voy a describir algunas de la fortaleza, debilidades, oportunidades y amenazas que posee el cantón La Maná y de esta manera poder estar aptos al momento de iniciar un negocio.

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Adornos nuevos con precios accesibles para todos los consumidores.• Reducción de la contaminación ambiental.• Diversidad en sus diseños.	<ul style="list-style-type: none">• Exclusividad dentro del segmento del mercado.• Poca competencia dentro del mercado local.• Ventas en nuevos mercados provinciales.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Posicionamiento en el mercado local• Poca publicidad para dar a conocer los productos ofertados.• Producto nuevo en el mercado local.	<ul style="list-style-type: none">• Aumento de la competencia.• Elevada existencia de productos sustitutos.• Impuestos al consumo de productos.

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda.

3.6 Estudio de mercado

El presente Estudio de Mercado permitió determinar de manera cualitativa y cuantitativa todos los productos y servicios que podrían ser escogidos y aceptados por el mercado al igual que se determinó los canales de distribución.

3.6.1 Análisis de la demanda

3.6.1.1 Demanda

Es las cantidades de productos o servicios que los consumidores necesitan adquirirlos para satisfacer sus necesidades de gustos y preferencias.

3.6.1.2 Demanda actual

Para calcular la demanda de consumo de adornos para el hogar se toma de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los consumidores la misma que refleja en la pregunta 3 de la encuesta:

CUADRO 22. CANTIDAD DE CONSUMO DE ADORNOS

Descripción	Número de consumidores	Consumo anual	Unidades
3 unidades	121	12	1.452
6 unidades	12	12	144
9 unidades	9	12	108
Total	142		1,704

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de adornos del cantón La Maná, Junio 2013.

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

La frecuencia en unidades por persona de consumo de adornos se calcula mediante la operación que se detalla a continuación:

$$\text{Frecuencia anual de consumo unidades familia} = \frac{\text{Unidades al año}}{\text{Frecuencia de personas}}$$

$$\text{Frecuencia anual de consumo de adornos} = \frac{1.704}{142}$$

Frecuencia anual de compras de adornos para el hogar = 12 unidades al año por familia.

CUADRO 23. CONSUMO DE ADORNOS

Descripción	142 Familias (muestra)	%	3.340 Familias consumidoras
3 unidades	1.452	85.2	34.148
6 unidades	144	8.5	3.407
9 unidades	108	6.3	2.525
TOTAL	1.704	100	40.080

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de adornos del cantón La Maná, Junio 2013
Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

Para calcular la demanda de adornos para el hogar por familia, se tomó como referencia la información de los datos obtenidos en las encuestas que se realizó a los consumidores los mismos que reposan en la pregunta 4 de la encuesta que se efectuó:

3.6.1.3 Proyección de la demanda

Se refiere a la demanda para el futuro y se lo realizó la proyección desde el año 2012 hasta el año 2016 la población del año 2012 que es de 45.135 correspondiente a 9.027 familias este valor se multiplica por el 37% que es el porcentaje que se obtuvo en las encuestas de las familias que consumen adornos obteniendo un valor de 3.340 familias consumidoras y esto multiplicado por 12 que son las unidades que consumen al año, dando un resultado de 40.080.

CUADRO 24. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Año	Población del Cantón	Familias del Cantón	Consumidores Reales	Demanda Futura
2012*	45.135	9.027	3.340	40.080
2013*	46.670	9.334	3.454	41.448
2014*	48.256	9651	3.571	42.852
2015*	49.897	9.979	3.692	44.304
2016*	51.594	10.319	3.818	45.816

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de adornos del cantón La Maná, Junio 2013

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

*Datos proyectados

3.6.2 Análisis de la oferta

Para realizar el cálculo de la oferta tome la pregunta 2 de las encuestas realizadas a los consumidores que en este caso son los habitantes del cantón La Maná.

CUADRO 25. FRECUENCIA DE VENTA DE ADORNOS EN UN PERIODO

Descripción	Frecuencia	Promedio	Semanas	Frecuencia en tiempo
10 a 20 adornos	1	15	52	780
20 a 30 adornos	3	25	52	3.900
30 a 40 adornos	1	35	52	1.820
Total	5			6.500

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de adornos del cantón La Maná, Junio 2013

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

La frecuencia en tiempo de venta de adornos, se calcula mediante la operación que se detalla:

$$\text{Frecuencia anual de venta de adornos} = \frac{\text{Frec. de venta de adornos}}{\text{Comerciantes}}$$

$$\text{Frecuencia anual de venta de adornos} = \frac{6.500}{5}$$

Frecuencia anual de venta de adornos = 1.300 venta de adornos al año por cada comerciante.

CUADRO 26. TIEMPO DE LAS VENTAS

Descripción	Frecuencia de personas	Promedio	Frecuencia en tiempo
1 a 4 semanas	3	3	9
5 a 9 semanas	1	7	7
10 a 14 semanas	1	12	12
TOTAL	5		28

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de adornos del cantón La Maná, Junio 2013

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

La frecuencia en tiempo de ventas de adornos se calcula mediante la operación que se detalla:

$$\text{Frecuencia de existencia de unidades} = \frac{\text{Frecuencia de tiempo}}{\text{Productores}}$$

$$\text{Frecuencia de existencia de unidades} = \frac{28}{5}$$

Frecuencia de existencia de unidades = 6 semanas de existencia de unidades.

3.6.2 Proyección de la oferta

Para la proyección de la oferta se tomó como base el año 2012 hasta el año 2015 y se cogió el valor de ventas de adornos anuales multiplicado por 7 productores que forman parte de la competencia y la tasa de crecimiento poblacional que es el 3.4%, se detalla en el cuadro 27.

CUADRO 27. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Año	pp= (1+i)ⁿ	Demanda futura
2013	Pp= 6.500 (1+0,034) ¹	6.721
2014	Pp= 6.500 (1+0,034) ²	6.750
2015	Pp= 6.500 (1+0,034) ³	7.186
2016	Pp= 6.500 (1+0,034) ⁴	7.430
2017	Pp= 6.500 (1+0,034) ⁵	7.683
TOTAL		39.529

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de adornos del cantón La Maná, Junio 2013

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

3.6.3 *Determinación de la demanda insatisfecha.*

La demanda insatisfecha se lo calcula mediante la resta de la oferta proyectada de cada año menos la demanda proyectada de cada año obteniendo de esta manera la demanda insatisfecha. En el cuadro se puede apreciar la demanda insatisfecha futura es mayor que la oferta futura, entonces se establecer que el Plan de Negocio es factible en los años proyectados.

CUADRO 28. DEMANDA INSATISFECHA FUTURA

Año	Oferta proyectada	Demanda proyectada	D.i.f
2012	6.500	40.080	-33.580
2013	6.721	41.448	-34.727
2014	6.750	42.852	-36.102
2015	7.186	44.304	-37.118
2016	7.430	45.816	-38.386
TOTAL	34.587	214.500	-179.913

Fuente: Estudio de la oferta para el proyecto

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

➤ **Análisis del precio**

CUADRO 29. PRECIOS ACTUALES

Adornos	Productor 1	Productor 2	Productor 3	Productor 4	Productor 5	X
Lámparas	5,50	5,25	5,50	5,50	5,75	5,50
Maceteros	5,75	5,50	5,75	5,75	5,50	5,70
Alcancías	3,50	3,50	3,50	3,75	3,50	3,60
Joyeros	3,00	3,25	3,50	3,00	3,75	3,30
Floreros	6,00	5,50	5,75	5,50	6,00	5,80
Porta retrato	4,25	4,50	4,25	4,50	4,00	4,30

Fuente: Consulta a los productores

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

3.6.4 Comercialización.

6.6.4.1 Canales de Comercialización

Para la comercialización de los adornos la microempresa adopta dos tipos de canales: el canal directo y el canal indirecto que permitirán la venta de los adornos en el Cantón La Maná, para que satisfacer las necesidades de los consumidores

GRÁFICO 28
CANAL DIRECTO



Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

GRÁFICO 29
CANAL INDIRECTO



Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

3.7 Estudio técnico

3.7.1 Determinación del proyecto

Para realizar la determinación del tamaño del proyecto se toma en cuenta algunos factores principalmente la demanda insatisfecha esto nos indica cuanto es necesario producir y por ende los recursos necesarios que se necesita para el mismo, por otra parte también se debe considerar con gran importancia la cantidad del capital que se necesita para dicha producción.

