



UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA
DESTINADA A LA ELABORACIÓN DE FIGURAS DECORATIVAS
EMPLEANDO EL ARTE ORIENTAL DE ORIGAMI, EN LA CIUDAD DE
CUENCA”**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

DIRECTOR:

Mg. XIMENA KATHERINE PERALTA VALLEJO

AUTORA:

MARÍA DEL CARMEN SANTOS CRIOLLO

CUENCA – ECUADOR

2013



RESUMEN

La presente tesis consiste en una propuesta para la creación de una microempresa, denominada FIGURAMI S.A., que se dedicará a la elaboración de figuras hechas de papel, las mismas que servirán principalmente como objeto decorativo y cuya técnica de fabricación es el Origami Modular (siendo esta una de las técnicas empleadas para convertir el papel en objetos).

Se busca desarrollar esta forma de arte en nuestro medio, que no es del todo desconocida. Así se puede ver en las investigaciones realizadas durante el desarrollo de los capítulos.

Se aspira ofertar un producto relativamente nuevo, que brinde nuevas opciones al momento de regalar un detalle o simplemente de adquirir un artículo para la decoración que pueda satisfacer las necesidades del mercado.

El avance de esta propuesta procura describir paso a paso, lo que se debe hacer para conocer la factibilidad del proyecto y darnos las bases para una posible futura implementación.

A través de esta tesis se pretende demostrar que la creación de una empresa, no es algo imposible de cumplir, es solo decisión y constancia, pero principalmente las ganas de salir adelante. Para esto se han hecho análisis que demuestran la factibilidad del presente proyecto y que pueden servir de guías para el desarrollo de otras ideas.

Finalmente, a través de esta propuesta se busca concienciar acerca de la importancia de mantener un medio ambiente sano a través de la reutilización de materiales, y del apoyo a nuestro talento humano como el motor indispensable en el desarrollo de cualquier sociedad.

PALABRAS CLAVES: microempresa, mercado, implementación, análisis, talento humano, factibilidad, Origami.



ABSTRACT

This thesis is a proposal for the creation of a microenterprise, which is called FIGURAMI SA, which will be devoted to the preparation of figures made of paper, they will serve mainly as a decorative and which the manufacturing process is Modular Origami (being one of the three techniques used to convert the paper into objects).

It seeks to develop this art form in our country, which is not entirely unknown. So you can see in the research conducted during the development of the chapters.

It aims to offer a relatively new product that provides new options when give a detail or simply purchase an item for decoration that can meet market needs.

The progress of this proposal attempts to describe step by step what to do to know the feasibility of the project and give us the basis for a possible future implementation.

Through this thesis is to show that the creation of a company, it is not impossible to meet, it's just determination and perseverance, but mainly the desire to succeed. For this analysis, have demonstrated the feasibility of this project and that can serve as guidelines for the development of other ideas.

Finally, through this proposal seeks to rise a little about the importance of maintaining a healthy environment through the reuse of materials, and to support our human talent as the essential engine in the development of any society

KEYWORDS: Microenterprise, market, implementation, analysis, human talent, feasibility, origami.



CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| RESUMEN | 1 |
| INTRODUCCIÓN | 3 |
| CAPÍTULO I | |
| ANTECEDENTES | 12 |
| 1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL ORIGAMI | 12 |
| 1.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA MICROEMPRESA | 13 |
| 1.3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA..... | 14 |
| 1.3.1 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD | 14 |
| 1.3.2 ANÁLISIS DE MERCADO | 15 |
| 1.3.3 ANÁLISIS TÉCNICO..... | 22 |
| 1.3.4 ANALISIS ADMINISTRATIVO | 25 |
| 1.3.6 ANÁLISIS ECONÓMICO | 28 |
| 1.3.7. ANÁLISIS FINANCIERO..... | 30 |
| CAPÍTULO II | |
| ANÁLISIS DE MERCADO | 34 |
| 2.1 CLASE DE MERCADO..... | 34 |
| 2.2 PROCESO DE INVESTIGACIÓN..... | 34 |
| 2.3 PRODUCTO..... | 42 |
| 2.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA..... | 44 |
| 2.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA | 46 |
| 2.6 ANÁLISIS DE PRECIOS | 47 |
| 2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN | 49 |
| CAPITULO III | |
| ANÁLISIS TÉCNICO | 50 |
| 3.1 NATURALEZA DEL PROYECTO..... | 50 |
| 3.2. LOCALIZACIÓN | 50 |
| 3.3 TAMAÑO O CAPACIDAD..... | 52 |
| 3.4. INGENIERÍA DEL PROYECTO | 57 |
| 3.5 PROCESO GLOBAL DE TRANSFORMACIÓN..... | 60 |
| 3.6. DIAGRAMA DE PROCESO..... | 60 |
| 3.7 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA (LAY OUT)..... | 63 |



CAPITULO IV

ANÁLISIS LEGAL Y ADMINISTRATIVO 66

4.1 FORMA DE ESTRUCTURA LEGAL 66

4.2 TRAMITES DE CONSTITUCIÓN 67

4.3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA EMPRESA 67

4.3.1.ORGANIGRAMA..... 68

4.3.2. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES..... 68

4.3.3. OBJETIVO ECONÓMICO Y SOCIAL 69

CAPITULO V..... 71

ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO..... 71

5.1 PRESUPUESTO DE INVERSIONES 71

5.2 ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO..... 72

5.1. INGRESOS, COSTOS Y GASTOS ESTIMADOS 72

5.2. ESTADO DE RESULTADOS ESTIMADOS 75

5.3. PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL 76

5.4. BALANCE PROYECTADO..... 77

5.6. INDICES FINANCIEROS DINÁMICOS 80

5.7. PAY – BACK O PLAZO DE RECUPERACIÓN 83

5.8. ANALISIS DE SENSIBILIDAD 84

CAPITULO VI..... 88

ANALISIS AMBIENTAL..... 88

6.1. IMPACTOS..... 88

6.2. SITUACIÓN DE LA EMPRESA CON RESPECTO A CUIDADO DEL
MEDIO AMBIENTE. 89

6.3. VENTAJAS PARA LA EMPRESA..... 89

6.4. VENTAJAS PARA LA SOCIEDAD..... 89

6.5. DECISIONES PARA MITIGAR EL DAÑO AMBIENTAL..... 90

6.6. CUIDADO DEL TALENTO HUMANO 90

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 92

7.1 CONCLUSIONES..... 92

7.2 RECOMENDACIONES 94

BIBIOGRAFÍA..... 96

ANEXOS 100



Yo, María del Carmen Santos Criollo, autora de la tesis "Propuesta para la creación de una microempresa destinada a la elaboración de figuras decorativas empleando el arte oriental de Origami, en la ciudad de Cuenca", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniera Comercial. El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, mayo del 2013

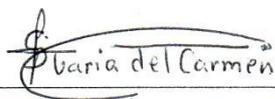
María del Carmen Santos Criollo

0106067259



Yo, María del Carmen Santos Criollo, autor de la tesis "Propuesta para la creación de una microempresa destinada a la elaboración de figuras decorativas empleando el arte oriental de Origami, en la ciudad de Cuenca", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, mayo del 2013

A handwritten signature in black ink that reads "María del Carmen". The signature is written in a cursive style and is positioned above a horizontal line.

María del Carmen Santos Criollo

0106067259



DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico principalmente a mi padre Dios que me dio la fortaleza, fe y salud para conseguir este triunfo, a mis padres por su apoyo constante, y a todos aquellos seres maravillosos que forman parte de mi vida y que son mi motivación para esforzarme más y más cada día.



AGRADECIMIENTO

Expreso mi Agradecimiento en primer lugar a Dios porque siempre está a mi lado, ayudándome, guiándome y siendo mi compañero, él me ha dado valor y fuerza para seguir adelante.

A mi familia, a quienes quiero tanto y que han estado junto a mí en este trayecto, en especial a mis padres que con sus consejos y motivación constante han constituido mi gran apoyo en todos estos momentos.

A mi directora, por su constante ayuda en cada paso que he dado, por su guía, sus consejos y sobre todo por el valioso tiempo dedicado a encaminar mi tesis.

A mis maestros, cuyos conocimientos impartidos me han proporcionado las herramientas para ser una persona útil a la sociedad, por sus ejemplos de perseverancia y por su paciencia en la enseñanza.

A mis amigos por estar a mi lado, les agradezco su apoyo emocional, y sobre todo por permitirme formar parte de sus vidas.

Y para todas aquellas maravillosas personas que me han extendido la mano en este proceso, aquellas personas que me han regalado su valioso tiempo y esfuerzo, que incluso con una palabra de aliento me han impulsado a seguir y ha conquistar esta meta



INTRODUCCIÓN

El tema de la presente Tesis consiste en la Elaboración de una Propuesta para la Creación de una Microempresa, FIGURAMI S.A., para la elaboración de figuras decorativas construidas en base a la técnica japonesa de Origami Modular, empleando para ello como principal material el papel. Para determinar la factibilidad de este proyecto se desarrollaron siete capítulos.

En primer lugar, se encuentra la información teórica sobre cada uno de los análisis que se llevarán a cabo para determinar la factibilidad del proyecto, así como también, un breve detalle de la historia del Origami, De igual manera se relata el origen y desarrollo de la microempresa hasta nuestros tiempos.

En el Capítulo II, se puede apreciar aspectos importantes de la interrelación del proyecto con el mercado. Determinando entre otras cosas, los gustos y preferencias de los clientes. Igualmente se señalan las características de los productos, el análisis de los oferentes, etc., terminando con un breve análisis del canal de comercialización que se empleará.

El siguiente capítulo se refiere a la ubicación del presente proyecto. Partiendo desde el nivel macro para concluir con la micro localización. Se continúa con la ingeniería del proyecto. Aquí se detallan procesos y especificaciones importantes para determinar la posterior distribución e implementación de procesos. Finalmente, en este capítulo, se hace un breve análisis del Talento Humano y las características que deben cumplir para lograr su compatibilidad con los procesos y la microempresa.

El Capítulo IV se refiere al Análisis Legal y Administrativo. Primero se detalla la forma de estructura legal que se adoptará. Este apartado está estrechamente relacionado con la primera parte de la tesis ya que esto se explica de mejor manera en los conceptos señalados en esta parte.



A continuación, se encuentran los pasos a seguir en los diferentes trámites que se deben cumplir para funcionar adecuadamente y se concluye con la demostración de la estructura organizativa que se manejará.

El Capítulo Quinto, se muestra, a través de valores y datos, la factibilidad del proyecto. Comenzando con la determinación de las proyecciones, luego con los análisis comparativos y finalizando con los cálculos que indican si el proyecto se acepta o no.

El siguiente capítulo hace un breve análisis de la situación ambiental de la microempresa, en la situación actual y las medidas que se tomarán a futuro para evitar que la microempresa se convierta en un agresor medioambiental.

Finalmente, se incluyen conclusiones y recomendaciones, señalando los resultados favorables obtenidos de los análisis realizados, demostrando de esta manera la factibilidad del proyecto y por consiguiente su aceptación. Sin olvidar las recomendaciones que se dan para obtener los resultados óptimos en caso de su posterior ejecución.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL ORIGAMI

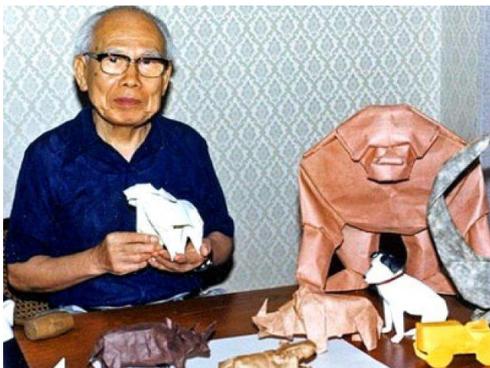
El Origami, el arte de la papiroflexia, se sigue considerando en Japón, después de muchos siglos, como un importante elemento de la educación y del quehacer cotidiano.¹

La palabra Origami tiene origen japonés y significa papiroflexia. La escritura de la palabra con su respectivo significado se encuentra en el **ANEXO 1**.

Tsai-Lun inventó el papel en el año 105 DC, en China, utilizando corteza de morera, fue el primero en organizar la producción del papel a gran escala.²

Este material llegó a Japón en el siglo VI. Al comienzo era un artículo para entretener a las clases altas, pues eran las únicas que podían conseguir papel, constituyendo el mismo un artículo de lujo.

La “democratización” de la papiroflexia se encuentra en el período Tokugawa (1603-1867). Aquí surge la base pájaro, la base usada por la grulla (zuru), que es la figura más popular en Japón y cuyas imágenes se las puede ver en el **ANEXO 2**.



Akira Yoshizawa, es una leyenda viva entre los maestros orientales de Origami. El patriarca de la papiroflexia es considerado como una divinidad, y sus figuras rezuman vida, transmitiendo una sensibilidad asombrosa.

Fuente: TagSeoBlog, 2012, [Nice Origami-doodle to honor Akira Yoshikawa](http://www.tagseoblog.com/nice-origami-doodle-to-honor-akira-yoshizawa), <http://www.tagseoblog.com/nice-origami-doodle-to-honor-akira-yoshizawa>

¹ScheeleZulalAytüre, 2008, *Nuevas ideas de Origami: papiroflexia para grandes y pequeños*, Edit. Everest, León-España

²PERALTA, Paúl Gustavo, 2010, *Simulación Iconográfica Shuar aplicada en juguetes*, Universidad de Cuenca. Facultad de artes-Escuela de diseño, Cuenca- Ecuador

Se puede señalar dos corrientes en la papiroflexia moderna:

- ∞ **LA ESCUELA JAPONESA.**- Donde la papiroflexia ha sido cultivada por artistas no científicos. La filosofía consiste aquí en expresar, sugerir, captar la esencia de lo que se quiere representar con un mínimo de pliegues, aunque la figura resultante no sea anatómicamente perfecta.³
- ∞ **LA ESCUELA OCCIDENTAL.**-Donde la papiroflexia ha sido desarrollada por matemáticos, ingenieros, físicos, arquitectos, etc., se persigue la exactitud anatómica. Para ello se han desarrollado multitud de métodos matemáticos.