CUADRO 30. DETERMINACIÓN DEL PROYECTO

Años	Demanda insatisfecha	% a Captar	Captación por unidades
2012	33.580	37%	12.425
2013	34.727	37%	12.849
2014	36.102	37%	13.358
2015	37.118	37%	13.734
2016	38.386	37%	14.203

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda.

(Cantidad a captar / días laborables / horas laborables)

(12.425 capacidad a captar / 260 días laborables / 8 horas laborables)

12.425 / 260 / 8

6 adornos por hora x 8 horas laborables

Tamaño del proyecto= 48 unidades al día

Es importante recalcar que el porcentaje a captar dentro de la demanda insatisfecha es del 37% obtenido mediante el estudio de mercado realizado previamente y de esta manera se determina el tamaño del proyecto el año 2012 se producirá 12.425 y cada año se irá aumentando la producción terminando así en el año 2016 con 14.203 unidades.

3.7.1.1 Capacidad diseñada

CUADRO 31. CAPACIDAD DISEÑADA

Ind. capacidad diseñada	Cantidades
Cantidades producidas al año	5.616
Adornos elaborados al día	18
Días laborables en el año	312

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

(6 días laborables a la semana*52 semanas al año= 312 días laborables)

312 días laborables * 18 adornos elaborados al día = 5.616

Capacidad diseñada = 5.616 adornos al año.

3.7.1.2 Capacidad instalada.

CUADRO 32. CAPACIDAD INSTALADA

ind. capacidad instalada	Cantidades
Cantidades producidas al año	12.480
Adornos elaborados al día	48
Días que se labora durante el año	260

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda.

(5 días laborables a la semana*52 semanas al año= 260 días laborables)

260 días laborables * 48adornos elaborados al día = 12.480

Capacidad instalada = 12.480 adornos al año.

Operatividad de la planta de la microempresa= (5.616 adornos de la capacidad diseñada) / (12.480 de la capacidad instalada) * 100

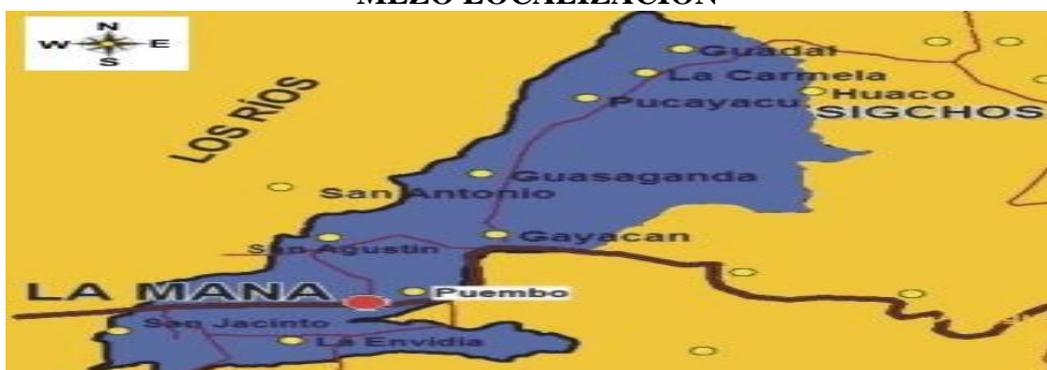
3.7.2.2 Mezo localización

La creación de esta micro empresa se lo realiza el cantón La Maná tomando en cuenta la competencia y la accesibilidad de todos los consumidores dentro del mercado local.

Provincia: Cotopaxi

Ciudad: La Maná.

**GRÁFICO 25
MEZO LOCALIZACIÓN**



Fuente: www.inec.gov.ec

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda.

3.7.2.3 Micro localización.

La micro empresa estará ubicada en la a venida Medardo Ángel Silva esta como calle principal y de mayor acceso, luego la calle salcedo, y la Zamora, quedando así la micro empresa en un lugar esquinero por lo cual se especifica que se ubicara en este sitio debido a su rápido acceso para que de esta manera los consumidores puedan adquirir sus adornos.

Cantón: La Maná

Parroquia: La Maná

Calle: Av. Medardo Ángel Silva

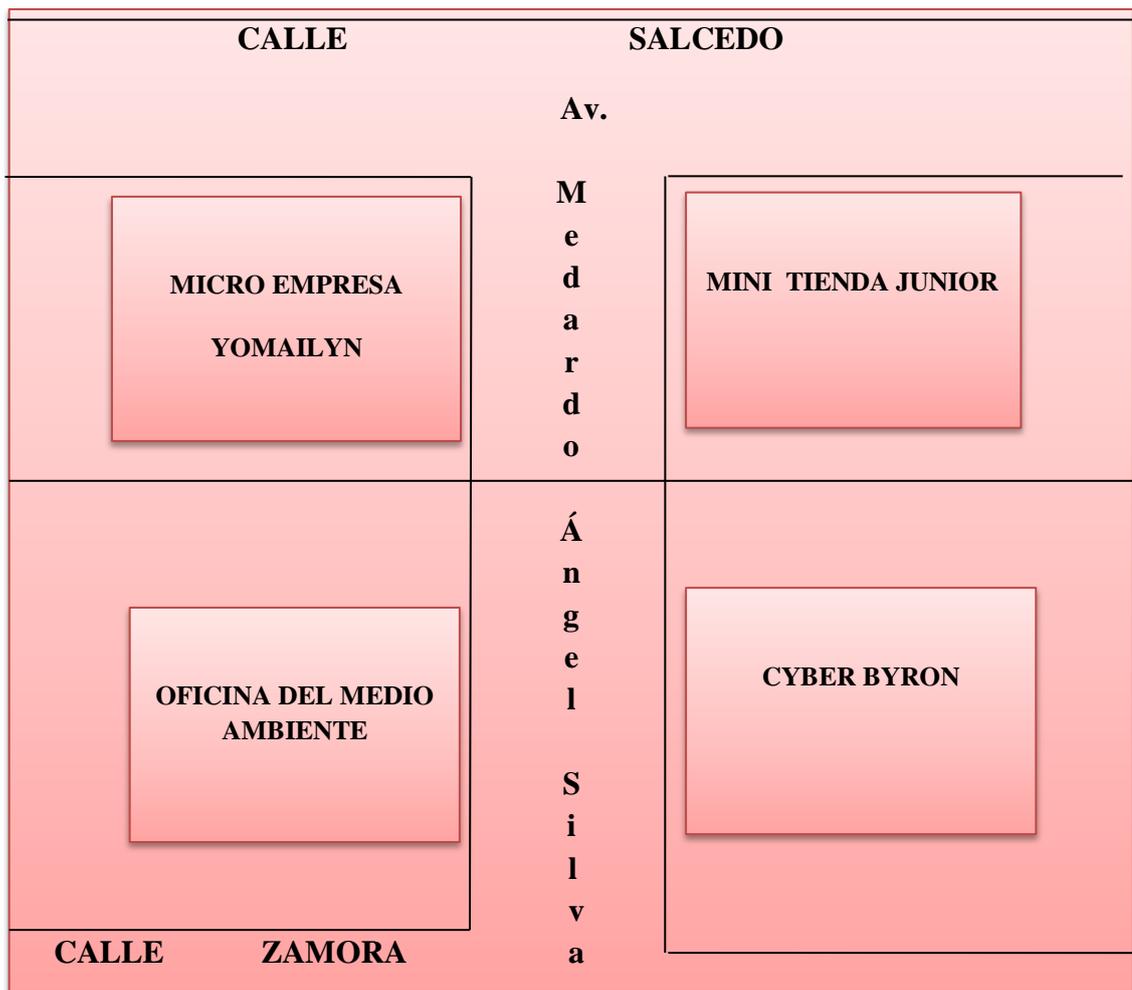


Figura 1. Localización de la microempresa Yomailyn

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

3.7.3 Ingeniería de proyectos

Dentro de la ingeniería de proyecto se realiza la especificación de todos y cada uno de los recursos que son utilizados y por ende necesarios para realizar la fabricación de una unidad del total de una producción, dentro de estos recursos tenemos los siguientes.