Otra rama de la papiroflexia moderna es la Papiroflexia Modular, o UnitOrigami, en la cual se pliegan varias piezas sencillas independientemente para acabar con el fin de formar un motivo casi siempre geométrico. Los pioneros de esta modalidad de Origami son Robert Neale y Lewis Simon de EE.UU. en la década de los 60, si bien quien más ha impulsado esta modalidad es la genial japonesa Tomoko Fuse.⁴



Fuente: HIRAKAWA-cho; CHIDOYA-Ku, 2000, 3D Origami, Edit. JOIE/ Japanpublications, Tokio-Japón

1.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA MICROEMPRESA

El nacimiento de la empresa tal como se considera que inicia en la Edad Media, a pesar de que desde la más remota antigüedad existían actividades empresariales.⁵

En la época feudal nació una nueva clase social, asentada en las ciudades, que desarrollaba actividades empresariales y mercantiles. La unidad básica era

³ROYO, Prieto José, 2004, Matemáticas y Papiroflexia, Matematicalia – Revista digital de divulgación matemática, http://www.matematicalia.net/index.php?option=com_content&task=view&id=25&Itemid=34

⁴Ibid.

⁵VARELA, Rodrigo, 2010³, Innovación empresarial. Arte y Ciencia en la Creación de Empresas, Edit. Hispano Europa, Barcelona-España



la familia tenía una motivación artesanal y técnica. Nació la célula de la empresa primitiva, modelo que aún perdura en la actualidad, constituido por los pequeños empresarios autónomos, empresas de 1-3 trabajadores denominadas microempresas.⁶

A mediados de los noventa, las microempresas otorgaban trabajo a más de la mitad de la mano de obra en la mayor parte de los países de América Latina.

Ecuador, al igual que el resto de los países de América Latina, ha demostrado el potencial de las microempresas para generar empleos y mejorar las condiciones de vida de amplios grupos de población en los países en desarrollo. Especialmente en las últimas décadas, en donde, debido a una constante inestabilidad así como los problemas socioeconómicos, las tasas de subempleo, desocupación y pobreza se han incrementado ostensiblemente. Como respuesta a eso se comprueba una acelerada expansión de las actividades económicas informales en las que ha encontrado cabida un importante contingente de la población activa del país.⁷

El 1° de mayo de 1984, la Fundación Ecuatoriana de Desarrollo FED, inició el primer programa establecido en el Ecuador para promover el desarrollo de la microempresa.⁸

1.3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.3.1 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

El estudio de factibilidad podrá pronosticar con mayor certeza el rumbo de éxito o fracaso de una idea de negocio, si se lo realiza dentro de los parámetros de alta calidad, de exigencia de emprendedores e inversores sobre ellos mismos y el equipo encargado de hacer el trabajo en materia de la investigación necesaria a cumplir, para lograr información seria y creíble sobre el proyecto de inversión.⁹

⁶ SABLICH, Charles Alexander, 2007, Modulo de administración y dirección de empresas, Perú

⁷ VILLAVICENCIO DE LUCCA, Ana, 2009, La actividad micro empresarial, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil-Ecuador

⁸ ALARCÓN, César Augusto, 2000, Al futuro con la microempresa- De país de desempleados a patria de emprendedores, Quito-Ecuador

⁹ RAMIREZ, Elbar; CAJIGAS, Margot, 2004, Proyectos de Inversión competitivos-Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión con Visión Emprendedora Estratégica, Edit. Impresora Feriva S.A., Colombia

1.3.2 ANÁLISIS DE MERCADO

La investigación de mercados vincula a la organización con su medio ambiente de mercado. Involucra la especificación, la recolección, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración a entender el medio ambiente, a identificar problemas y oportunidades, y a desarrollar y evaluar cursos de acción de mercadotecnia.¹⁰

ANÁLISIS DE MERCADO.- Consiste en un análisis sistemático y ordenado de los hechos que afectan el mercado, que tienen una seria incidencia en todas las empresas, y particularmente en las dedicadas a la venta de determinados productos.¹¹

MERCADO.- Mercado para un producto, servicio o idea consiste en aquellas personas con un interés real o potencial en el producto, así como con los recursos correctos para intercambiarlo.¹¹

CLASES DE MERCADOS

| Demanda \ Oferta | Un solo comprador | Varios Compradores | Muchos compradores |
|-------------------|---------------------|-----------------------|----------------------|
| Un solo vendedor | Monopolio bilateral | Monopolio parcial | Monopolio |
| Varios vendedores | Monopolio parcial | Oligopolio bilateral | Oligopolio de oferta |
| Muchos vendedores | Monopsonio | Oligopolio de Demanda | Competencia perfecta |

Fuente: Departamento de Economía IES PABLO GARGALLO, *Clases de Mercados*, 2010, <http://www.ecobachillerato.com/temaseco/temas/4clasesmercados.pdf>, Zaragoza – España

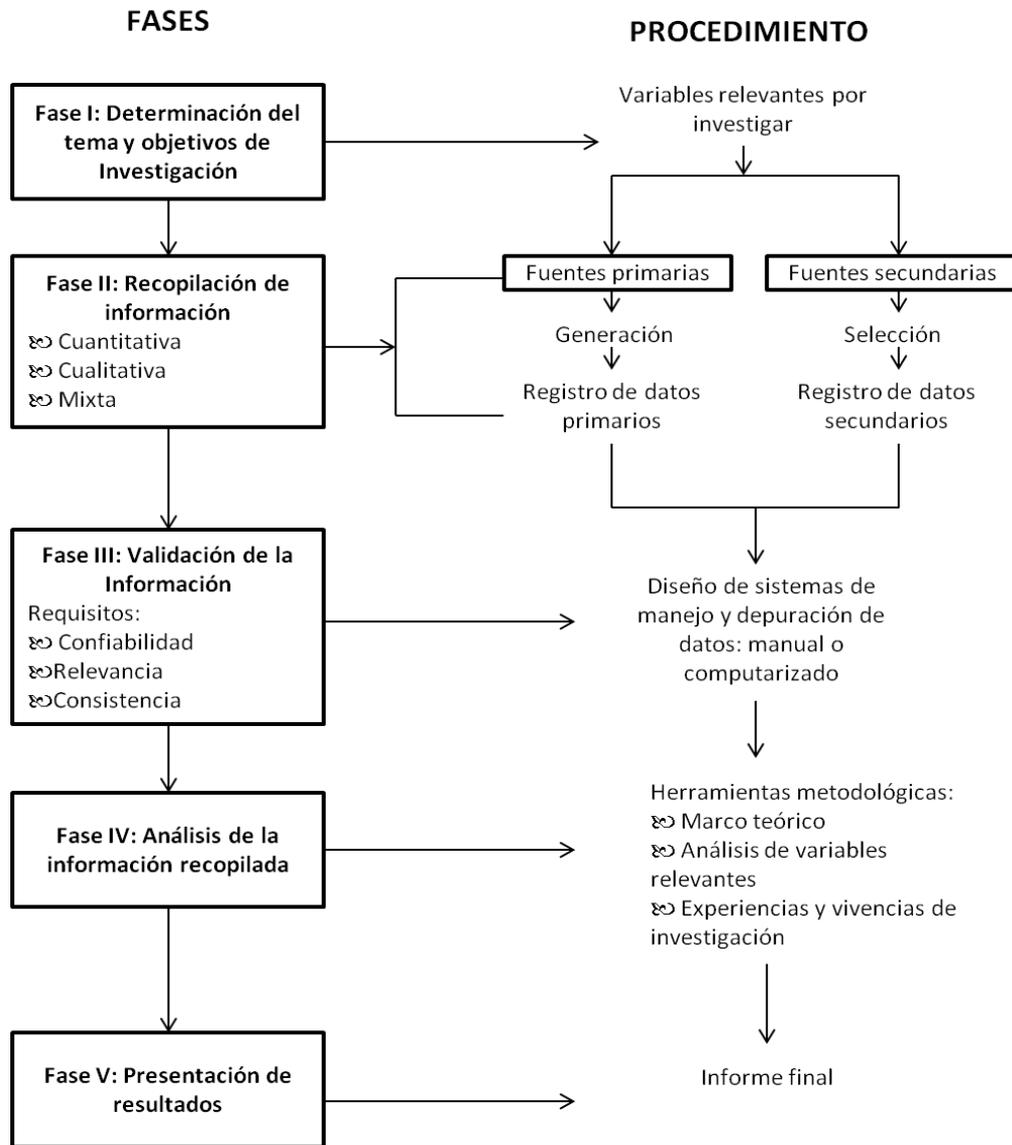
¹⁰ AAKER, David A.; DAY George S., *Investigación de Mercados*, 2002⁴, Edit. McGraw- Hill, Cali -Colombia

¹¹ RAMIREZ, Op. Cit.

| | | |
|---------------------------------|---|---|
| MERCADO DE COMPETENCIA PERFECTA |  | <p>Existe multitud de pequeñas empresas (muchos oferentes)</p> <p>Hay libertad de entrada y salida al mercado (no existen barreras de entrada)</p> <p>Se venden productos no diferenciados, muy semejantes (el producto es homogéneo)</p> <p>Las empresas apenas pueden influir en el precio de los productos (existe información perfecta)</p> |
| MONOPOLIO |  | <p>Existe una sola empresa</p> <p>Hay fuertes barreras de entrada al mercado</p> <p>Se vende un único servicio o bien</p> <p>No existe competencia</p> <p>La empresa decide el precio y las condiciones de venta de su producto</p> |
| OLIGOPOLIO |  | <p>Existe un número muy reducido de empresas</p> <p>Hay fuertes barreras de entrada al mercado</p> <p>Se vende un único servicio o bien</p> <p>La competencia es muy fuerte</p> <p>Al existir pocas empresas, la política de ventas que adopte una de ellas influye en las decisiones de las restantes</p> |
| COMPETENCIA MONOPOLISTA |  | <p>Existen muchas empresas</p> <p>Hay libertad de entrada y salida al mercado</p> <p>Se vende productos muy semejantes, que los productores intentan diferenciar de cara a los consumidores a través de técnica como publicidad</p> <p>Existe una fuerte competencia</p> |

Fuente: Departamento de Economía IES PABLO GARGALLO, Clases de Mercados, 2010,
<http://www.ecobachillerato.com/temaseco/temas/4clasesmercados.pdf>, Zaragoza – España

PROCESO DE INVESTIGACIÓN



Fuente: PAREDES, Roldán Enrique, Proyectos de inversión y desarrollo, 2010, Edit. Centro de Publicaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Cuenca, Cuenca-Ecuador

SEGMENTACIÓN DE MERCADO.- Los consumidores pueden agruparse de diversas formas: según factores geográficos, demográficas, psicográficos y de comportamiento. En conclusión, un segmento de mercado es un grupo de



consumidores que responden de manera similar ante un determinado de estímulos de mercado.¹²

PROCEDIMIENTO PARA SEGMENTAR MERCADOS.- Para segmentar el mercado se deben seguir los siguientes pasos:

1. SEGMENTAR EL MERCADO TOTAL.- Consiste en identificar adecuadamente el mercado total existente para el producto o servicio que se va a prestar. A este mercado se lo puede dividir:

∞ **GEOGRÁFICAMENTE.-** Se divide el mercado en unidades geográficas distintas, tales como naciones, estados, regiones, ciudades, pueblos.

∞ **DEMOGRÁFICAMENTE.-** Divide el mercado en distintos grupos según varias variables demográficas. (sexo, edad, etc.).

∞ **PSICOGRÁFICAMENTE.-** Se divide a los compradores en diferentes grupos con arreglo a su estilo de vida, características de la personalidad o valores fundamentales.¹³

∞ **CON ARREGLO AL COMPORTAMIENTO.-** Se divide a los compradores en grupos según su conocimiento, actitud, uso o respuesta a un producto.

∞ **POR MULTIATRIBUTOS.-** Este arroja descripciones más detalladas de consumidores y áreas locales que los métodos tradicionales.¹²

2. SELECCIONAR EL MERCADO OBJETIVO.- Consiste en elegir uno o varios mercados de los que se obtuvieron al hacer la segmentación del mercado total, tomando en cuenta las condiciones de dicho mercado y eligiendo el más acertado y atractivo para la empresa.

3. DEFINIR EL PERFIL DEL CONSUMIDOR DEL MERCADO OBJETIVO.- Se busca identificar cuáles son las principales características de los consumidores, su comportamiento, etc.

4. DISEÑAR LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING.- Define como se actuará para capturar el mercado objetivo, considerando lo establecido en el perfil

¹² KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary, 2008⁷, *Fundamentos de la mercadotecnia*, Edit. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., México

¹³ VÉRTICE, 2008, *Análisis De mercados*, Edit. Publicaciones Vértice S.L., España



de los consumidores, trabajando por ejemplo con estrategias de precios, de canales de distribución, etc.

5. **BUSCAR NUEVOS MERCADOS.**- Cuando la empresa apenas está a comenzando, se busca entrar en mercados pequeños, que sean atractivos y que hasta cierto punto sean seguros. Pero cuando la empresa empieza a crecer, adquiere más experiencia, sus ventas se incrementan, sus resultados son cada vez mejores, y se hace necesario incursionar en la búsqueda de nuevos mercados a los cuales se pueda ingresar y permitiendo su crecimiento constante.

PRODUCTO

Constituye la razón de ser de un proyecto. El producto puede ser un bien (tangible) o un servicio (Intangible). En ciertos casos el producto puede ser “Mixto”, es decir, conformado por un bien y un servicio. ¹⁴

CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO.- El ciclo de vida de un producto se puede definir como la herramienta comercial que intenta identificar la evolución de su volumen de ventas y de los beneficios que genera.

FASES:

- ∞ **INTRODUCCIÓN.**- En esta fase, el crecimiento de las ventas suele ser lento y se producen a menudo pérdidas como consecuencia de las inversiones realizadas en publicidad y promoción del producto.
- ∞ **CRECIMIENTO.**- El producto es aceptado y el crecimiento de las ventas se acelera, de modo que aparecen los primeros beneficios y la empresa recupera la fuerte inversión inicial.
- ∞ **MADUREZ.**- Las ventas se estabilizan, dado que el producto ya ha captado la mayoría de su demanda potencial y hay que evitar un posible exceso de oferta.
- ∞ **DECLIVE.**- El volumen de ventas y, en consecuencia, los beneficios disminuyen de una manera importante. La empresa debe plantearse si

¹⁴PAREDES, Roldán Enrique, *Proyectos de inversión y desarrollo*, 2010, Edit. Centro de Publicaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Cuenca, Cuenca-Ecuador

le conviene retirar el producto del mercado o si, por el contrario, aún le puede ser rentable.¹⁵

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El esfuerzo dedicado al análisis y proyección de la demanda tiene relación directa con el tipo de proyecto, el tamaño, el tipo de producto y la estructura del mercado que se piensa ocupar.¹⁶

DEMANDA.- La existencia de una necesidad a satisfacer con el producto o servicio a ofrecer, reflejar una oportunidad sobre la demanda potencial que debe cuantificarse a través de fuentes primarias y/o secundarias, dependiendo de la etapa en que se encuentre el proyecto y sus características particulares.¹⁷

DEMANDA ACTUAL.- Se la conoce también como el “consumo aparente” de un producto ya sea un bien o un servicio, similar al que generará el proyecto en un ámbito geográfico determinado.

DEMANDA POTENCIAL.- La demanda potencial es el volumen probable que alcanzaría la demanda real, a través de posibles incrementos que se den a futuro, o si se produce algún cambio en el entorno que permitan una variación en la demanda.¹⁸

ANÁLISIS DE LA OFERTA

Este componente del estudio de mercado tiene como propósito, investigar la existencia y capacidad operativa de las unidades productivas que ofertan un bien o un servicio similar al que generará el proyecto, lo que puede englobarse conceptualmente bajo la denominación de “competencia”.¹⁹

OFERTA.- Es la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado.¹⁹

OFERTA ACTUAL.- Se refiere básicamente a la producción o cuantía disponible en un ámbito geográfico específico, de un determinado bien o servicio en el momento cronológico en que se efectúa la investigación.²⁰

¹⁵ GUBERN Fortuny, Marcel, 2008, Políticas de producto, Universidad virtual-UOC. Edit. Editorial UOC, México

¹⁶ CÓRDOBA Padilla, Marcial, 2011², Formulación y Evaluación de Proyectos, Edit. ECOE Ediciones, Bogotá-Colombia

¹⁷ *Ibíd.*

¹⁸ DAVID, Fred R.; 2008¹⁰, Conceptos de Administración Estratégica, Edit. Pearson Education, México

¹⁹ PAREDES, Op. Cit.

²⁰ PAREDES, Op. Cit.

ANÁLISIS DE PRECIOS

El estudio de precios tiene que ver con las variadas modalidades que toma el pago de los bienes o servicios, ya sea a través de precios, tarifas o subsidios.

PRECIOS.- El precio es el valor monetario de venta del bien o servicios que genera el proyecto. Es una variable de gran importancia, pues su adecuada fijación influirá enormemente en el volumen probable de venta que se espera.

MODALIDADES EMPLEADAS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS

LOS PRECIOS DETERMINADOS POR LA ESTRUCTURA DE COSTOS DE LA EMPRESA.- Los factores de producción: tierra, trabajo, capital y capacidad empresarial es utilizado para estimar el precio de los bienes o servicios.

- 1. LOS PRECIOS FIJADOS POR EL MERCADO.-** Este método toma en consideración la intensidad de la demanda, de modo que si la demanda es alta el precio fijado será alto, y cuando esta se muestran precios débiles tenderán a niveles bajos.
- 2. FIJACIÓN DE PRECIOS CON BASE EN LA COMPETENCIA.-** No hay certeza de conocer con exactitud las reacciones de compradores y competidores, ante cambios en los precios, los empresarios suelen aplicar un promedio de los precios de los competidores.
- 3. LOS PRECIOS POLÍTICOS.-** Los precios suelen ser fijados, también, teniendo en cuenta a los establecidos por las autoridades para proteger o estimular algún sector de la economía.
- 4. PRECIOS VIGENTES EN EL MERCADO INTERNACIONAL.-** Algunos productos importados que se mercadean a nivel doméstico, y los precios de estos en los mercados internacionales, determinan criterios complementarios para la asignación de precios de determinados bienes o servicios.²¹
- 5. PRECIOS O TARIFAS EN PROYECTOS DE SERVICIOS PÚBLICOS.-** Los criterios anteriormente referenciados son claramente insuficientes para determinar el precio de los servicios públicos, dado en primer lugar que el juego de la oferta y la demanda desvirtúa el objetivo que se

persigue puesto que niega la posibilidad de disfrute por parte de quien no tiene la suficiente capacidad de pago, y en segundo lugar porque la mayoría de los recursos que se aplican para estos propósitos tienen origen en los contribuyentes y las autoridades tienen la obligación no delegable de velar por el bienestar de la población.²¹

DISTRIBUCIÓN

La distribución incluye almacenaje, canales de distribución, cobertura de la distribución, ubicaciones de los sitios de venta a minoristas, territorios de venta, niveles y ubicación de inventarios, líneas aéreas de transportación, venta a mayoristas y a minoristas.

ESTRUCTURA DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.- Para conocer mejor los procesos que se da en la comercialización de un bien o servicio, se precisa de un conjunto de relaciones organizacionales entre los productores, los intermediarios y, desde luego, los usuarios finales.²² Estas relaciones son:

- a. Relación directa entre el productor y el consumidor.
- b. Del productor al detallista y este al consumidor.
- c. Del productor al mayorista, de este al minoristas, y luego al consumidor.
- d. Del productor al agente intermediario, de este al mayorista, de este al minorista y finalmente al consumidor.²²

1.3.3 ANÁLISIS TÉCNICO

En un estudio técnico lo que se hace es evaluar de forma física si el proyecto que se está emprendiendo es posible. Los resultados obtenidos de este estudio son la base para los requerimientos de mano de obra, capital, infraestructura, etc.

LOCALIZACIÓN.- La localización óptima es el punto de costo mínimo de transporte, es decir la localización se define a partir del peso y volumen de materias primas al igual que el volumen del producto final y la distancia a los mercados.²³

²¹ ROJAS, Miguel David, 2007, *Evaluación de proyectos para ingenieros*, Edit. ECOE Ediciones, Colombia

²²Ibíd.

²³Ibíd.



Al analizar la localización se considera dos aspectos:

- ∞ **La macro localización.-** Se conoce como la ubicación del negocio en el país y en el espacio rural y/o urbano de alguna región.
- ∞ **La micro localización.-** Lo definimos como el punto exacto en donde se construirá la empresa dentro de la región, y aquí se hará también la distribución de las instalaciones en el terreno elegido.

TAMAÑO.- Se refiere a la escala o nivel de producción que puede alcanzar, es decir, la capacidad de producción a la que se ha decidido operarlo durante un período de tiempo.²¹ Las especificaciones técnicas de los equipos pueden presentar tres características respecto del tamaño:

- a) Que la cantidad demanda total sea menor que la capacidad de producción de la menor tecnología existente en el mercado.
- b) Que la cantidad demandada sea similar a la capacidad de producción de alguna tecnología, y
- c) Que la cantidad demandada sea mayor que la capacidad de producción de la tecnología disponible.²⁴

CAPACIDAD.- Desde el comienzo es fundamental definir la unidad de medida del tamaño del proyecto que permita dimensionarlo y compararlo con otros similares.

INGENIERÍA DEL PROYECTO.- Este estudio está encaminado a buscar una función de producción que permita la optimización de los recursos disponibles en la fabricación de un bien o en la prestación de un servicio.

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS.- Se trata de describir en forma inequívoca el producto o productos o servicios objeto del proyecto indicando entre otras: su nombre técnico, su nombre comercial, y todas las características que permita reconocerlo y diferenciarlo.²⁵

²⁴ PAREDES, Op. Cit.

²⁵ ROJAS, Óp. Cit.

PROCESO GLOBAL DE TRANSFORMACIÓN



Fuente: CÓRDOBA Padilla, Marcial, 2011², *Formulación y Evaluación de Proyectos*, Edit. ECOE Ediciones, Bogotá-Colombia

El proceso de producción puede ser:

- ∞ **EN SERIE.-** Cuando ciertos productos cuyo diseño básico es relativamente estable en el tiempo y que están destinados a un gran mercado permitiendo su producción para mantener existencias, se trata de productos homogéneos para los cuales no se requiere mayores ajustes a procesos y mano de obra.²⁶
- ∞ **POR PEDIDO.-** La producción sigue diferentes secuencias que hacen necesaria su flexibilización a través de la mano de obra y los equipos suficientemente dúctiles para adaptarse a las características del pedido.²⁶
- ∞ **POR PROYECTOS.-** Supone la fabricación de un producto exclusivo, lo que conlleva diseñar un proceso único para cada proyecto.²⁷
- ∞ **PROCESO DE PRODUCCIÓN MIXTO.-** Conjuga o sintetiza aspectos relativos al proceso “en serie” y proceso “intermitente”.²⁸

DIAGRAMA DE PROCESO

FLUJOGRAMA.- Es una herramienta metodológica que nos deja ver de manera ordenada la secuencia de actividades que se llevan a cabo para obtener un bien o para prestar un servicio. Existen muchas formas de elaborar un flujo grama. Uno de los métodos mayormente empleados es el que emplea símbolos para su representación.

²⁶ Ibíd.

²⁷ REDESFORMACIÓN.JCCM, 2010, *Tipos de procesos productivos*, Economía de la empresa. http://redesformacion.jccm.es/aula_abierta/contenido/97/387/3692/EC2_U3_T1/13_tipos_de_procesos_productivos.htm

²⁸ PAREDES, Óp. Cit.

DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

La distribución de planta implica la ordenación de espacios necesarios para movimiento de material, almacenamiento, equipos o líneas de producción, equipos, industriales, administración, servicios para el personal, etc.²⁹

TIPOS DE DISTRIBUCION DE PLANTA

- ∞ **DISTRIBUCION POR POSICION FIJA.**- El material permanece fijo en un lugar y son los hombres y las maquinas los que convergen hacia él.
- ∞ **DISTRIBUCION POR PROCESO.**- Las operaciones con mecanismos similares se realizan dentro del mismo sector.
- ∞ **DISTRIBUCION POR PRODUCTO.**- El material se desplaza de una operación a la siguiente.

TALENTO HUMANO.- En la actualidad las empresas han comenzado ha reconocer al Talento humano como el factor mas importante entre todos aquellos que conforman la organización, se lo dejó de considerar como un recurso y se lo ve como Talento. Es indispensable elegir a la persona adecuada y asignarla a un puesto en el que pueda desarrollar sus capacidades y realizar sus actividades de manera eficiente, por esto hay que poner especial cuidado en las características de las personas a contratar.

1.3.4 ANALISIS ADMINISTRATIVO

Con este análisis se busca determinar cual es la figura adecuada con la cual estará en funcionamiento la empresa y que le permita desarrollar sus actividades de la manera más eficiente, obteniendo los mejores resultados.

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.- Es la planificación global que permite la buena administración y guía de un proceso o actuación determinados. Le proporciona un esquema de lo que está haciendo y a dónde va a llegar.³⁰

²⁹UNIVERSIDAD DE CASTILLA-LA MANCHA, 2007, Distribución de Planta, España, http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=distribucion%20de%20planta&source=web&cd=5&cad=rja&sqi=2&ved=0CC4QFJAE&url=http%3A%2F%2Fwww.uclm.es%2Farea%2Fing_rural%2FAsignaturaProyectos%2FTema5.pdf&ei=yDN2UJaBHoTA9QS25YHgBg&usg=AFQjCNEUozR4Vi1EXYgLDQzIqI46tNP57g

³⁰PALAO, Jorge; GOMEZ García, Vincent, 2009, Diez claves para ser un empresario de éxito, Edit. Palao Editores SAC., Lima-Perú



VISIÓN.- Nos dice hacia donde nos dirigimos, que queremos lograr. Sin la visión, no podríamos enfocar nuestras acciones. La visión es crítica para toda organización o empresa y es necesaria para sobrevivir dándole vitalidad.³¹

MISIÓN.- La misión sencillamente trata de responder a la siguiente pregunta ¿Cuál es nuestra razón de ser? Determina las funciones básicas que la organización va a desempeñar en su entorno específico.³²

OBJETIVOS.- Para obtener el éxito esperado, se necesita una clara definición de objetivos. Se requiere saber que se quiere hacer, a dónde se desea llegar y cómo se puede lograr, es indispensable para toda la organización.

OBJETIVO ORGANIZACIONAL.- Toda organización pretende alcanzar objetivos. El objetivo de una organización es una situación que la empresa desea e intenta lograr, es una imagen que se pretende lograr para el futuro.

VALORES CORPORATIVOS.- Son partes de la cultura empresarial, propios de cada institución, provistas de características competitivas, las condiciones del propio entorno, la competencia y la expectativa futura de los clientes y propietarios.

ORGANIGRAMA.- Representa una herramienta fundamental en toda empresa y sirve para conocer la estructura general de la organización. Son sistemas de organización que se representa en forma intuitiva y con objetividad, también son llamados cartas o gráficas de organización.³³

1.3.5 ANÁLISIS LEGAL

El Estudio Legal busca determinar la viabilidad de un proyecto a la luz de las normas que lo rigen en cuanto a localización de productos, subproductos y patentes. También toma en cuenta la legislación laboral y su impacto a nivel de sistemas de contratación, prestaciones sociales y demás obligaciones laborales.³⁴

³¹Ibíd.

³²Ibíd.

³³ VALBUENA Alvarez , Rubén, 2000, La evaluación del proyecto en la decisión del empresario, Facultad de Economía, Universidad Autónoma de México, México

³⁴Preparación y evaluación de proyectos, 2009, Estudio Legal y la Formulación y evaluación de un proyecto, <http://evaluaciondeproyectosapuntes.blogspot.com/2009/05/el-estudio-legal-y-la-formulacion-y-la.html>



SOCIEDAD.- Es una integración de personas unidades por un afecto familiar, de confianza o con una finalidad económica común. Existen dos tipos de sociedades: Sociedades de persona y sociedades de capitales

SOCIEDADES DE PERSONAS

Lo que importan son las personas, su trabajo, el capital es algo secundario, no hay un capital mínimo establecido.