3.7.3.1. Proceso de elaboración de conservas de hortalizas orgánicas

Solicitud de materia prima: Se solicitará las botellas necesarias para la elaboración de los adornos para el hogar.

Elaboración de moldes: Se prepara todos los modelos y diseños que se vayan a fabricar para de esta manera posteriormente aplicarlos en las botellas.

Recorte de moldes: En este punto se recorta ya los moldes que fueron previamente seleccionados de acuerdo al diseño que se va a elaborar.

Colocación de moldes: Se coloca la botella posterior el molde en la botella para de esta manera realizar los cortes requeridos para la elaboración.

Ejecución de elaboración: Es aquí donde ya se utiliza todos los materiales necesarios para elaborar el adorno tomando en cuenta los diseños y modelos de cada uno de ellos.

Decoración: En este punto ya se realiza los últimos detalles del adorno colocando ya los stickers de acuerdo a su diseño.

Verificación: luego de haber realizado la elaboración del adorno se debe tomar muy en cuenta la revisión del mismo para que no tenga ninguna falla de fabricación y por ende tenga calidad.

Colocación en vitrinas: Es aquí donde ya los adornos luego de haber realizado todos los procesos anteriores salen a ser colocados en las vitrinas para su venta.

Todo el proceso de producción se refleja en la siguiente figura:

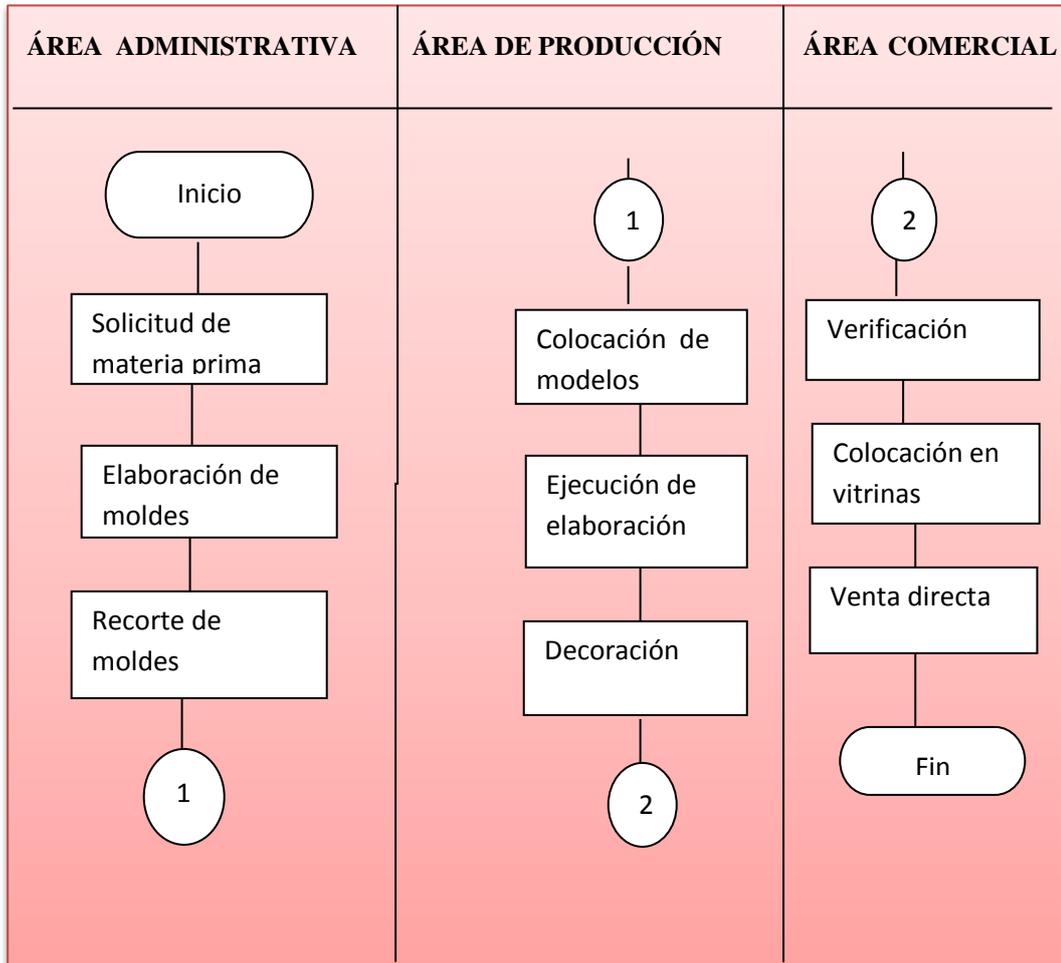


Figura 2. Proceso de producción

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

3.7.3.3 Distribucion en planta

El local productivo y comercial de los adornos estará ubicado en el Canton La Manà en la Avenida 19 de mayo y Manabì. Calles principales de la ciudad.

El local esta distribuido como se presenta acontinuación.

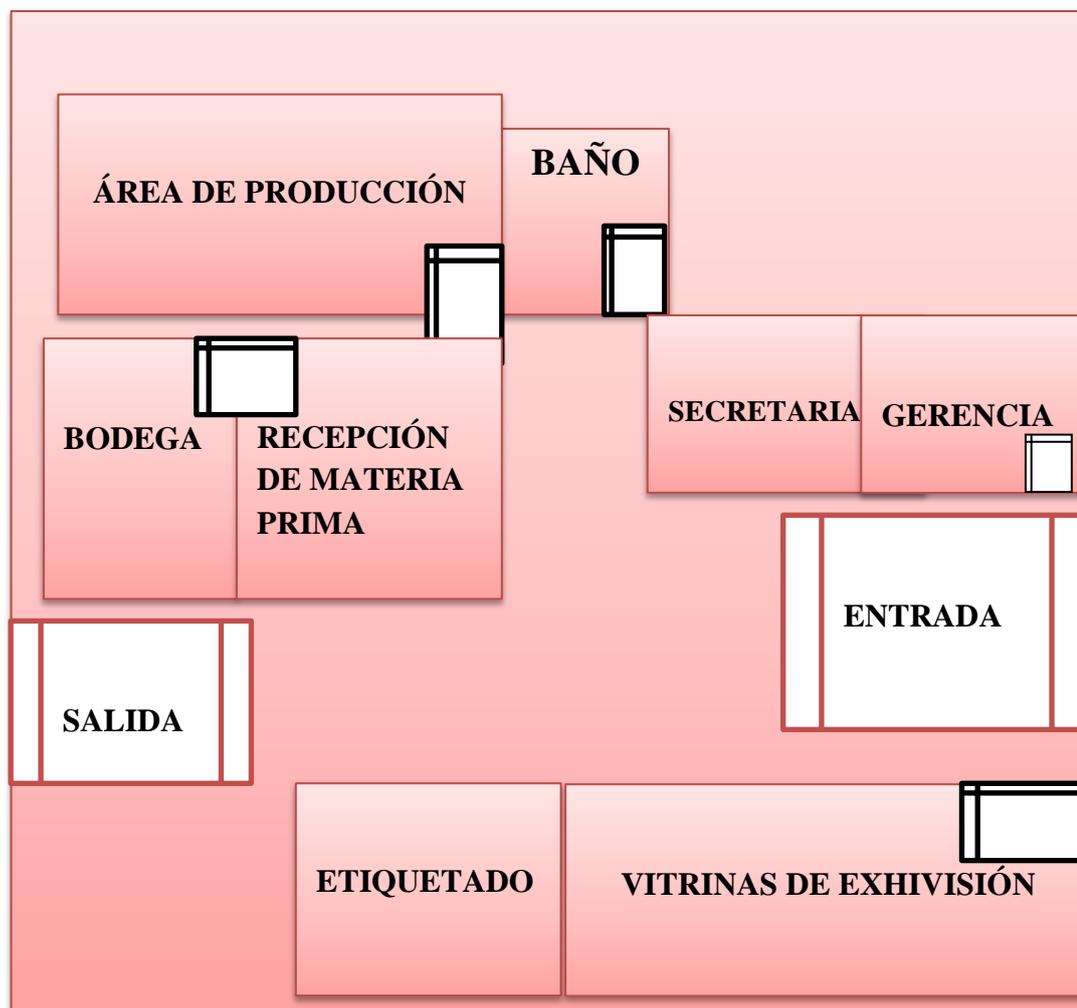


Figura 3. Distribución de planta

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

3.7.4 Marco legal

3.7.4.1 Características básicas de la microempresa

La Microempresa está ubicada en la Provincia de Cotopaxi, Cantón La Maná en las calles 19 de Mayo, cuenta con cinco talentos humanos los mismos que tienen como función principal el manejo correcto de la Microempresa dedicada a la Elaboración y Comercialización de adornos para el hogar en material reciclado.