1. **COMPAÑÍA EN NOMBRE COLECTIVO.-** La compañía en nombre colectivo se establece entre dos o más personas que ejercen el comercio bajo una razón social. Es de carácter personalista para realizar un trabajo en sociedad.
2. **COMPAÑÍA EN COMANDITA SIMPLE.-** Es un tipo de sociedad muy especial en el que se da partida doble en la responsabilidad. Tiene dos tipos de socios: Comanditados y comanditarios.
3. **COMPAÑÍA EN COMANDITA POR ACCIONES.-** La compañía se establece bajo una razón social que se integrará con los nombres de uno o más socios solidariamente responsables llamados socios comanditados, seguido de “Compañía en comandita”.

SOCIEDADES DE CAPITAL

Prima en forma fundamental el capital, las personas solo secundan, lo que importa es el capital. En estas sociedades el capital está dividido en acciones propiedad de los accionistas. El poder de voto está en función del número de acciones que posean.

1. **COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.-** Es la que se contrae con mínimo dos personas, y máximo quince. Aquí los socios responden únicamente por las obligaciones sociales que hasta el monto de las aportaciones realizadas individualmente.
2. **COMPAÑÍAS ANÓNIMAS.-** Esta compañía tiene como característica principal, que es una sociedad cuyo capital está dividido en acciones negociables, y sus accionistas responden únicamente por el monto de sus aportaciones.

3. **COMPAÑÍA DE ECONOMÍA MIXTA.-** Para constituir esta compañía es indispensable que contraten personas jurídicas de derecho público o personas jurídicas semipúblicas con personas jurídicas o naturales del derecho privado.³⁵
4. **EMPRESAS UNIPERSONALES DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.-** La empresa unipersonal inicia sus actividades hasta la finalización del su plazo legal con una sola persona, única y exclusivamente. No admite una transformación en otra especie de compañía, salvo el caso de que los herederos del gerente-propietario sean varios, en cuyo caso deberán transformar la compañía unipersonal en otro tipo de compañía.³⁶

1.3.6 ANÁLISIS ECONÓMICO

La evaluación económica de proyectos tiene como objetivo analizar la prioridad de asignar recursos públicos escasos para obtener bienes y servicios a través de los cuales se satisfacen total o parcialmente necesidades y/o resuelven problemas que afectan al sistema económico en su conjunto.

PLAN DE INVERSIONES.- Constituye el primer paso para elaborar el flujo financiero, este deberá contener toda la información correspondiente a los egresos para la implementación del proyecto, de igual manera debe contener los datos de las adquisiciones de los activos, entre otros.³⁷

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LOS RUBROS DE UN PLAN DE INVERSIONES GENÉRICO

- a. **INVERSIONES FIJAS.** Son aquellas cuya ocurrencia funcional se manifiesta a lo largo de la vida útil del proyecto.
- b. **CAPITAL DE OPERACIÓN (CAPITAL DE TRABAJO).-** Se llama capital circulante o de trabajo al patrimonio en cuenta corriente que necesitan las

³⁵ Información tomada de la Codificación de la Ley de Compañías, publicada en el Registro Oficial el 5 de noviembre de 1999 y actualizado al 2012

³⁶ Información tomada de la Ley de empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro oficial el 26 de enero del 2006

³⁷ PAREDES, Op. Cit.



empresas para atender las operaciones de producción o distribución de bienes o de ambas.³⁸

INGRESOS, COSTOS Y GASTOS ESTIMADOS

INGRESOS ESTIMADOS.- Su cuantía se deriva de las ventas probables del producto (bien o servicio) que se espera tendrán lugar en los diferentes períodos de la vida útil del emprendimiento.³⁹

COSTOS Y GASTOS ESTIMADOS.- Son todos los desembolsos y deducciones necesarias para producir y vender los productos o mercaderías de la empresa, o para la prestación de servicios.³⁹

DIFERENCIAS ENTRE COSTOS Y GASTOS

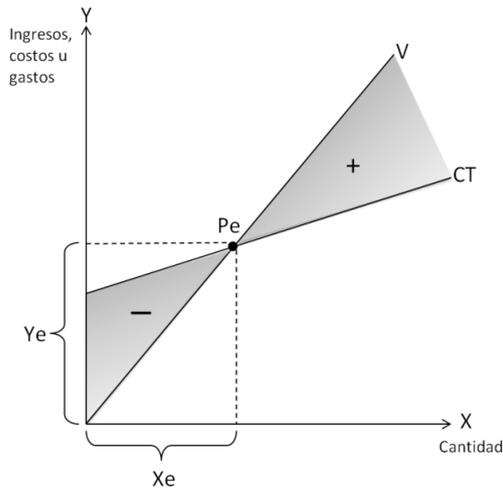
| LOS COSTOS | LOS GASTOS |
|--|---|
| <p>Son los desembolsos y deducciones directos causados por el proceso de fabricación o por la prestación del servicio.</p> <ul style="list-style-type: none"> ⊗ Mano de obra por hora o por día. ⊗ Sueldos y salarios del personal de planta. ⊗ Materias primas. ⊗ Materiales de consumo e insumos. ⊗ Mercancías. ⊗ Otros. | <p>Son los desembolsos y deducciones causados por la administración de la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> ⊗ Sueldos y salarios del personal administrativo. ⊗ Vendedores (sueldo base). ⊗ Arrendamiento de oficina. ⊗ Gastos de publicidad. ⊗ Mantenimiento del vehículo. ⊗ Depreciación de muebles y enseres de oficina. |

Tomado de PALAO, Jorge; GOMEZ García, Vincent, 2009, Diez claves para ser un empresario de éxito, Edit. Palao Editores SAC., Lima-Perú

RESULTADOS ESTIMADOS. Se obtienen restando a los ingresos estimados, los costos y gastos esperados del proyecto durante el período de análisis (R=I-C y G). En caso de ser positivos, al resultado se le llamará utilidad bruta se les deducen otros cargos impositivos y laborales que se derivan de leyes y

³⁸ Ibid.
³⁹ Ibid.

regulaciones vigentes, hasta alcanzar los resultados netos que pueden ser utilidad o pérdida.



PUNTO DE EQUILIBRIO.-El punto de equilibrio de una empresa, es el nivel de ventas que debe hacerse para no tener pérdidas ni ganancias, es decir, cubrir con los ingresos los costos fijos y variables sin que haya pérdidas ni ganancias.⁴⁰

Tomado de: PAREDES, Roldán Enrique, *Proyectos de inversión y desarrollo*, 2010, Edit. Centro de Publicaciones de la Facultad

de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Cuenca, Cuenca-Ecuador

En la “**Zona positiva (+)**” el Ingresos Total supera al costo total, dando lugar a utilidades.

En la “**Zona negativa (-)**” el Ingreso Total es menor al Costo Total, dando lugar a pérdidas para la empresa.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.- Es el componente del estudio económico a través del cual se procura determinar en términos cuantitativos, los cambios que podrían darse en los resultados estimados de un proyecto (utilidad o pérdida), como consecuencia de cambios que tendrían en una o más variables claves de la estructura de ingresos, costos y gastos. Este análisis se hace utilizando el modelo del punto de equilibrio.⁴¹

1.3.7. ANÁLISIS FINANCIERO

Al realizar este análisis se determina si el valor neto del negocio aumentará o no. Muestra además a través de cálculos e interpretaciones cuan rentable sería la participación en el proyecto para los involucrados en el mismo.

ÍNDICES FINANCIEROS ESTÁTICOS.- Los ratios financieros son obtenidos a partir de dos o más cifras de los estados financieros de la empresa. Estas cifras pueden tener su origen en el balance general o del estado de resultados.

⁴⁰ Ibid.

⁴¹ Ibid.

CLASIFICACIÓN DE LOS ÍNDICES FINANCIEROS ESTÁTICOS.- Los ratios financieros han sido clasificados en cuatro principales grupos:

- ∞ **ÍNDICES DE LIQUIDEZ.** Se los utiliza para determinar la capacidad de pago de la empresa en el corto plazo.
- ∞ **ÍNDICES DE ENDEUDAMIENTO.** Permiten conocer cómo la empresa financia sus activos con deudas a terceros. También proporciona la razón entre la deuda con terceros y su patrimonio.
- ∞ **ÍNDICES DE RENTABILIDAD.** Permiten expresar las utilidades obtenidas en el período, como un porcentaje de las ventas, de los activos o del patrimonio.
- ∞ **CAPITAL DE TRABAJO.** Ayuda a la interpretación financiera y permite conocer la disponibilidad de capital operativo de la empresa.⁴²

ÍNDICES FINANCIEROS DINÁMICOS.- Toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo. Esta operación es técnica y económicamente correcta, pues es sabido que el dinero puede usarse para consumo inmediato o diferirse cuando se trata de una futura implantación de un proyecto. Los índices financieros de mayor uso son:

- ∞ **VALOR ACTUAL NETO (VAN).**- Mide la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión.⁴³

$$VAN = -E_0 + \sum_{j=1}^n \frac{V_t}{(1+i)^t}$$

Siendo:

E_0 = Inversión en el año cero.

V_t = Representa los flujos de caja en cada periodo t.

n = Número de periodos totales

i = Tasa de descuento

⁴²Ibid.

⁴³Preparación y evaluación de proyectos, Óp. Cit. (Fuente correspondiente a los 4 ítems de la clasificación)

Si el **resultado es mayor que cero**, se tendrá el valor de cuánto se gana con el proyecto, luego de recuperar la inversión, por sobre la tasa i que se exigía de retorno al proyecto.

Si el **resultado es igual a cero**, indica que el proyecto reporta exactamente la i que se quería obtener después de recuperar el capital invertido.

Si el **resultado es negativo**, muestra el monto que falta para ganar la tasa que se deseaba obtener después de recuperada la inversión.⁴⁴

∞ **TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).**- Se define como la tasa promedio anual de rentabilidad financiera de un proyecto, calculada en base al flujo de fondos que se estima tendrá lugar durante su vida útil.¹³ Matemáticamente, la TIR corresponde a la tasa de descuento " i " en la que se cumple la ecuación:

$$VAN = 0$$

∞ **RELACIÓN BENEFICIO/COSTO (B/C).**- La relación de beneficio-costos compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión.⁴⁵

$$\frac{B}{C} = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{R}{(1+i)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{I}{(1+i)^t} + \sum_{t=0}^n \frac{C}{(1+i)^t}}$$

Siendo:

R= Ingresos

C=Costos y Gastos

I = Inversiones

i = tasa de descuento

t = Períodos Cronológicos

Beneficio/Costo > 1 ► Se acepta el proyecto pues el flujo descontado del beneficio es mayor que el flujo descontado del Costo del proyecto.⁴⁶

Beneficio/Costo < 1 ► No se acepta el proyecto porque el flujo descontado del beneficio es menor que el flujo descontado del Costo del proyecto.⁴⁶

⁴⁴Ibíd.

⁴⁵Ibíd.



∞ **PAY BACK O PERIODO DE RECUPERACIÓN.**- El periodo de recuperación es el tiempo exacto que requiere la empresa para recuperar su inversión inicial en un proyecto, y se calcula a partir de las entradas de efectivo.

El criterio de decisión es:

Si el periodo de recuperación se muestra menor que el periodo de recuperación máximo aceptable ► aceptar el proyecto.

Si el periodo de recuperación se muestra que el periodo e recuperación máximo aceptable ► rechazar el proyecto.

1.3.8 ANÁLISIS DEL MEDIOAMBIENTE

Es un estudio encaminado hacia la identificación, interpretación y prevención de consecuencias o efectos que determinados hechos, acciones o proyectos puedan causar a la salud y bienestar humano y a su entorno natural.⁴⁷

IMPACTO AMBIENTAL

Es una alteración del medio ambiente, provocada directa o indirectamente por un proyecto o actividad en un área determinada, en términos simples el impacto ambiental es la modificación del ambiente ocasionada por la acción del hombre o de la naturaleza.⁴⁸

⁴⁶ PAREDES, Óp. Cit.

⁴⁷ GESTIÓN EN RECURSOS NATURALES, Impactos ambientales, <http://www.grn.cl/impacto-ambiental.html>, 2010, Santiago de Chile - Chile

⁴⁸ *Ibíd.*



CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE MERCADO

2.1 CLASE DE MERCADO

En el **CAPITULO 1**, en la parte correspondiente a la **Naturaleza Económica de los Mercados**, se nombró los diversos tipos de mercado que se pueden encontrar y por sus características se puede decir que la microempresa se maneja en un:

Oligopolio de Oferta

Porque se cumple con la característica principal al existir un elevado número de demandantes frente a una baja cantidad de oferentes.

2.2 PROCESO DE INVESTIGACIÓN

El primer paso es hacer una investigación de mercado para determinar la factibilidad y aceptación del producto, para esto se siguen los siguientes pasos:

2.2.1. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA Y DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

∞ **PROBLEMA.-** Inicialmente se procede a definirlo. El problema es:

“No se conoce si el producto que se desea introducir al mercado tendrá aceptación por parte de los consumidores”

∞ **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.-** Los objetivos serán: Generales y específicos.

OBJETIVO GENERAL.- Determinar la factibilidad para la creación de una microempresa destinada a la elaboración de figuras decorativas empleando para ello el Origami. Investigar el mercado de artículos decorativos, tanto la oferta que existe actualmente en el mercado como la demanda potencial que tendrá el mismo.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS.- Estos objetivos se muestran en los siguientes puntos:

- ∞ Estimar la demanda del producto.
- ∞ Identificar las características de la población consumidora.
- ∞ Determinar cuál es la competencia en el mercado.
- ∞ Conocer los precios a los cuáles se van a vender los productos.
- ∞ Determinar qué características debe cumplir el producto para que sea aceptado.
- ∞ Que es lo que busca el consumidor en el producto.

2.2.2. RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN SECUNDARIA.- Este tipo de datos se encuentran disponibles porque han sido recolectados o elaborados por alguna institución, el tiempo de recolección de los mismos es menor, al igual que su costo. Los datos secundarios provienen de 2 fuentes:

FUENTE INTERNA.- Como se trata de un proyecto que apenas se va a iniciar, recién se está estudiando la posibilidad de establecerse, no se cuenta con información interna. La información que se suele recolectar en este paso consiste en datos, cifras, etc., que está disponible dentro de las compañías, así es, el estado de cuenta, presupuestos, datos de sistemas internos de contabilidad y control, información sobre insumos y provenientes de los clientes.

FUENTE EXTERNA.- Aquí se obtiene toda la información que se puede conseguir y que están en el entorno. Para recolectar esta información se recurrirá a:

- ∞ Datos de registros
- ∞ Publicaciones
- ∞ Bancos de datos de otras organizaciones

DATOS DE REGISTROS.- Se hizo una revisión en base a datos obtenidos de la Superintendencia de Compañías para determinar la competencia directa, se buscaron empresas que comercializaran productos iguales o similares a las



figuras de Origami que fabricará la empresa. Resultado de esta investigación se determinó que:

En la provincia del Azuay, en el cantón Cuenca, dentro de la industria de la manufactura, en la actividad económica destinada a la fabricación de envases de papel o de cartón ondulado rígido o plegable, cajas estuches, envases, archivadores de cartón de oficina y artículos de papel, no se encontraron empresas que fabriquen artículos decorativos con papel. Por lo que recurrirá a otras fuentes para encontrar posibles competidores.

PUBLICACIONES.- A través de una publicación en el diario “El Tiempo” del 22 de marzo del 2012 se conoció a la Asociación Ecuatoriana de Origami. A través de ella se conoció la existencia del club de Origami que se encuentra en la ciudad de Cuenca, y se ha encargado de difundir este arte brindando cursos, talleres y seminarios utilizando el Origami tradicional, es decir de un solo pedazo de papel crear una figura. El Origami que tiene como base este proyecto es el Modular y consiste en un método diferente al tradicional.

BANCOS DE DATOS.- Gracias al apoyo que se esta dando al micro emprendimiento a través de la facilidad de obtención de datos desde el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos se pudo obtener datos de vital importancia para el desarrollo del proyecto obteniendo como resultado los siguientes datos:

- ∞ La actividad a realizarse está ubicada dentro de la base de datos del INEC en la actividad de fabricación de otros artículos de papel o cartón, etiquetas impresas o sin imprimir, artículos de fantasía de papel, artículos promocionales y de regalo de papel, papel y cartón filtro, cuerdas y cordajes de papel, etc.
- ∞ Los competidores actuales son 5 en total.
- ∞ Se necesita invertir para el negocio \$5690.00 que es un promedio por negocio, según lo obtenido.
- ∞ El total de ventas de los competidores en promedio es de \$20544.00 y su total de gastos promedio es de \$16415.00

2.2.3. SEGMENTACIÓN

A través de esta fuente de información se pudo hacer la segmentación respectiva así se obtuvo que:

- ∞ **SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA.-** Al hacer esta segmentación se determinó que el campo de acción de la empresa es la ciudad de Cuenca, según datos del INEC de la base de datos del Censo de Población y Vivienda 2010, la población de la ciudad es de:

505585 habitantes

De esta cantidad:

329928 habitantes corresponden a área urbana y,
175675 pertenecen al área rural

- ∞ **SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA.-** Divide a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida y personalidad. Se ha dividido a los habitantes según su edad, según se puede ver en el siguiente cuadro:

| | | |
|--------------------------------|---|--------------|
| Rango de edad | ➡ | 19 a 65 años |
| De esta segmentación se obtuvo | | |
| Cientes potenciales | ➡ | 221912 |
| De los cuales | | |
| Hombres | ➡ | 102887 |
| Mujeres | ➡ | 119025 |

FUENTE: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC),
Censo de población y Vivienda año 2010

Elaboración: Autora

MERCADO OBJETIVO.- En total, los clientes potenciales ascienden a 221912 personas.



SEGMENTACIÓN DEL MERCADO META

Características demográficas

| | |
|------------------------------|-------------------|
| Nivel de Ingresos | \$ 200 – 500 |
| Rango de Edad | 19 – 65 años |
| Nivel Socio-Económico | Medio, medio alto |
| Sexo | No es relevante |
| Nivel de Instrucción | No aplica |
| Ocupación | No aplica |
| Profesión | No aplica |

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

Características Psicográficas

- ∞ **Estilos de Vida.-** Personas dinámicas, joviales, que buscan cosas nuevas, y que se sienten atraídos por objetos fuera de lo común.
- ∞ **Motivos de Compra.-** Al ser personas que quieren ser siempre originales, buscan nuevas alternativas a la hora de darles un presente a sus seres queridos, por lo que desean adquirir algo novedoso, fuera de lo común, algo que no se haya visto, ni que sea lo mismo que compran siempre. Y no solo como presente sino para su propio hogar, para obtener un estilo único y especial
- ∞ **Usos del Producto** El producto es utilizado para decorar la casa, u oficina, también como presente en fechas especiales.
- ∞ **Conocimiento del Producto.-** Por parte de los consumidores, no se tiene mucho conocimiento de esta variación que se le puede dar al Origami, como técnica de decoración, es más conocido como una disciplina para formar el carácter y relajarse, pero utilizando un solo pedazo de papel.
- ∞ **Posición del Usuario** La ciudad de Cuenca tiene 505585 habitantes, 329928 habitantes corresponden al área urbana y 175675 pertenecen al área rural, de los cuales el segmento de mercado al que estaría dirigido el producto es de 221912 personas, que lo va ha adquirir ya sea para regalárselo a alguien, o para usarlo ellos mismos.

2.2.4. RECOPIACIÓN DE DATOS PRIMARIOS

Para poder recolectar la información primaria se recurre a los siguientes instrumentos:

- ∞ Observación
- ∞ Entrevista
- ∞ Encuesta

OBSERVACIÓN.- Permite conocer de primera mano el comportamiento del mercado en la actualidad y determinar características importantes.

La observación puede ser personal y mecánica. En este estudio se han aplicado ambas formas. El proceso a seguir se detalla en el **ANEXO 3**.

RESULTADO

A través de un recorrido por las calles de la ciudad de Cuenca se pudo identificar varios lugares en donde se comercializa el producto.

Lo primero que llamó la atención fue que no hay locales especializados en la venta de este bien.

PRIMER PUNTO DE OBSERVACIÓN

El primer punto de observación se dio en la calle Padre Aguirre y Gaspar Sangurima, en donde se encontraron únicamente 2 ejemplares en exhibición, pues este negocio consiste en una tienda de abarrotes. La técnica empleada para su elaboración es diferente a la que se empleará en la microempresa, empezando por el modelo.



También se observó que el producto no se encuentra visible. A menos que se este buscando específicamente este artículo no será posible encontrarlo.



SEGUNDO PUNTO DE OBSERVACIÓN

El segundo punto de observación se dio en la calle Coronel Tálbot y Mariscal Lamar, en este lugar a diferencia del anterior, los patitos de Origami se encontraban expuestos en la vitrina, claro que se les da una importancia secundaria pues están ubicados en una esquina, pero son visibles. Así también es posible mirar el material de que está hecho. El modelo es igual a los vistos anteriormente y también se presentan únicamente dos ejemplares de igual color, tamaño y forma. En este lugar se aplicó también una entrevista al dueño del almacén. Tanto el formato de la entrevista como los resultados obtenidos de la misma se los puede encontrar en el **ANEXO 4**.

TERCER PUNTO DE OBSERVACIÓN

Al recorrer la ciudad se halló a dos personas más que vendían este producto. Al llegar al sector del mercado 10 de Agosto se encontró a una comerciante de estos artículos, que llevaba un pequeño canasto con gran variedad de estos artículos hechos en Origami, cuando se mostró interés en su producto nos menciona que era complicado realizarlo, que llevaba mucho tiempo para elaborarlo, por eso se justificaba su precio alto.

CUARTO PUNTO DE OBSERVACIÓN

Nuestro último punto de observación se dio en el mercado de la Feria libre, en donde un señor de igual manera llevaba variedad de estos artículos, recorriendo las calles y ofreciendo su producto. Tenía variedad al igual que en tamaño y diseño, también destacaba lo laboriosos que es la elaboración de estas figuras.

ENTREVISTAS PERSONALES.- Aquí se preguntará directamente a los consumidores que han sido determinados.

Se aplicaron dos entrevistas personales, la primera como ya se mencionó se la hizo al dueño de un establecimiento en donde se comercializan figuras de Origami, cuyo formato y resultados se manifiestan en el **ANEXO 4**. La segunda fue aplicada a un consumidor de este tipo de artículos que expresó su opinión acerca del tema y cuyo formato y respuestas se pueden visualizar en el **ANEXO 5**.



ENCUESTAS.- Se buscó recopilar datos, al mantener contacto con una cantidad determinada de personas.

1. Se debe decidir qué información, que datos se quiere obtener.

Con la aplicación de las encuestas se procura conseguir:

1. Los conocimientos actuales que tienen las personas sobre el Origami, es decir que percepción tienen sobre la técnica.
2. Actitudes, intereses y opiniones. Si los clientes aceptarían el producto, si este le parece atractivo, cual es su opinión actual, que le gustaría que tuviera.
2. Que técnica se empleará. Se tiene 3 opciones:
 - ∞ Por teléfono.- Realizar llamadas personas específicas, en determinado tiempo para obtener información.
 - ∞ Encuesta por correo- Enviarles el cuestionario por correo para que lo llenen y lo devuelvan.
 - ∞ Encuesta personal.- Preguntar directamente a los consumidores.

Aquí se aplicarán encuestas personales y por correo, aprovechando los avances tecnológicos.

3. Establecer con mucho cuidado las preguntas que serán las realizadas.
4. Establecer si las preguntas serán: las que presenten opciones, preguntas abiertas o preguntas cerradas.

Se utilizaron todos estos tipos de preguntas, ya que según la naturaleza de cada pregunta se hace necesario utilizar dicha característica.

5. Ordenar bien las preguntas para que sea comprensible al momento de ser llenadas por el encuestado.
6. Elaborar borradores del cuestionario, y hacer una prueba para determinar errores de comprensión, y dificultades para el encuestado.
7. Hacer los cambios necesarios y aplicar el cuestionario ya corregido a la muestra establecida.

2.2.5. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Cuando se recolectó la información de la base de datos del INEC se encontró que el número de clientes potenciales ascendía a 221907 personas. También se obtuvo que el número de personas entre 19 y 65 años de edad del área urbana del Cantón Cuenca es de 329928, en base a este número se determina la muestra a la cual se aplicará las encuestas. Tanto la fórmula como el procedimiento para obtener el valor de la muestra se encuentra contemplado en el **ANEXO 6**.

El tamaño de la muestra es de:

384 personas

CUESTIONARIO

El formato del cuestionario que fue aplicado se encuentra en el **ANEXO 7**.

La muestra dio como resultado 384 personas a las que se les realizaron las encuestas. Primero fueron aplicadas las encuestas por correo y luego las personales. Desde el **ANEXO 8** al **18** se pueden encontrar los resultados obtenidos. Aquí se encuentran las tablas de datos, los gráficos y las correspondientes interpretaciones de cada una de las preguntas.

2.3 PRODUCTO

El producto que se fabricará constituye un bien tangible, es un artículo hecho de papel que busca, a través del ensamblaje de piezas, convertirse en un artículo que encante, con una figura y formas llamativas.

2.3.1. CARACTERÍSTICAS

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS

FORMAS.- Inicialmente se buscó entrar al mercado únicamente con cisnes de papel pero a través de las encuestas se encontró que algo que querían los consumidores eran variedad en formas. También se conoció que el tipo de artículos que más se compra para el hogar son adornos con representaciones de animales, personas, etc. Es por esto que se ha decidido que también se incluirán distintos diseños.

MEDIDAS.- Puesto que bajo los resultados obtenidos se estableció que este no era un factor relevante para los clientes, por lo que se trabajará bajo medidas iguales para todas las piezas, dentro de lo que la figura lo permita, obviamente aunque las medidas de las piezas sean iguales el tamaño de la figura variará pues esto dependerá del número de piezas que lleve cada una.

Se planea que las piezas sean de 3 pulgadas por $1\frac{2}{8}$ pulgada

COLOR.- Cuando se hizo el estudio se determinó que los clientes deseaban que los artículos tuvieran brillo y fueran de colores. Por esta razón se manejarán varias tonalidades en las piezas.

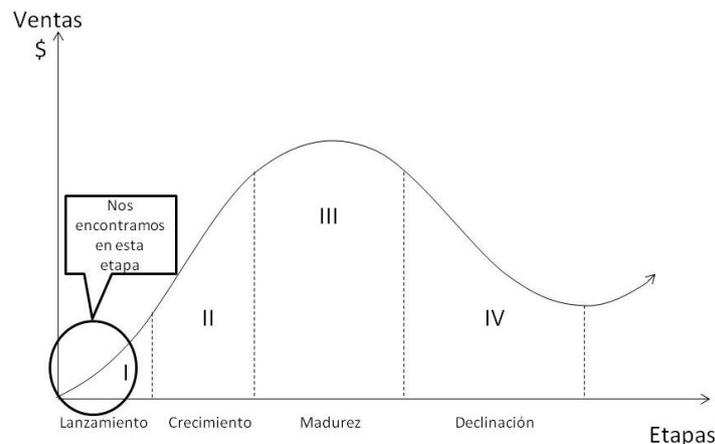
2.3.2. TIPOS DE BIENES

Este artículo constituye un bien de consumo final. Su demanda depende de variables demográficas, precios, capacidad adquisitiva, gustos y preferencias.

2.3.3. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Se espera que el producto que actualmente se encuentra en la etapa de lanzamiento, se mantenga lo más que se pueda en la fase de crecimiento, razón por la cual se innovará constantemente.

Cuando se llegue a la tercera etapa, la de madurez, se procurará aplicar estrategias para abarcar nuevos segmentos de mercado con el mismo producto, por ejemplo a los niños, para evitar llegar a la declinación y la posterior desaparición.



FUENTE: Realizado en base al Libro proyectos de inversión y desarrollo del Econ. Enrique Paredes Roldán
Elaboración: Autora

2.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2.4.1 DETERMINANTES DE LA DEMANDA

PRECIO.- Se ofrecerán varios productos trabajados en la misma técnica. El precio de los productos dependerá del modelo, de los colores y del tamaño de cada artículo. Si el precio se incrementa los consumidores podrían optar por sustituir ese artículo por uno que tenga menos detalles, pues esto reduciría su precio. Los precios más altos serían de los productos que contengan mayores detalles, más colores y mayor número de piezas.