3.7.4.2 Constitución legal de la microempresa

- Como persona natural.

3.7.4.3 Permisos de funcionamiento

➤ Registro único de contribuyentes

El RUC permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos. Los requisitos para la obtención del RUC son los siguientes:

- Presentar el documento original del registro de la sociedad
- Copia de planillas en las que aparezca la dirección donde funcionara la compañía.
- Copia certificada de la escritura de constitución y nombramiento del representante legal.
- Copia de la cedula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal.
- Carta de autorización a la persona que va a realizar el trámite.

El trámite para la obtención del registro único de contribuyentes no tiene ningún costo monetario.

➤ Permisos y patentes municipales

Este permiso o documento se lo obtiene en las oficinas de la muy ilustre municipalidad del cantón.

Presentando la siguiente documentación:

- Registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de la cédula de identidad del representante legal.

- Copia del certificado de votación del representante legal.
- Formulario de declaración para obtener la patente.

➤ **Permisos del Cuerpo de Bomberos**

Permiso que es emitido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos del cantón. Después que un grupo encargado haya inspeccionado las instalaciones, y revisado que se cuenta los recursos necesarios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente. Inspección por parte del Inspector del Cuerpo de Bombero.

Instalación en muy buena condición.

- Tener una puerta de escape en el Local Comercial.
- Tener un extintor.
- Copia del RUC.
- Copia de la Cédula de Identidad.
- Copia de papeleta de votación.

➤ **Afiliación a la Cámara de Comercio**

Emitido por la cámara de comercio donde se vaya a realizar las actividades comerciales, en este caso las gestiones de afiliación deberán realizarse en las instalaciones de la cámara de comercio del cantón La Maná, presentando los requisitos necesarios y el recibo oficial.

3.7.5 Estudio organizacional

3.7.5.1 Organización estructural

La organización estructural de la microempresa Yomailyn se encuentra conformado de acuerdo a la necesidad y disponibilidad de la misma y es por ello que lo conforman el gerente general, contabilidad, inventario, producción y ventas, se detalla a continuación:

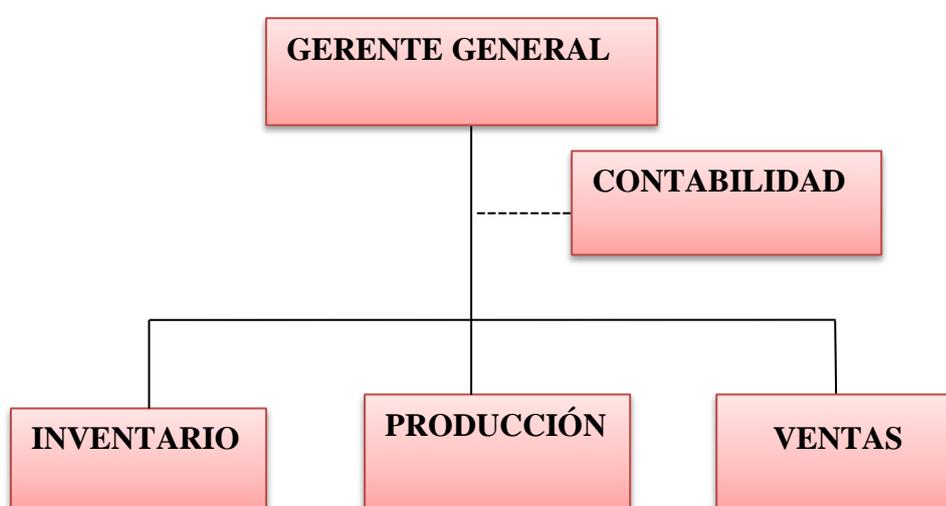


Figura 4. Organización estructural de la microempresa Yomailyn
Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

3.6.5.2 Organización funcional

➤ Gerente general

- Dirigir las gestiones de Organización, Planificación, Ejecución y control comercial del negocio.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente.

➤ **Contabilidad**

- Pagar de las declaraciones e impuestos, roles de pagos, entre otros.
- Velar por la contabilidad, sea llevada de acuerdo a las normas y principios de contabilidad generalmente aceptadas.
- Verificar las cobranzas de las facturas emitidas, de los recibos de cobros, recibe los valores de las ventas y entrega lo recaudado al departamento contable.

➤ **Inventario**

- Realizar las compras necesarias para la producción.
- Proveer al artesano de materia prima.
- Revisar diariamente que exista mercadería necesaria para la venta de la misma.

➤ **Producción**

- Producir un producto que cree ganancias e ingresos para la microempresa.
- Auto-evalúa y que velar por la calidad, cantidad y costo de los bienes producidos.
- Garantiza la entrega oportuna de la salida de la producción a los clientes.

➤ **Ventas**

- Elaborar pronósticos de ventas
- • Establecer precios
- • Realizar publicidad y promoción de ventas
- • Llevar un adecuado control y análisis de las ventas.

3.6.6 Manual de funciones

Puesto:

Gerente

Función principal

- Las funciones principales del Gerente es la planeación, organización, integración de personal, dirección y control dentro de la microempresa, y el análisis y determinación del recurso humano.

Puesto:

Área de producción

Función principal

- Esta área tiene como función principal la transformación de la materia prima en producto elaborado siguiendo los pasos y procedimientos adecuados para al final obtener un producto de calidad.

Puesto:

Área ventas

Función principal

- Gestionar de forma organizada y efectiva las ventas adecuadas para la satisfacción de los clientes.

Puesto:

Área de inventario

Función principal

- La función principal de esta área es verificar que exista todo lo necesario para proveer a producción para la correcta elaboración de los adornos.

3.8 Estudio económico

Dentro del estudio financiero se determinó con exactitud todos los ingresos y los gastos de la misma manera la inversión inicial con la que empezara a operar la micro empresa, obteniendo como resultados también el tiempo en que se recupera la inversión inicial de la micro empresa y como obtención final la determinación de la viabilidad del proyecto.

➤ *Inversión del proyecto*

Para la creación de la microempresa Yomailyn en el cantón La Maná se requiere de una inversión fija de 5.025,00, un gasto de constitución de 150,00 y un capital de trabajo de 17.093,64 obteniendo así un valor total de la inversión de 22.268,74 como se detalla en el siguiente cuadro:

CUADRO 33. INVERSIÓN DEL PROYECTO

Descripción	Valor Total
Inversión fija	5.025,00
Gastos de constitución	150,00
Capital de trabajo	17.093,64
TOTALES	22.268,74

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda.

➤ *Financiamiento*

Para esta inversión se requiere de un financiamiento 13.454.84 lo que representa un 60% mientras que el 40% es capital propio para una mejor interpretación se detalla en el siguiente cuadro:

CUADRO 34. ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

Descripción	Valor	%
Capital propio	8.813,90	40
Financiamiento	13.454.84	60
TOTAL	22.268,74	100

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

➤ *Amortización de la deuda*

De la inversión total del proyecto de \$ 22.268,74 se financiara el 60% (\$ 13.454.84 dólares) a través de un préstamo bancario en el Banco Nacional de Fomento a una tasa referencial activa del 11% anual, y el 40%. (\$ 8.813,90 dólares) será el aporte de capital propio.