El precio de productos relacionados

- ∞ **Bienes sustitutos.-** Lo constituirían otros artículos de decoración que se pudo determinar en la investigación primaria, así: artículos hechos de madera, de cerámica, etc.
- ∞ **Bienes complementarios.-** Se puede señalar artículos que irían dentro de la pieza, por ejemplo, chocolates, dulces, juguetes, incluso flores cuando se lo toma como artículo de decoración
- ∞ **Gustos y preferencias.-** Puesto que existe variedad en los gustos de las personas se le ofrecerá variedad en los artículos tanto en color, como en textura, detalle, tamaño, etc., aspectos obtenidos a través de las encuestas aplicadas.
- ∞ **Población Consumidora.-** De acuerdo con la investigación realizada se obtuvo que 27695 personas comprarían el producto.
- ∞ **La disponibilidad de ingreso.-** Cuando se incrementa el ingreso de los consumidores, la cantidad demandada también se incrementa.
- ∞ **Expectativas futuras.-** Las expectativas que tengan nuestros clientes también influirán, es por eso que se debe siempre estar preparado para sorprenderlos ofreciéndoles siempre algo nuevo que los motive a comprar.

2.4.2. DEMANDA

Gracias a las investigaciones realizadas se puede determinar el número de demandantes que tendría la empresa. Es así que, como el establecimiento estará ubicado en el centro urbano el 96% de los encuestados acudiría a comprar los productos. En la cifra obtenida a través del INEC se tiene a 221912 personas como clientes potenciales.



Si se multiplica la población de 221912 personas por el porcentaje de disposición de compra, que se obtuvo de la investigación a través de la encuesta, por el porcentaje de captación del mercado obtenido de la información del número de competidores, valor que se consiguió a través de la investigación de los datos del INEC, y por ultima multiplicada por la frecuencia de consumo, proveniente del mayor porcentaje de la frecuencia de consumo, se obtiene el nivel de demanda.

| | Porcentaje | Número de personas |
|--|------------|--------------------|
| Número de personas de Cuenca con una edad entre 19 y 64 años | 100% | 221912 |
| Porcentaje de disposición de compra | 96% | 213035 |
| Porcentaje de captación de mercado | 20% | 42607 |
| Frecuencia de consumo | 65% | 27695 |

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

2.4.3 DEMANDA POTENCIAL

Recopilando información de la página del INEC se obtuvieron los valores de la población proyectada, en base a la cual se calculó la respectiva tasa de crecimiento poblacional que la tasa de crecimiento poblacional para Cuenca es:

| AÑO | HABITANTES | TASA DE CRECIMIENTO |
|------|------------|---------------------|
| 2012 | 546864 | 2,10 |
| 2013 | 558127 | 2,06 |
| 2014 | 569416 | 2,02 |
| 2015 | 580706 | 1,98 |
| 2016 | 591996 | 1,94 |
| 2017 | 603269 | 1,90 |
| 2018 | 614539 | 1,87 |

Fuente: Datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaboración: Autora

2.4.4. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Una vez conocida la demanda se hace la estimación de cómo se comportará a futuro. Considerando que el número de consumidores se incrementará en el mismo porcentaje del crecimiento poblacional de la ciudad de Cuenca, se obtiene que:



| AÑO | DEMANDA (Número de personas) |
|------|------------------------------|
| 2012 | 27695 |
| 2013 | 28274 |
| 2014 | 28855 |
| 2015 | 29437 |
| 2016 | 30020 |
| 2017 | 30603 |
| 2018 | 31186 |

Fuente. Tasa de crecimiento obtenida del Instituto nacional de Estadísticas y Censos

Elaboración del cuadro: Autora

2.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA

2.5.1. DETERMINANTES DE LA OFERTA

El precio del producto.- Para la fijación del precio se ha considerado dos aspectos:

- 1) El precio al que se ofrecen productos similares.
- 2) El costo de elaboración del artículo

Al incrementarse el precio, la oferta también aumentará.

Los costos de producción.- En este punto se toman en cuenta los costos de producción. Para lo cual se ha buscado materias primas de calidad y a buen precio, mano de obra adecuada para la fabricación de estos productos, tomando en cuenta que la experiencia no es un requisito para este trabajo; y los costos indirectos de fabricación.

Precio de los factores productivos.- El factor que más afectaría el precio del artículo es el costo de la mano de obra, pues la materia prima no representa el mayor porcentaje del valor del producto, al igual que los costos de fabricación. Un incremento en el valor de la mano de obra afectaría mucho el precio del artículo.

La tecnología de producción.- El trabajo se lo realiza de forma manual en su mayoría, sin embargo se buscará maquinaria que ayude a labores como el cortado y pintado del papel, para incrementar la producción y reducir el tiempo de elaboración.



Número de oferentes.- De acuerdo con las investigaciones realizadas se determinó que los competidores directos son 5 esto se obtuvo de la base de datos del INEC por lo que la captación de mercado es de 20%.

Otros factores.- Aquí se pueden agregar la accesibilidad al lugar de venta y el número de trabajadores.

2.6 ANÁLISIS DE PRECIOS

2.6.1. PRINCIPALES FACTORES A CONSIDERAR EN LA FIJACIÓN DEL PRECIO.

Costos.- Primero se debe fijar los costos en los que se incurre y tomar en cuenta que estos deben estar cubiertos por el precio que se le ponga al artículo.

Precio de Venta de la Competencia.- Aquí se ha considerado lo obtenido a través de la información primaria adquirida de la observación y entrevista a quienes comercializan este producto, y se ha determinado que:

| |
|---|
| Una figura de 20 cm tiene un precio de 20 dólares Una figura de 10 cm tiene un costo de 6 dólares. |
|---|

Estos valores se obtuvieron en los lugares a los cuales se acudió para la investigación.

Precio pedido por los consumidores.- A través de la investigación primaria se ha determinado que los consumidores estarían dispuestos a pagar un precio de hasta 12 dólares por el producto.

2.6.2. ESTRATEGIA PARA LA FIJACIÓN DEL PRECIO DE VENTA

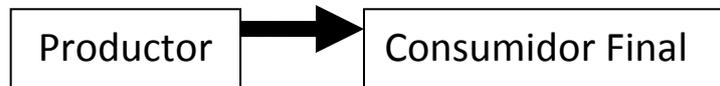
Se utilizará la estrategia de fijación de precios basada en el costo y también la estrategia a través de la percepción de los consumidores, dato que se obtuvo de la información primaria. También se harán ciertas variaciones al producto presentado ante los consumidores para conseguir un aumento en el precio que están dispuestos a pagar. La fijación de precios considera el costo de la materia prima, mano de obra y gastos de fabricación. Quedando como resultado lo siguiente:

| ARTICULO | NOMBRE | COSTO DE PRODUCCIÓN | PRECIO FINAL |
|---|--------------|---------------------|--------------|
|  | Bebe Cisne | \$5,86 | \$6,60 |
|  | Pavo Real | \$14,85 | \$17,30 |
|  | Cisne Adulto | \$7,64 | \$8,70 |
|  | Grulla | \$5,94 | \$6,90 |

El procedimiento para la fijación del precio en base a los costos se lo puede encontrar en el **ANEXO 19**.

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

La empresa adoptará el Modelo: Productor - Consumidor



Hay una relación directa, no hay márgenes de intermediación, lo que va a permitir en lo posible fijar un menor precio de venta al consumidor.

Debido al espacio del que se dispone en el local en el cual se trabaja, no se tendrá problemas en cuanto al almacenaje de los productos. También se adquirirán los estantes para poder colocar los artículos y así evitar su deterioro.



CAPITULO III

ANÁLISIS TÉCNICO

En este punto se determinará la factibilidad del proyecto desde el punto de vista técnico. Primero se comenzará con la naturaleza del proyecto.

3.1 NATURALEZA DEL PROYECTO

La naturaleza del presente proyecto está ubicada dentro del campo de la manufactura.

Al analizar la disponibilidad de costos y terrenos, e infraestructura en la zona, se puede determinar la existencia de terrenos en la ciudad. No hay una saturación extrema de negocios y edificios, como se ha visto en otras ciudades. Cuando se analiza la disponibilidad y los costos de los insumos y suministros, se evidencia que existen muchos almacenes especializados en la venta de los materiales que la empresa requiere para la elaboración de los productos, de esta variedad se elegirá el que ofrezca las mejores opciones. En cuanto a los costos de transferencia de insumos y producto, no constituye un rubro que afecte de gran manera los costos pues se muestra una relativa cercanía con los lugares en los que se adquirirán los suministros y los clientes no tendrán que ir lejos para adquirir los productos que se le ofrecen.

3.2. LOCALIZACIÓN

A través de una óptima ubicación se busca, maximizar la rentabilidad financiera pues se trata de un proyecto privado.

3.2.1. MACRO LOCALIZACIÓN

En la macro localización, se ubica el contexto de una realidad geográfica extensa. El presente proyecto estará ubicado en el Ecuador, en la región Sierra, en la provincia del Azuay y en el cantón Cuenca, como se lo puede apreciar en el **ANEXO 20**.

3.2.2. MICRO LOCALIZACIÓN

La empresa estará ubicada en la Ciudad de Cuenca, en la parroquia de San Sebastián, en las calles Miguel Vélez y Antonio Vega Muñoz. La empresa se

establecerá en el domicilio de la emprendedora, por lo que se estudiaron las ventajas y desventajas de ubicarse en este lugar. Al remitirse al **ANEXO 21**, se observa el proceso de la micro localización partiendo desde la provincia del Azuay hasta su ubicación actual.



Fuente: maps.google.com.ec

3.2.3. FACTORES QUE INCIDEN EN LA LOCALIZACIÓN

MERCADO.- Una ubicación adecuada permitirá reducir costos, por esto la búsqueda está orientada al mercado objetivo. Mediante recorridos por la zona se observa que existe gran afluencia de personas y vehículos, especialmente de lunes a viernes. El local puede ser fácilmente encontrado y visitado por las personas que constituyen los clientes.

COSTO DE TRANSPORTE DE LOS INSUMOS.-Las vías de acceso hacia el local, se encuentran en buen estado. En la zona de ubicación de la empresa se puede encontrar ferreterías, papelerías que comercializan los materiales requeridos al por mayor y demás almacenes que actúan como proveedores. El costo de transportar estos materiales al establecimiento será bajo gracias a la cercanía que se tiene con estos establecimientos.

COSTO DE LA INFRAESTRUCTURA.- En este caso se requiere encontrar la óptima forma de adaptación, pues la infraestructura ya ha sido construida con anterioridad. Así que se emplearán las instalaciones existentes, sacándole el mejor provecho y procurando que se maneje el mejor flujo en el proceso de



producción, para que, cuando se elaboren los productos se consiga la mayor efectividad.

TALENTO HUMANO.-En el sector se puede encontrar fácilmente el personal necesario para trabajar en la empresa. El talento humano que se requiere para el desarrollo de las actividades de producción no requiere grandes conocimientos ya que la elaboración de las figuras consiste en su mayoría en acciones repetitivas y guiadas mediante diagramas.

REGULACIONES LEGALES.- No existe ningún impedimento legal para el funcionamiento de nuestro negocio. La empresa contará con todos los permisos necesarios para realizar sus actividades legalmente.

REGULACIONES AMBIENTALES.- El mundo en el que vivimos ha mostrado un deterioro mayor en los últimos años. Muchos expertos atañen este problema al crecimiento de la actividad industrial, es por ello que FIGURAMI S.A buscará minimizar este daño, aprovechando el material al máximo, y considerando para la elaboración el reciclaje de papel, como medida de aprovechamiento de los recursos que muchas veces se desperdician cuando aun pueden ser de utilidad.

3.3 TAMAÑO O CAPACIDAD

La actividad emprendida no requiere de maquinarias sofisticadas, es un trabajo hecho en su gran mayoría de forma manual, por lo que no se considera necesario en gran manera el uso de máquinas. Se tiene tres opciones en las especificaciones técnicas:

- d) Que la cantidad demanda total sea menor que la capacidad de producción de la menor tecnología existente en el mercado.
- e) Que la cantidad demandada sea similar a la capacidad de producción de alguna tecnología, y
- f) Que la cantidad demandada sea mayor que la capacidad de producción de la tecnología disponible.

La tecnología empleada en el proyecto es mínima por lo que se considerará la capacidad de producción de los operarios. Como resultado se tiene que:

La cantidad demandada es mayor que la capacidad de producción.



3.3.1. CAPACIDAD

Según Julio Melnik “Cuando se habla del tamaño de un proyecto, se suele aludir a su capacidad de producción durante un período de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata”⁴⁹

Se aplica la fórmula:

$$C = \frac{Q}{T} \qquad C = \frac{360}{30}$$

$$C = 12 \text{ unidades diarias}$$

En donde:

C= Capacidad

Q= 360 unidades que se producen en un mes de trabajo.

T= Tiempo en días (30 días)

La capacidad de la empresa es de 12 unidades diarias

Este dato corresponde a la capacidad real del negocio.

3.3.2. FACTORES QUE INCIDEN EN LA DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO OPTIMO

COSTO TOTAL UNITARIO (CTU).- Corresponde a la relación entre el Costo Total y el número de unidades producidas.

COSTO TOTAL.- El costo total es

$$CT = CF + CV$$

Para determinar los valores del costo fijo y costo variable se acude a los datos del **ANEXO 19**

⁴⁹ MELNICK, Julio, 1958, Manual de proyectos de desarrollo económico. Edit. Naciones Unidas, México



| COSTO FIJO | | COSTO VARIABLE | |
|---|-----------------|----------------------------------|-----------------|
| CUENTA | VALOR | CUENTA | VALOR |
| Arriendo | 1800.00 | Materia Prima Directa | 2235.14 |
| Sueldo del vendedor | 4779.36 | Mano Obra Directa | 13979.16 |
| Servicios básicos (ventas y administración) | 148.80 | Servicios Básicos de fabrica | 219.60 |
| Depreciación | 1177.67 | Gastos de Transporte | 120.00 |
| Útiles de oficina | 300.00 | Materia prima indirecta | 1795,97 |
| Sueldo del administrador | 5527.32 | Gastos de promoción y publicidad | 180.00 |
| Útiles de limpieza | 84.00 | | |
| Amortización | 141.25 | | |
| TOTAL | 13958.40 | TOTAL | 18529.87 |

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

$$CT = 13958.40 + 18529.87$$

$$CT = 32488.27$$

Se busca obtener los valores de costo fijo y variable correspondientes a cada artículo.