Monto: 13.454,84

Tasa de interés: 11% anual

Plazo: 3 años

Moneda: Dólar

Cuotas: Trimestrales

CUADRO 35. AMORTIZACION DE LA DEUDA

Cuota	Saldo c	2,75%	Capital	C+i
1	13.454,84	370,01	1.121,24	1.491,24
2	12.333,60	339,17	1.121,24	1.460,41
3	11.212,37	308,34	1.121,24	1.429,58
4	10.091,13	277,51	1.121,24	1.398,74
5	8.969,89	246,67	1.121,24	1.367,91
6	7.848,66	215,84	1.121,24	1.337,07
7	6.727,42	185,00	1.121,24	1.306,24
8	5.606,18	154,17	1.121,24	1.275,41
9	4.484,95	123,34	1.121,24	1.244,57
10	3.363,71	92,50	1.121,24	1.213,74
11	2.242,47	61,67	1.121,24	1.182,90
12	1.121,24	30,83	1.121,24	1.152,07
TOTAL		2.405,05		15.859,89

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

CUADRO 36. APOORTE DE CAPITAL

Periodo	Concepto	Valor en usd.
1	Aporte de capital año 1	4.484,95
2	Aporte de capital año 2	4.484,95
3	Aporte de capital año 3	4.484,94
TOTAL GASTOS FINANCIEROS		13.454,84

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

➤ Inversión fija

Dentro de la inversión fija para la ejecución d este proyecto se encuentra los muebles de oficina con un total de 3.795,00, equipo de oficina con 900,00, equipo y maquinaria 650,00 y herramientas 330,00 dando un total de 5.025,00, para una mejor interpretación se detalla en el cuadro 37.

➤ Costo de materiales directos

Dentro de los costos directos para la producción de los adornos para el hogar tenemos todos u cada uno de los precios de los materiales que intervienen directamente en la producción teniendo así un valor total de 914,40, se detalla en el cuadro 38.

➤ Depreciaciones de activos fijos

El valor de la depreciación se obtiene mediante el cálculo del costo total para la vida útil obteniendo así una depreciación anual de 1.135,00 y una depreciación acumulada de 5.025,00, se detalla en el cuadro 39.

CUADRO 37. INVERSIÓN FIJA

Concepto	Cant.	Cost. unitario	Cost. total
MUEBLES DE OFICINA Y ENSERES			
Estanterías	2	520,00	1.040,00
Vitrinas de vidrio	3	350,00	1.050,00
Sillas de madera	3	35,00	105,00
Mesas grandes de madera moral fino	2	400,00	800,00
Escritorio	1	120,00	120,00
Perchas metálicas 6 pisos	2	280,00	560,00
Tachos recolectores	2	60,00	120,00
EQUIPO DE OFICINA			
Computadora	1	720,00	720,00
Impresora	1	180,00	180,00
EQUIPOS Y MAQUINARIAS			
Máquina de cocer marca Singer	1	650,00	650,00
HERRAMIENTAS			
Tijeras grandes rectas	15	6,00	90,00
Pistolas para silicona	15	8,00	120,00
Tijeras desdentadas	10	12,00	120,00
SUB-TOTAL			330,00
TOTAL INVERSIÓN			5.025,00

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

CUADRO 38. COSTO DE MATERIALES DIRECTOS

Concepto	Cant. anual	Und. de medida	Costo unitario	Costo anual
Botellas plásticas	12.480	Unidades	0,02	249,80
Pinturas acrílicas 12 colores	12	Cajas	5,00	60,00
Silicona	1.350	Barras	0,10	135,00
Fomix varios colores	323	Pliegos	0,50	161,50
Pegamento grande	30	Tarros	1,75	52,50
Cintas de tela varios colores	28	Rollos	2,70	75,60
Stickers varios colores	1.050	Unidades	0,15	157,50
Hilos varios colores	5	Tubos	3,50	17,50
Agujas de mano y máquina	5	Paños	1,00	5,00
TOTAL				914,40

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

CUADRO 39. DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

Concepto	Cant.	Cost. total	Vida útil	Dep. anual	Dep. acumul.
Estantería 5 pisos	2	1.040,00	5 años	208,00	1.040,00
Vitrinas de vidrio	3	1.050,00	5 años	210,00	1.050,00
Sillas de madera	3	105,00	5 años	21,00	105,00
Mesas grandes de madera Moral fino	2	800,00	5 años	160,00	800,00
Escritorio	1	120,00	5 años	24,00	120,00
Computadora	1	720,00	5 años	144,00	720,00
Impresora	1	180,00	5 años	36,00	180,00
Perchas metálica 6 pisos	2	560,00	5 años	112,00	560,00
Tachos recolectores	2	120,00	5 años	24,00	120,00
Máquina de cocer marca Singer	1	650,00	5 años	130,00	650,00
Tijeras grandes rectas	15	90,00	5 años	18,00	90,00
Pistolas para silicona	15	120,00	5 años	24,00	120,00
Tijeras desdentadas	10	120,00	5 años	24,00	120,00
TOTAL				1.135,00	5.025,00

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

Presupuesto de egresos

- **Costo directos**

Para obtener los costos directos se realiza la suma de los materiales directos y el total de la mano de obra directa obteniendo así un valor total de 10.747,56 para mejor interpretación se detalla en el siguiente cuadro:

CUADRO 40. COSTOS DIRECTOS

Concepto	Unidad de medida	Cant.	Costo unitario	Costo total
Botellas plásticas	Unidades	12.480	0,02	249,60
Pinturas acrílica 12 colores	Cajas	12	5,00	60,00
Siliconas	Barras	1.350	0,10	135,00
Fomix	Pliego	323	0,50	161,50
Pegamento grande	Frasco	30	1,75	52,50
Cintas varios colores	Rollos	28	2,70	75,60
Stickers varios modelos	Unidades	1.050	0,15	157,50
Hilos varios colores	Tubos	5	3,50	17,50
Agujas de mano y máquina	Unidades	5	1,00	5,00
Total materiales directos				914,40
SUELDOS Y SALARIOS				9.833,16
Total mano de obra directa				9.833,16
TOTAL COSTOS DIRECTOS				10.747,56

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

➤ **Costos indirectos**

En los costos indirectos para la producción de los adornos para el hogar en material reciclado se menciona los materiales que intervienen indirectamente en su fabricación, teniendo como valor 515,10 y otros gastos que es de 1.585,00 dando un total de 2.100,10, los mismos que se encuentran detallados en el cuadro 41, a continuación:

CUADRO 41. COSTOS INDIRECTOS

Concepto	Valor unitario	Valor total
MATERIALES INDIRECTOS		
Etiquetas (125cientos)	1,75	218,80
Fundas de empaque (125 cientos)	1,65	206,30
Cinta de embalaje 20 unidades	1,50	30,00
Cartones 100 unidades	0,60	60,00
SUBTOTAL		515,10
OTROS GASTOS		
Consumo de energía eléctrica		306,00
Gasto de telefonía celular		144,00
Depreciación anual		1.135,00
SUBTOTAL		1.585,00
TOTAL COSTOS INDIRECTOS		2.100,10

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

Gastos generales

- **Gastos administrativos**

Dentro de los gastos administrativos se encuentran los sueldos administrativos, los gastos de impresiones y los gastos de papelería teniendo un valor de 5.831,58 para un mejor entendimiento se detallan en el siguiente cuadro:

CUADRO 42. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Concepto	Valor en usd mensual	Año
Sueldo administrador	409,71	4.916,58
Gastos de impresión	4,00	48,00
Gastos de papelería	22,30	267,00
Cartuchos para impresora	120,00	600,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVO		5.831,58

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

- **Gastos financieros**

En los gastos financieros se detalla el valor de los intereses del préstamo bancario que se pagara durante los 3 años que es el tiempo para la cancelación del crédito realizado, y es así que se obtiene un valor total de 2.405,05, todos estos valores se encuentran en el siguiente cuadro:

CUADRO 43. GASTOS FINANCIEROS

Periodo	Concepto	Valor en usd.
1	Interés año 1	1.295,03
2	Interés año 2	801,68
3	Interés año 3	308,34
TOTAL GASTOS FINANCIEROS		2.405,05

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

$$\text{COSTOS TOTALES} = \text{COSTOS FIJOS} + \text{COSTOS VARIABLES}$$

➤ **Costos fijos**

Dentro de los costos fijos se encuentran la mano de obra directa, los gastos administrativos, los gastos financieros y otros gastos dando así un valor de 19.654,79 los mismos que son detallados a continuación:

CUADRO 44. COSTOS FIJOS

Concepto	Costo usd.
Mano de Obra Directa	9.833,16
Gastos Administrativos	5.831,58
Gastos Financieros	2.405,05
Otros Gastos	1.585,00
TOTAL COSTOS FIJOS	19.654,79

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

➤ **Costos variables**

En los costos variables se detalla los materiales directos y los materiales indirectos que intervienen en la producción de los adornos en material reciclado teniendo un valor de 1.516,10 estos son detallados en el cuadro 45.

CUADRO 45. COSTOS VARIABLES

Concepto	Costo usd.
Materiales Directos	914,40
Materiales Indirectos	515,10
TOTAL COSTOS VARIABLES	1.429,50

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

➤ **Costo de producción**

Los costos de producción se obtienen mediante la suma del total de los costos fijos (T.C.F) más el total de los costos variables (T.C.V), esto se detalla a continuación:

CP: TCF + TCV

$$\text{CP: } 19.654,79 + 1.429,50 = 21.084,29$$

$$\text{C.U.P } \frac{21.084,29}{12.480} = 1,69$$

3 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio del presente proyecto permite establecer que la microempresa de adornos para el hogar en material reciclado, para que no tenga ni pérdidas ni ganancias en el primer año esta deberá mantener un volumen de ventas de 20.169,10 dólares, el cálculo se detalla a continuación:

1.- En términos monetarios

$$\text{P.E} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Costos variables}} = \frac{19.654,79}{1.429,50} = \frac{19.654,79}{0.9745} = \text{P.E} = 20.169,10$$
$$1 - \frac{\text{Ventas}}{56.160,00}$$

2.- En unidades físicas

$$\text{P.E} = \frac{\text{P.E Monetarios}}{\text{Unidades producidas}} = \frac{20.169,10}{12.425} = 1.62$$

➤ Ingresos

Los ingresos se obtienen mediante el cálculo de las cantidades producidas por el valor que se venderá en el mercado y es así que cada unidad de adorno en material reciclado costará 4,50. Es importante recalcar que es un valor menor al del precio oficial en el mercado actual, la microempresa toma como estrategia vender a este precio para la introducción rápida en el mercado, el total de ingresos se detalla a continuación:

CUADRO 46. PRESUPUESTO DE INGRESO POR VENTA ANUAL

Concepto	Cantidad	Valor unitario de adornos	Ingresos usd
Floreros	6.480	4,50	29.160,00
Maceteros	6.000	4,50	27.000,00
TOTAL			56.160,00

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

➤ Estado de pérdidas y ganancias

El estado de pérdidas y ganancias luego de haber realizado en cálculo correspondiente con una proyección del 5% para cada año, el impuesto a la renta se lo calcula como persona natural de acuerdo a la tabla establecida por el servicio de rentas internas (SRI), todo el proceso del cálculo se lo detalla en el cuadro 47.

➤ **Flujo de caja**

El flujo de caja refleja todos y cada uno de los cálculos correspondientes para poder obtener los flujos netos para cada año y es así que en el primer año se tiene un flujo de 15.268,49 y el quinto año un flujo de 28.385,56, lo que representa que este proyecto sea atractivo, todo el cálculo se detalla en el cuadro 48.

➤ **Valor actual neto (VAN) y tasa interna de retorno (TIR)**

Luego de haber realizado el cálculo correspondiente se obtuvo un VAN de 47.285,79 USD, lo que representa que este proyecto es una excelente oportunidad para realizar la inversión, de la misma manera se realizó el cálculo de la TIR y arroja un porcentaje del 75,65%, lo que significa que este proyecto es viable, el cálculo se lo detalla en el cuadro 49.

➤ **Relación costo/beneficio**

La relación costo/beneficio que la empresa Yomailyn proporciona es positivo y es considerado de que por invertir un dólar se recupera 4,37, permitiendo así recuperar los costos de producción, todo el cálculo se detalla en el cuadro 50.

CUADRO 47. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS DEL PROYECTO

Concepto	Años				
	1	2	3	4	5
Ingreso Por Ventas	56.160,00	58.968,00	61.916,40	65.012,22	68.262,83
(-) Costo de Producción	12.847,66	13.490,04	14.164,54	14.872,77	15.616,41
(=) Utilidad Marginal	43.312,34	45.477,96	47.751,86	50.139,45	52.646,42
(-) Gastos Administrativos	5.831,58	6.123,16	6.429,32	6.750,79	7.088,33
(-) Gastos Financieros	1.295,03	801,68	308,34		
(-) Aporte de capital	4.484,95	4.484,95	4.484,95		
(=) Utilidad Bruta	31.700,78	34.068,17	36.529,25	43.388,66	45.558,09
(-) Participación a Trabajadores. (15%)	4.755,12	5.110,23	5.479,39	6.508,30	6.833,71
(=) Utilidad antes Imp.	26.945,66	28.957,94	31.049,86	36.880,36	38.724,38
(-) Impuesto a la Renta	3.440,55	4.585,71	5.115,48	5.636,09	6.127,69
(=) Utilidad Neta	23.505,11	24.372,23	25.934,38	31.244,27	32.596,69

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

CUADRO 48. FLUJO DE CAJA

Concepto	Años					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		56.160,00	58.968,00	61.916,40	65.012,22	68.262,83
(-) Costo variables		1.429,50	1.429,50	1.429,50	1.429,50	1.429,50
(-) Costos fijos		19.654,79	19.654,79	19.654,79	19.654,79	19.654,79
(-) Gastos Administrativos		5.831,58	5.831,58	5.831,58	5.831,58	5.831,58
(-) Interés préstamo		1.295,03	801,68	308,34		
(-) Depreciación		1.135,00	1.135,00	1.135,00	1.135,00	1.135,00
(=) Utilidad antes de impuestos		26.814,10	30.115,45	33.557,19	36.961,35	40.211,96
(-) Impuesto		8.195,67	9.695,94	10.594,87	12.144,39	12.961,40
(=) Utilidad neta		18.618,43	20.419,51	22.962,32	24.816,96	27.250,56
(+) Depreciación		1.135,00	1.135,00	1.135,00	1.135,00	1.135,00
(-) Capital propio	-8.813,90					
(+) Préstamo	13.454,84					
(-) Amortización de la deuda		4.484,94	4.484,95	4.484,95		
Flujo de caja	-4.640,94	15.268,49	17.069,56	19.612,37	25.951,96	28.385,56

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

CUADRO 49 CALCULO DEL VAN Y TIR**Tasa de interés 11 % Banco de Fomento**

Inversión	-22.268,74
Flujo 1	15.268,49
Flujo 2	17.069,56
Flujo 3	19.612,37
Flujo 4	25.951,96
Flujo 5	28.385,56
VAN	47.285,79 USD
TIR	75,65%

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

:

CUADRO 50. RELACION COSTO/ BENEFICIO

Año	Ingresos ventas	Costos	Factor de actualización	Ingresos actualizado	Costos actualizado
1	56.160,00	12.847,66	0.900900	50.594,54	11.574,46
Total				50.594,54	11.574,46

Elaborado por: Medina Quevedo Irma Irlanda

$$\text{R.C/B} = \frac{\text{Ingresos totales actualizados}}{\text{Costos acumulados actualizados}} = \frac{50.594,54}{11.574,46} = \text{R.C/B} = 4,37$$

3.10 CONCLUSIONES

- 4 La creación de esta microempresa dará nuevas fuentes de trabajo contribuyendo de esta manera a la sociedad y así apoyar de alguna forma el incremento de personas ocupadas en esta actividad o en similares, se pretende fomentar una cultura de servicio y promover el aporte social.
 - ❖ Se conoció además que no existe competencia directa, si bien es cierto existen en el Cantón locales que ofertan adornos pero ninguno de estos elaborados con material reciclado, por lo que la microempresa a crearse en el Cantón La Maná sería un negocio pionero.
 - ❖ Contratar una publicidad adecuada a nivel local para captarla atención en el mercado artesanal eso se deberá hacer el primer año, con la finalidad de hacerse conocer y lograr posicionar a la comercializadora en la mente de los fabricantes de muebles.
 - ❖ Se puedo determinar que hay una gran aceptación de parte de los compradores para la creación de la microempresa para la elaboración y comercialización de adornos para el hogar en material reciclado.
 - ❖ El estudio de mercado permitió conocer que dentro del Cantón las familias aún no han adquirido adornos en material reciclado, de esta manera nuestro producto se convierte en novedoso para los hogares Lamanenses.

3.11 RECOMENDACIONES

- Se recomienda promocionar de manera consecutiva la elaboración de los adornos para el hogar en material reciclado a nivel local, nacional e internacional, tomando en cuenta su variedad en diseños, y de esta manera se ayudará a la no contaminación del medio ambiente.
- Se recomienda realizar alianzas estratégicas de reciclaje entre la Microempresa y la Ciudadanía del Cantón para así poder mantener una ciudad limpia y saludable.
- Se recomienda implementar estrategias con todos los lugares donde los turistas lleguen para que nos ayuden con la publicidad volante y para que a través de ellos se dé a conocer de la existencia de la microempresa, siendo esta uno de los lugares a ser visitados por ser pionero y único en el Cantón.
- Se debe tener en cuenta que los trámites de ley para el normal funcionamiento de la microempresa deben estar en regla, siendo estos actualizados anualmente.
- Luego de todo el estudio minucioso en todo aspecto realizado por parte de la Investigadora es importante recomendar la creación de la Microempresa para la elaboración y comercialización de adornos para el hogar en material reciclado, siendo este negocio rentable para el propietario.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS

- ALCARAZ *Rafael*. *El libro del emprendedor*. Segunda edición. México. Editorial McGraw-Hill. 2009, p. 3
- ALMENDARES Rosly. *Marketing. Teoría y experiencia*. Tercera edición. México. Editorial Pearson. 2009, p. 312
- ARMIJOR Gary. *Principios y estrategias de marketing*. Tercera edición. Editorial Iberoamericana. 2010, p.77
- BACON Luis. *Los canales de comercialización*. Segunda edición. México. Editorial Decimosegunda. 2009, p.154
- BACH Jorge. *La evaluación financiera*. Segunda edición. New Jersey – Estados Unidos. Editorial Alfaomega. 2008, p. 162
- BARRIOS Camilo. *Fundamentos del mercado*. Segunda edición. Colombia. Editorial Caldas. 2009, p. 198
- BILACIO Héctor. *Tipos de mercados para la comercialización*. Segunda edición. Ecuador. Editorial Senefelder. 2009, p.225
- BULLNALDE Ángel. *Elementos fundamentales del mercado*. Segunda edición. España. Editorial Greg Balanko Dickson. 2008, p. 196
- CABEZAR Rolando. *Administración de producción y operaciones*. Primera edición. México D.C. Prentice Hall. 2009, p. 113

- CAJIGAS Margot. *Planificación y Organización*. Tercera edición. Buenos Aires. Ediciones Macchi. 2008, p. 98. ISBN 950-537-433-X
- CADENAS Silvia. *Fundamentos de costos de producción*. México. Editorial Harla Primera edición. 2009, p. 242
- CANTOS Raúl. *Fundamentación de las microempresas*. Tercera edición. Madrid. Editorial Alianza. 2009, p. 42
- CASBAL Yuliana. *Las microempresas y la creación de empresas*. Tercera edición. México. Editorial EESIC 2008, p. 59
- CEVALLOS Leonor. *Administración de empresas*. Tercera edición. México. Editorial McGraw Hill. 2008, p. 124
- CORONEL Daisy. *Dirección y gestión de recursos*. Segunda edición. Colombia. Editorial Mc Graw Hill. 2010, p.144
- CUELLAR Juan. *Dirección y planificación de empresas*. Segunda edición. Madrid – España. Editorial Mc Graw Hill. 2009, p.97
- CHIAVENATO Adalberto. *Planificación del desarrollo*. Primera edición. México. Editorial Pearson Prentice Hall. 2008, p. 249
- DAVILA Junior. *Definiciones de los canales de comercialización*. Segunda edición. Montevideo. Ediciones Díaz de Santos. 2008, p. 128
- DOMINGA Alberto. *Plan de negocios. Dirección y gestión de proyectos*. Segunda edición. México D. F. Editorial Mc Graw Hill. 2009 p. 28
- ENRIQUEZ Lucia. *Principios de los requerimientos*. Primera edición. Lima. Editorial ABC. 2010, p. 122

- ESCUDERO Elizabeth. Universidad de Galápagos. Estudio de factibilidad para la creación de una empresa artesanal a base de material reciclado generados en el cantón Isabel, provincia de Galápagos, año 2011, pág. 195
- FERNÁNDEZ José Miguel. *Recursos humanos*. Primera edición. Barcelona. Ediciones Gestión 2000 S. A. 2009, p. 122
- FIALLOS Gabriela. *Formulación y evaluación de proyectos*. segunda edición. Buenos Aires. Editorial Iberoamericana 2008, p.255
- GALEAS Alonso. *Oferta y demanda*. Primera edición. Bogotá Colombia. Editorial Interamericana. 2009, p. 169
- GAVILÁNEZ Jorge. *La esencia del marketing*. Primera edición. Buenos Aires. Editorial Manantial. 2009, p.199
- GARDILA Josué. *Fundamentos importantes del plan de negocios*. Segunda edición. México. Editorial Pearson Educación. 2008, p. 185
- GARCEZ Gerónimo. *Legislación y contratos*. Segunda edición. México. Editorial Granica. 2009, p. 180
- GARRIDO Nuria. *Los emprendedores éxitos en el mundo empresarial*. Segunda edición. México. Editorial LTDA. 2009, p.121
- GÓMEZ, Domingo. *Evaluación de Impacto Ambiental*. Segunda edición. España. Editado por Grupo Editorial Océano2008, p. 16-17 ISBN 9788484760849

- GONZALES Mario. *Los indicadores financieros*. Tercera edición. Madrid. Editorial Pirámide. 2009, p. 221
- GUAMAN Sergio. *Tipos de la comercialización*. Primera edición. Argentina. Editorial Iberoamericana. 2007, p. 218
- GUTIERREZ Emerson. *Tipos de la comercialización*. Primera edición. Colombia. Editorial Portofolio. 2009, p. 236
- GUZMAN Rosario. *La micro comercialización*. Segunda edición. Ecuador. Editorial Grabalith. 2008, p. 218
- HAMEL Gary. *La gestión empresarial*. Segunda edición. Madrid, España. Editorial Mc Graw Hill. 2008, p. 122
- HERNANDEZ Vicente. *Requerimientos de proyectos*. Segunda edición. Valencia España: Editorial LTDA. 2009, p. 279
- HUERTAS Alonso. *Organización y administración de empresas*. Madrid. Editorial Alianza Primera edición. 2009, p. 212
- IGUAL Julia. *Contabilidad. Fundamentos y principios*. Segunda edición. México. Editorial McGraw Hill. 2008, p .98.
- JIMÉNEZ Verónica y JUMBO Carmen. Universidad Técnica Particular de Loja. Plan de negocio para la creación de una microempresa para la elaboración de artesanías en base a productos reciclables en la ciudad de Cariamanga, cantón, Calvas, año 2010 pág. 185

- LAREA José. *Técnicas contables*. Tercera edición. Colombia. Editorial Mc Graw Hill. 2008, p. 124
- MADELAS Elizabeth. *El marketing mix*. Segunda edición. Madrid – España. Editorial Mc Graw Hill. 2009, p. 158
- MANKIN Gregorio. *Marketing. Estudio económico- financiero*. Segunda edición. México. Editorial Pearson Prentice Hall. 2008, p. 224
- MANTILLA Katty. *Fundamentos del marketing*. Segunda edición. México D.F. Editorial Fondo de cultura. 2009, p.224
- MIRANDA Juan. *El desafío de la gerencia de proyectos*. Segunda edición. Montevideo. Editorial Gonzales de Sacono. 2010, p. 145
- MOLINA Martin. *Contabilidad de costos, enfoques generales*. Primera edición. México D.F. Editorial Fondo de cultura económica. 2009, p. 78
- MONTEROS Pedro. *La microempresa*. Segunda edición. México D. F. Editorial Mc Graw Hill. 2008, p. 326
- MULLER Max. *Fundamentos de administración*. Segunda edición. México D. F. Editorial Prentice Hall. 2009, p. 110
- PANCHAL Luis. *Administración de recursos*. Tercera edición. Madrid. Editorial LTDA. 2009 p.155
- PUCHOL Luis. *Gestión de proyectos*. Primera edición. Perú. Editorial ESIC. 2009, p.155

- NABARRO Nelson. *Gestión de empresas*. Segunda edición. México D. F. Editorial Limusa. 2008, p. 266
- NANDUISA Alfonso. *Marketing. La importancia del marketing*. Segunda edición. Monte Rey. Editorial Mc Graw Hill. 2008, p. 95
- NAVEGAS Carolina. *Estudios situacionales*. Segunda edición. México. Editora, LTDA. 2008, p. 323.
- NAVAJO Pablo. *El marketing. Los primeros pasos en el marketing*. Tercera edición. México. Editorial, Palomino. 2008, p. 77.
- NOVOA Carmelina. *Los mercados adecuados*. Primera edición. Perú. Editorial Mc Graw Hill. 2010, p. 197
- PALACIOS Noel. *Gestión científica empresarial*. Segunda edición. Costa Rica. Editorial Pearson Educación. 2009, p. 254.
- PRADO Julia. *Evaluación financiera. Fundamentos y principios*. Segunda edición. México. Editorial Mac Graw Hill. 2008, p. 98.
- REINA Joel. *Empresas. La creación de empresas*. Tercera edición. Brasil. Editora, LTDA. 2008, p. 311
- ROCHE Adelina. *Dirección de marketing*. Tercera edición. México. Editorial Cengage Learning. 2009, p.156
- ROMERO Andrés. *Marketing y gestión de servicios*. Segunda edición. Colombia. Editorial Pearson educación de Colombia. 2010, p. 235

- RUBIO DOMÍNGUEZ Pedro. Planes de negocios y estudio de viabilidad. Tercera edición. Colombia. Editorial Makron Books Do .2008, p. 316
- SÁNCHEZ Marcelo. *Los emprendedores y la creación de empresas*. Tercera edición. Perú. Editorial Limusa 2009, p. 59
- SILVA Jorge. *Fundamentos de la Gestión Empresarial*. Segunda edición. México. Editorial Prentice Hall. 2008, p. 217
- SUMMERS Donna. *Teorías de la administración*. Primera edición. España. Editorial Mc Graw. 2008,p. 143
- TABAYO Grecia. *Introducción a la administración de empresas*. Tercera edición. Madrid – España. Editorial Mc Graw Hill. 2008, p. 222
- TORRES Martin. *Calidad total en la dirección de recursos*. Segunda edición. México. Editorial Pearson. 2008, p. 144
- VEGA Carlos. *Fundamentos de la comercialización*. tercera edición. México. LTDA. 2010, p. 128
- WELLS Robín. *Administración de costos*. Segunda edición. España. Editorial Deusto. 2008, p. 132
- GOMEZ, Ledys (2008). Aspectos generales e importancia del impacto ambiental. Valencia España: www.monografias.com. Disponible en: <http://www.emagister.com/curso>.

5. Anexos

ANEXO 1

Encuesta realizada a los consumidores



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI.

EXTENSIÓN LA MANÁ

Plan de Negocio para la Creación de una micro empresa para la Elaboración y Comercialización de adornos para el hogar en material reciclado en el Cantón La Mana, provincia de Cotopaxi año 2012.

Encuesta dirigida a los Consumidores.

Datos informativos

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Género		Edad	N° de miembros de Familia	Lugar

Le agradezco de la manera más comedida que me brinde la información requerida para llevar a cabo este proyecto, para lo cual se pide que responda cada una de las preguntas de manera sincera, ya que la información adquirida me será de mucha importancia.

1. ¿Al momento de adquirir un adorno para el hogar de qué tipo de material prefiere?

Cerámica	<input type="text"/>
Fomix	<input type="text"/>
Cartulina reciclada	<input type="text"/>
Papel	<input type="text"/>
Plásticos	<input type="text"/>
Vidrio reciclado	<input type="text"/>

2. ¿Qué tipos de adornos para el hogar ha comprado en el último año?

Lámparas	<input type="text"/>	Joyeros	<input type="text"/>
Maceteros	<input type="text"/>	Floreros	<input type="text"/>
Alcancías	<input type="text"/>	Porta retratos	<input type="text"/>

3. ¿Qué cantidad de adornos para el hogar compra al mes?

3 unidades	<input type="text"/>	9 Unidades	<input type="text"/>
6 unidades	<input type="text"/>	O más	<input type="text"/>

4. ¿En qué tiempo realiza la mayor adquisición de adornos para el hogar?

Trimestral	<input type="text"/>
Semestral	<input type="text"/>
Anual	<input type="text"/>

5. ¿Le gusta adquirir adornos para el hogar en material reciclado?

Si ()

No ()

6. ¿En qué lugares le gustaría que sean vendidos estos adornos?

Abarrotes	<input type="text"/>
Bazares	<input type="text"/>
Tiendas de adornos	<input type="text"/>

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un adorno en material reciclado?

		13 a 14	<input type="text"/>
7 a 8	<input type="text"/>	O más	<input type="text"/>
9 a 10	<input type="text"/>		
11 a 12	<input type="text"/>		

8. ¿Al momento de adquirir el producto que tipo de promociones desearía recibir?

Descuentos	<input type="text"/>
Producto adicional	<input type="text"/>
Cupones de sorteo	<input type="text"/>

9. ¿En qué medio de comunicación le gustaría que la empresa de a conocer el producto?

Radio	<input type="text"/>
Televisión	<input type="text"/>
Hojas volantes	<input type="text"/>
Perifoneo	<input type="text"/>

10. ¿Cuál de las siguientes cantidades de adornos adquiere durante el mes?

5 a 10 mensual	<input type="text"/>
15 a 20 mensual	<input type="text"/>
25 a 30 mensual	<input type="text"/>
	<input type="text"/>

11. ¿En cuál de los lugares mencionados adquiere los adornos?

Dentro del cantón	<input type="text"/>
Fuera del cantón	<input type="text"/>

ANEXO 2

Encuesta Realizada a los Productores



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI.

EXTENSIÓN LA MANÁ

Plan de Negocio para la Creación de una micro empresa para la Elaboración y Comercialización de adornos para el hogar en material reciclado en el Cantón La Mana, provincia de Cotopaxi año 2012.

Encuesta dirigida a los Productores.

Datos informativos

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Género		Edad	N° de miembros de Familia	Lugar

Le agradezco de la manera más comedida que me brinde la información requerida para llevar a cabo este proyecto, para lo cual se pide que responda cada una de las preguntas de manera sincera, ya que la información adquirida me será de mucha importancia.

1. ¿Qué tiempo tiene su negocio aquí en el cantón?

1 a 5 Años	<input type="text"/>
6 a 10 Años	<input type="text"/>
O más	<input type="text"/>

2. ¿En cuál de los lugares mencionados está ubicado su negocio?

19 de mayo	<input type="text"/>
Amazonas 2 cuadras	<input type="text"/>
Salcedo 5 cuadras	<input type="text"/>

3. ¿Cuáles de las siguientes cantidades de adornos son las más vendidas durante el año?

10 a 20	<input type="text"/>
20 a 30	<input type="text"/>
30 a 40	<input type="text"/>
Otros	<input type="text"/>

4. ¿De qué manera comercializa sus adornos?

Mayorista	<input type="text"/>
Minorista	<input type="text"/>

5.- ¿De los materiales detallados a continuación, con cuál de ellos elabora la mayor cantidad de los adornos?

Fomix	<input type="text"/>
Espuma Flex	<input type="text"/>
Cerámica	<input type="text"/>
Plástico	<input type="text"/>

6. ¿Al momento de vender sus productos que tipo de promociones ofrece?

Descuentos	<input type="text"/>
Producto adicional	<input type="text"/>
Cupones de sorteo	<input type="text"/>

7. ¿Qué tiempo tiene su mercadería en vitrinas?

1 a 4 semanas	<input type="text"/>
5 a 9 semanas	<input type="text"/>
10 14 semanas	<input type="text"/>

8. ¿Cuál es el precio en el que vende los productos?

7 a 10 Dólares

11 a 14 Dólares

15 18 Dólares

9. ¿De los medios de comunicación mencionados a continuación en cuál de ellos oferta su Negocio?

Radio

Televisión