Los valores correspondientes a los Costos Fijos se obtienen del **ANEXO 22**, en donde se ha tomado cada rubro y se lo ha asignado a cada unidad y obteniendo así su valor mensual. Los valores correspondientes a depreciación y gastos por permiso de funcionamiento se obtuvieron del **ANEXO 19**.

En el **ANEXO 23** se encuentran las cuentas correspondientes a los desgloses de rubros para los costos variables,

En el **ANEXO 24** se muestra los valores de los Costos Directos e indirectos.



BEBE CISNE

| COSTO FIJO | | COSTO VARIABLE | |
|---|----------------|----------------------------------|----------------|
| CUENTA | VALOR | CUENTA | VALOR |
| Arriendo | 522.00 | Materia Prima Directa | 665.42 |
| Sueldo vendedor | 1386.01 | Mano Obra Directa | 5032.44 |
| Servicios básicos (ventas y administración) | 43.15 | Servicios Básicos de fabrica | 63.72 |
| Depreciación | 495.67 | Gastos de Transporte | 34.80 |
| Útiles de oficina | 87.00 | Materia prima indirecta | 608.94 |
| Sueldo administrador | 1602.92 | Gastos de promoción y publicidad | 52.20 |
| Útiles de limpieza | 24.36 | | |
| Gastos de Funcionamiento | 58.85 | | |
| TOTAL | 4219.96 | TOTAL | 6457.52 |

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

$$CT = 4219.96 + 6457.52$$

$$CT = 10677.48$$

$$CTU = \frac{CT}{Q}$$

$$CTU = \frac{10677.48}{1800}$$

$$CTU = \$5.93$$

Este cuadro engloba los valores de Costo Fijo, Costo variable y Costo Total, para finalmente determinar el costo unitario de los Bebes cisnes. Los cálculos de los demás artículos se los puede encontrar en el **ANEXO 26**.

Los resultados obtenidos nos muestran una leve variación con los precios que se han encontrado en los cálculos hechos al determinar el precio en el **CAPITULO 2**. Esto se da porque en el **CAPITULO 2** se emplearon todos los



decimales mientras que en estos se utilizaron como base esos valores pero solo trabajando únicamente con 2 decimales. Por lo demás se puede corroborar los precios para cada producto que coinciden con los obtenidos y que se muestran en el **ANEXO 19**.

MERCADO.- Se estudian los factores que influyen en el tamaño óptimo y el mercado es uno ellos. En este aspecto existen tres posibles escenarios y dependiendo de las condiciones del proyecto se determina si es una situación deseable o no.

ESCENARIO 1 Tamaño Mínimo < Demanda Potencial

ESCENARIO 2 Tamaño Mínimo > Demanda Potencial

ESCENARIO 3 Tamaño Mínimo = Demanda Potencial

El proyecto se encuentra en el ESCENARIO 1 y lo se puede comprobar esto a través de la consulta de los datos obtenidos en el **CAPITULO 2** al determinar la demanda se obtuvo que 27695 constituye la demanda potencial. Se producen 360 unidades mensuales según lo obtenido en el **ANEXO 19**, dando como resultado 4320 unidades anuales. Valor que se encuentra debajo de la cantidad de la demanda.

Por lo tanto el escenario es:

Tamaño Mínimo < Demanda Potencial

Lo que significa que es una situación deseable y el riesgo es menor.

ECONOMÍAS DE ESCALA.- La empresa sin duda se ve influenciada por este fenómeno es así que, mientras más unidades se producen los costos de los factores de producción disminuyen. Obteniendo de esta manera:

- ∞ Mayor productividad
- ∞ Manejo óptimo de recursos
- ∞ Menor costo de inversión por unidad de producción
- ∞ Menores costos fijos unitarios

Para demostrar esto se recurre a una de las fases del proceso de producción:

CORTADO

Para elaborar un BEBE CISNE se requiere de 2 pliegos de papel. Los pliegos son colocados uno sobre otro y con cortados. La presión ejercida en el corte es



los suficientemente fuerte como para separar en pedazos 16 pliegos. Entonces el tiempo utilizado en cortar los pliegos necesarios para elaborar una unidad de producto es la misma que la empleada para cortar pliegos necesarios para fabricar 8 BEBE CISNES, reconociendo de esta manera el costo del factor que es más representativo en el precio final del bien, la mano de obra.

3.4. INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.4.1 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

En esta parte del estudio se describirá el producto:

NOMBRE TÉCNICO: Origami modular **NOMBRE COMERCIAL:** FIGURAMI

Para determinar si la empresa será una sociedad anónima, una compañía limitada, etc., se realizará un análisis en el **CAPITULO 4**

COMPOSICIÓN: para la elaboración se necesita:

∞ PLIEGOS DE PAPEL BON DE 90 GRAMOS.

Pruebas: Se hicieron pruebas con papel bon de 75 gramos y resultado demasiado sensible, al doblarlo se corría el riesgo de que se rompiera el papel por lo que los dobleces no se los podía hacer muy precisos y esto afectaba la forma de la figura. También se utilizó papel de 115 gramos que por el contrario resultado demasiado grueso, el tiempo empleado para fijar los dobleces era demasiado y resultaba difícil al momento de engomar las piezas por la dureza del papel, razón por la cual fue descartada esta opción. Lo ideal es el papel de 90 gramos.

Se utilizó también otro tipo de material, el papel tornasol, el costo es notablemente superior, y no es posible utilizar pegamento para unir las piezas pues al ser de un material similar al plástico se despegan fácilmente.

∞ PLÁSTICOS

Pruebas: En este punto se dirigirán las observaciones a los ojos que fueron colocados en la figura, dependiendo de la dimensión de la figura el tamaño de los ojos será diferente. Para las dimensiones señaladas en el capítulo 2 se emplearán los ojos de 5mm cuyo costo unitario es de \$0,009238.



∞ ALAMBRE

Pruebas: Es necesario contar con un alambre que será rígido y que soporte el peso de la figura, pero que se le pueda dar la forma. Es por esto que el alambre empleado es el alambre niquelado número 6.

∞ CARTULINA BRISTOL

Pruebas: Si se emplea la cartulina esmeralda no quedara adecuadamente fijada a la base, ya que tiene el mismo efecto que si se pegara plástico. En cambio si se utiliza el mismo papel bon sería una base demasiado frágil. Incluso con la cartulina se tendría algo de problema si no se la refuerza poniendo varias láminas pegadas.

∞ PEGAMENTO BLANCO

Pruebas: Para la elaboración de los artículos se utilizó Cola blanca Bioplast. Los motivos principales son 2.

1. La razón que más peso tiene, es que es un producto ya conocido, el que ha abarcado la mayoría del mercado en este sector y el más fácil de conseguir y encontrar.
2. Que ha sido utilizado en el producto y los resultados han sido los deseados, su composición es ideal para que las piezas queden fijas.

∞ PINTURA

Pruebas: Para colorear los pliegos que servirán para elaborar las figuras se ha empleado "Pintura Ultra Pinta bien látex vinil-acrílico" en varios colores, dependiendo de la figura que se vaya a elaborar.

∞ CINTA

Pruebas: Se hicieron pruebas con cinta masking y scotch, quedando como el producto óptimo el masking pues al despegarlo de los pliegos ya pintados no sufren mayor daño, en cambio cuando se emplea cinta scotch esta se desprende rompiendo el papel, lo cual daña el pliego e impide aprovechar la mayor cantidad.

Una vez elegida la cinta masking se experimentó con tres tipos de grosores de cinta.



1. Cinta masking escolar gruesa 38 yds de 48 por 40 mm con un costo de \$2.95. Se determinó que el costo era muy alto y que se estaba utilizando más cinta que la necesaria. Además se cubría demasiada cartulina. Por otro lado la fijación era mejor, pero el costo era más alto.
2. Cinta masking escolar delgada de 12 por 40 mm con un costo de \$1. Cuando se empleó esta cinta se encontró dificultad, primero porque era muy delgada y los pliegos no quedaban fijos, por esto se tuvo que sustituir en varias ocasiones la cinta para fijarlos nuevamente perdiendo de esta manera tiempo y gastando este material innecesariamente.
3. Cinta masking escolar gruesa 38 yds de 18 por 38 mm con un costo de \$1.15. Al emplearlo el resultado fue óptimo. Los pliegos quedaron bien fijados y no se tuvo que sustituir la cinta. No se presentó el mismo desperdicio que cuando se empleó la cinta gruesa.

∞ FUNDA

Pruebas: Este elemento está considerado pues la figura debe mantenerse en estado perfecto hasta que sea adquirida por el cliente, y por su naturaleza está expuesta al polvo, a las condiciones del clima y esto lo puede deteriorar. Por esto, es necesario utilizar una funda lo suficientemente resistente para que contenga el artículo, pero que a su vez deje apreciar su belleza.

FORMA DE PRESENTACIÓN.- En base a los resultados y sugerencias que dieron los encuestados en el **CAPITULO II** en la pregunta cinco de la encuesta que fue aplicada y que se encuentra en **ANEXO 14**, se ha decidido que se le agregarán lazos o flores de papel dependiendo de la figura que se realice, esto con el objetivo de que llame más la atención y se muestre más laborioso.

FORMA DE ALMACENAMIENTO.- Se los ubicará en estantes, para evitar que sufran alguna alteración en su diseño o deterioro en los materiales.

3.5 PROCESO GLOBAL DE TRANSFORMACIÓN



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

En el **CAPÍTULO I** se definió los tipos de producción que existen, ahora pues en base a las características bajo las cuales se fabrican los productos se puede decir que se trata de un **PROCESO DE PRODUCCIÓN MIXTO**, ya que cumple con características de la producción en serie en la parte inicial del proceso, y con características del proceso de producción intermitente al guardar un rango de individualidad en las últimas etapas del proceso de producción.

3.6. DIAGRAMA DE PROCESO PARA LA FABRICACIÓN DE UNA FIGURA DE ORIGAMI

FLUJOGRAMA

La simbología empleada para la elaboración del flujograma se la puede encontrar en el **ANEXO 26**.



ESPECIFICACIONES GENERALES DEL PROCESO DE FABRICACIÓN

Altura de la figura: 20 centímetros

Ancho de la figura: 14,5 centímetros

| SÍMBOLO | DESCRIPCIÓN | ESPECIFICACIONES BÁSICAS | DISTANCIA ESTIMADA | OBSERVACIONES |
|---------|---------------------------------------|--|--------------------|---|
| 1 | Recepción de materiales | Verificación de cantidades de manera visual | 730 | Se verificará con la factura |
| 2 | Inspección y revisión | Verificación de calidad y características de los materiales | | Se verificará con el detalle de la factura y con el pedido realizado |
| 3 | Almacenamiento de materiales | Conducir los materiales al lugar de almacenamiento | 540 | Colocarlos en su respectivo lugar asignado y ponerlos de tal manera que no sufran daño |
| 4 | Traslado de herramientas | Llevar las herramientas al lugar de trabajo | 400 | Ponerlos en orden y al alcance de todos los que lo necesitan |
| 5 | Preparación de la pintura | Diluir la pintura para utilizarla | | Utilizar la cantidad precisa de agua |
| 6 | Traslado del papel | Conducir el papel hacia el lugar de trabajo | 400 | Trasladarlo poco a poco para evitar que se ensucie o de deteriore |
| 7 | Fijación del papel | Pegar los pliegos con cinta masking | | Utilizando cinta masking escolar gruesa 38 yds de 18 por 38 mm |
| 8 | Pintado del papel | Emplear los colores de acuerdo a las figuras que se realizaran | | Utilizando pintura "Pinta Bien" de distintos colores |
| 9 | Secado | | | Evitando el contacto con los pliego blancos |
| 10 | Traslado del papel blanco | Conducir el papel hacia el lugar de trabajo | 400 | Evitando daño en el traslado |
| 11 | Pegado del papel blanco | Sobre los pliegos ya secados | | Verificando que ya estén secos lo pliegos de colores |
| 12 | Trazado | Sobre uno de los pliegos blancos | | Empleando reglas y esferos de punta fina color negro |
| 13 | Cortado | Empleando una cuchilla fina | | La cuchilla deberá tener refuerzos superiores para evitar que se corte fuera de la línea guía |
| 14 | Recolección e inspección de piezas | Quitando la cinta restante | | Guardar la cinta para reutilizarla o reciclarla |
| 15 | Transporte de piezas | Hacia el lugar en que serán doblados | 1092 | En los contenedores destinados para este fin |
| 16 | Doblado de piezas | Fijando bien los pliegues | | Tratando de ser los mas preciso en los dobleces |
| 17 | Almacenamiento de piezas | Separando las piezas de colores de las blancas | 30 | Ubicándolas en su correspondiente contenedor |
| 18 | Pegado de piezas | Siguiendo la guía de figuras | | Engomando poco a poco las piezas para que se peguen bien |
| 19 | Inspección de las Figuras | De manera visual | | Y corregir cualquier deslíz |
| 20 | Enfundado de las figuras | Ponerlos dentro de fundas natural de 9 por 14 cm | 128 | Teniendo cuidado de los detalles |
| 21 | Almacenamiento del Producto terminado | En estantes, mirando hacia el frente | | Mantener una distancia prudente entre ellas para que no se deterioren |

Fuente: Investigación de campo

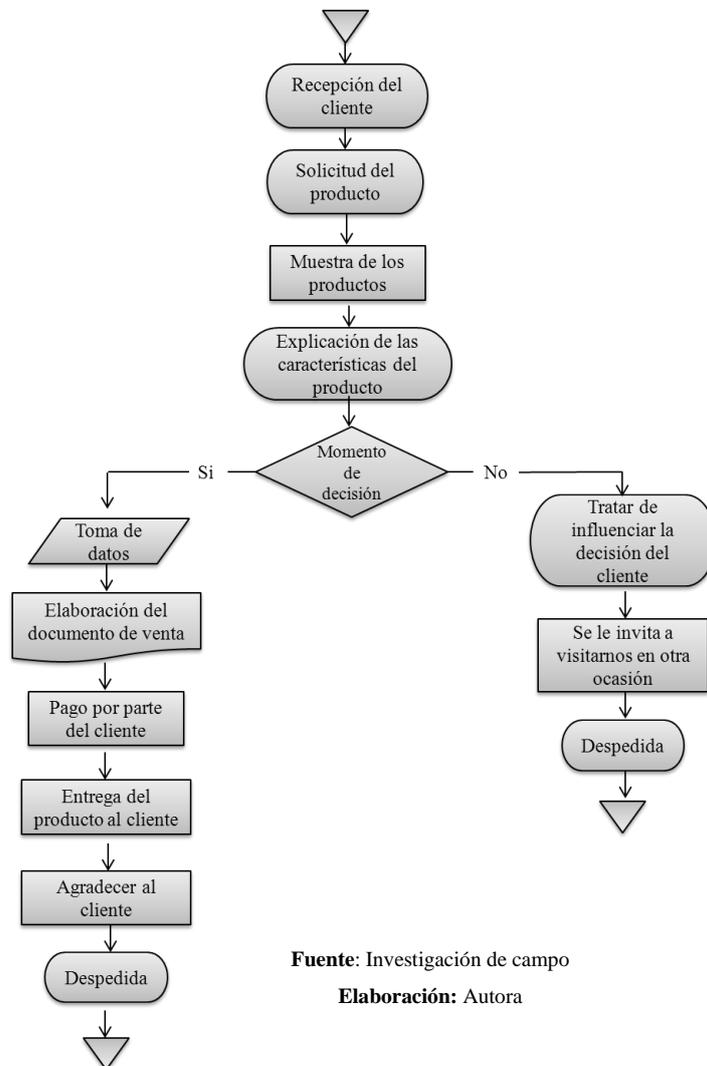
Elaboración: Autora

En este diagrama se puede observar el proceso que se recorre para la elaboración del producto. Desde el momento en el que llega la mercadería al

establecimiento hasta su respectivo almacenamiento en los estantes . La distancia está expresada en centímetros. Las especificaciones básicas muestran el detalle de la actividad que se está realizando y algunos aspectos importantes que no se deben olvidar al momento de realizar las tareas esta contemplado en las observaciones.

FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE VENTA

De manera similar a los señalado en las especificaciones del proceso de fabricación de los artículos se ha elaborado un flujograma que corresponde al proceso de venta desde el momento en que el cliente ingresa a nuestro establecimiento hasta cuando se le da una cordial despedida.



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

3.7 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA (LAY OUT)

Los puestos de trabajo se ubican en función del proceso que sigue la materia prima, es decir, la materia prima pasa de un puesto a otro, de esta manera se aprovecha de mejor manera las instalaciones. Se da una menor manipulación de los materiales lo que impide su deterioro, considerando la delicadeza propia de las materia primas que se utilizan . Cabe señalar que se dió una adaptación a una estructura que ya existía con anterioridad. En ella se han ubicado los puestos de trabajo de la mejor manera buscando la comodidad de los empleados, el mejor tratamiento de la materia prima y el menor tiempo posible de desplazamiento, lo que ha llevado a la reducción de costos. En base a estos aspectos se determina que se maneja una:

DISTRIBUCION DE PLANTA POR PRODUCTO

Se dispone de estas instalaciones, las mismas que han sido tomadas en arriendo. Esta estructura se adapta muy bien al proceso manejado y permite la optimización del mismo.

En el **ANEXO 27** se encuentran fotografías del establecimiento en el cual se ubicará la empresa. Continuando con el **ANEXO 28** en donde se halla un plano de las dimensiones de las instalaciones, además de una vista superior de las instalaciones ya adecuadas.

3.7.1. DISTRIBUCIÓN FÍSICA

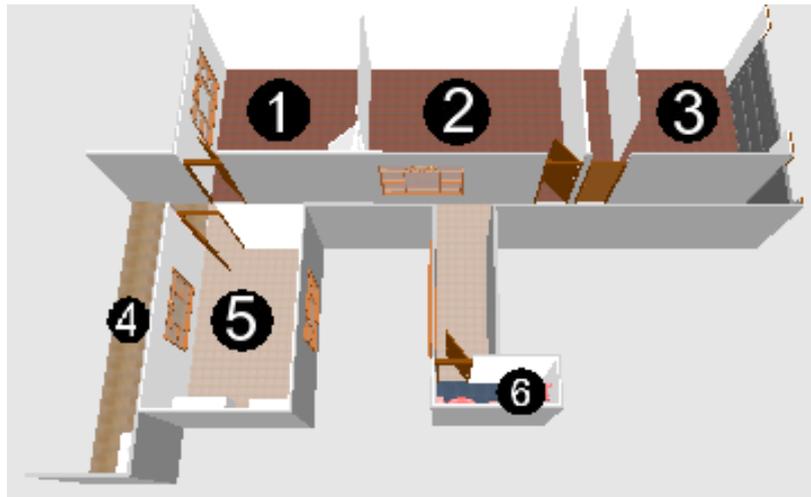
Se utilizará el primer piso, este será el destinado a nuestras actividades. En la habitación número 1 se guardarán los materiales y las herramientas necesarias para la ejecución del trabajo.

En la habitación número 2 comenzando desde la izquierda se ejecutará el proceso de doblado de las piezas, el armado de las figuras, para luego colocar las figuras recientemente terminadas en estantes ubicados en la derecha de la habitación.

La habitación número 3 esta dividida en dos partes, comenzando por la izquierda. En la primera parte se colocaran las figuras terminadas, mientras que en la segunda se ubicará el espacio para ventas y administración.

El espacio número 4 es el que se ocupará para el pintado, secado y cortado de los pliegos de papel.

La habitación número 5 es el lugar destinado para el descanso de los trabajadores en donde podrán tener su receso y tomar un merecido refrigerio. Por último la habitación 6 es el servicio higiénico.



Fuente: Imagen generada por computadora en base a las dimensiones del lugar

Elaboración: Autora

3.8 TALENTO HUMANO

La empresa requiere de 3 personas en el área de producción que se encargarán de llevar a cabo el proceso de elaboración de las figuras decorativas. También se necesita de una persona que se encargue de ventas y que cuente con calidez para tratar al cliente. Finalmente una persona para administración.

Se hará énfasis en la motivación al personal y en el desarrollo de su creatividad. La empresa buscará en cuanto sea posible dar la oportunidad a personas que carezcan de experiencia laboral, pues se ha visto que muchos trabajadores con una gran capacidad han visto este obstáculo en su carrera laboral. Y la empresa se basa en que no se puede exigir experiencia si no se da la oportunidad de adquirirla.

Los trabajadores serán contratados a tiempo completo. Si la situación lo permite se dará apertura a estudiantes para la realización de sus prácticas, de esta manera se contribuirá con la preparación de futuros profesionales.



3.8.1. CARACTERÍSTICAS DEL PERSONAL REQUERIDO

Para contratar a las personas que laboraran en la empresa se señalan algunas variables que se consideraran en el momento de seleccionar a la persona adecuada.

Se busca que todos los trabajadores tengan interrelación, que exista una colaboración mutua y que no se encuentren únicamente atados a tu puesto de trabajo, sino que sean capaces de colaborar y conocer el movimiento de la empresa en general.

Las funciones así como también los requisitos indispensables del personal se encuentran en el **ANEXO 29**.

CAPITULO IV

ANÁLISIS LEGAL Y ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE ESTRUCTURA LEGAL

En el CAPÍTULO 1 se detallaron las características de las diferentes formas legales que puede adoptar.

La microempresa “FIGURAMI” ha analizado cada una de las figuras jurídicas que existen y son manejadas en el país. En base a ese análisis se ha decidido que la empresa será una:

“Compañía de Responsabilidad Limitada”

Se contraerá entre dos personas que responderán hasta el monto de sus aportaciones individuales. La estructura de la compañía se detalla en la Ley de Compañías a partir del Art. 92. El capital mínimo legal para su constitución es de USD \$400,00. Es así, que la microempresa cuenta con un capital de USD \$26250,07, valor que fue aportado por los socios.

Se encuentra bajo el control de la Superintendencia de Compañías.

NOMBRE.- Se buscó un nombre informativo para la microempresa. Para esto se consideraron varias combinaciones. Algunas de las alternativas que se consideraron fueron:

- ∞ **ORIGARTE.-** Combinación entre las palabras Origami y Arte. Siendo el Origami un arte japonés se trató de combinar las palabras, pero no se logró definir y transmitir claramente este mensaje.
- ∞ **ARIGAMI.-** Se trató de enviar el mismo concepto del nombre anterior, pero la interpretación quedó aún más confusa.
- ∞ **MODUGAMI.-** Se consideró que la técnica empleada es una rama del Origami, llamado Origami Modular, pero este no es un término difundido y conocido en el medio, además resulta algo confuso y difícil de recordar.
- ∞ **ORIPATITO.-** Es un nombre llamativo, pero encasilla a la microempresa en una sola figura, los patitos de Origami, esta fue la principal razón por la cual no pudo ser elegida esta opción.

∞ **FIGURAMI.**- Figura de Origami, es lo que fabrica la microempresa, es una combinación simple y fácil de recordar, que expresa exactamente lo que la empresa hace, razón por la cual fue la definición objetiva.

El nombre de la microempresa es:

FUGURAMI Cía. Ltda.

4.2 TRAMITES DE CONSTITUCIÓN

Para cumplir con la actividad económica de manera legal y justa es necesario que se lleven a cabo los siguientes trámites que evitarán problemas futuros y mantendrá la tranquilidad laboral.

Los trámites que se llevan a cabo para la constitución de la compañía son:

1. El realizado para constituir legalmente la compañía
2. Trámite para la obtención de RUC
3. Trámite para la obtención del permiso en el Control Municipal
4. Trámite para la obtención del permiso de funcionamiento por parte del Cuerpo de Bomberos
5. Trámite para la inscripción en el registro patronal en el sistema de historia laboral del Instituto Ecuatoriano de Seguridad social (IESS)
6. Trámite para la afiliación en la Cámara de Comercio de Cuenca
7. Trámite para la afiliación a la Cámara de Industria

El proceso de cada uno de estos trámites se encuentra en el **ANEXO 30**.

4.3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA EMPRESA

Un aspecto clave para el éxito de la microempresa es la eficiencia en el trato del Talento Humano. Para esto es indispensable tener una adecuada estructuración organizativa, de esta manera se logrará facilitar el trabajo y lograr éxito en el desempeño de las actividades, a través de una clara demostración de los canales de comunicación y responsabilidad.

Se ha elegido un “Organigrama Funcional” puesto que muestra con claridad y de forma simple cada una de las actividades que tiene la microempresa.

Este modelo es el más utilizado y para el tamaño de la microempresa es el óptimo.

4.3.1. ORGANIGRAMA



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

El presente organigrama comienza con el máximo poder que son los socios. Después se puede apreciar al administrador que constituye el nivel medio, y que a su vez está al mando del nivel operativo. Cuando se hizo la descripción de las funciones y de los trabajadores en el **CAPÍTULO 3**, se indicó que la persona encargada de ventas, actuaría como la mano derecha y principal soporte del administrador dentro de la empresa, y que en ausencia de este último, por algún asunto, el asumiría la responsabilidad de mando.

En el último nivel se encuentran los diferentes departamentos por los cuales pasarán los productos hasta su presentación final.

Se espera que con el crecimiento de la empresa los niveles del organigrama se incrementen. De esta manera aquellos trabajadores que están desde el inicio de la actividad, tendrán oportunidades de escalas posiciones dentro de la empresa. Todo esto conforme vaya creciendo el negocio a través del tiempo.

4.3.2. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

La empresa busca que todos sus integrantes sean uno. Por esto es indispensable que todo el Talento Humano que labora en la empresa y los socios conozcan estos tres aspectos fundamentales que encaminarán y permitirán que se actúe de manera exitosa.



∞ MISIÓN

Convertir pedazos de papel en arte y decoración, aplicando los últimos avances en cuanto al Origami para obtener productos atractivos a la vista y de alta calidad que sean capaces de satisfacer las exigencias de nuestros clientes. Se motivará la creatividad, innovación y superación del talento humano en todos los niveles. Buscamos manejar las operaciones y la toma de decisiones con prudencia, generando rentabilidad y crecimiento en el mercado, ratificando nuestro compromiso por un medio ambiente sano.

∞ VISIÓN

Convertirse en una empresa que pase de generar demanda local a demanda nacional, siendo reconocidos como el número uno en creatividad y desarrollo, manteniendo un crecimiento constante y sostenido en el mercado.

∞ VALORES CORPORATIVOS

Los valores corporativos que guiarán el accionar en la microempresa son: Transparencia, lealtad, honestidad, responsabilidad, calidad en el trabajo, buen trato al cliente, armonía laboral, preservación de un medio ambiente sano, integridad en cada una de las actividades que realicemos, trabajo en equipo, innovación y creatividad, seguridad laboral, justicia con imparcialidad, compromiso, confianza, mejora continua y excelencia con lo que esperamos convertimos en la empresa ideal.

4.3.3. OBJETIVO ECONÓMICO Y SOCIAL

∞ **OBJETIVO ECONÓMICO.**- Obtener los mejores resultados económicos buscando la rentabilidad que garantice el buen crecimiento del negocio, sin sacrificar ningún otro aspecto de la empresa, como el buen trato a clientes y trabajadores, calidad en la materia prima o nuestro compromiso con el medio ambiente.

∞ **OBJETIVO SOCIAL.**- Generar puestos de trabajo estables que contribuyan a disminuir los índices de desempleo, primero a nivel local y a futuro a nivel nacional, así se generará desarrollo y crecimiento económico para nuestra ciudad y por consiguiente para el país. Mantener y mejorar los impactos medioambientales positivos, así como prevenir y reducir los posibles



impactos negativos para contribuir a un ecosistema saludable en el presente y para asegurar un futuro sano para las generaciones venideras.

CAPITULO V**ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO****5.1 PLAN DE INVERSIONES**

Se ha realizado una investigación de los costos en los que la empresa debe incurrir para su funcionamiento. Estos rubros se pueden ver en detalle en el siguiente cuadro:

| DESCRIPCIÓN DEL RUBRO | CANTIDAD | UNIDAD | PRECIO UNITARIO | TOTAL |
|------------------------------|----------|--------|-----------------|--------------|
| INVERSIONES FIJAS | | | | |
| EQUIPOS Y MAQUINARIA | | | | |
| Mini- compresor | 1 | | 200 | 200 |
| HERRAMIENTAS | | | 100 | 100 |
| EQUIPO DE COMPUTACIÓN | 1 | | 2000 | 2000 |
| EQUIPO DE OFICINA | | | 200 | 200 |
| MUEBLES Y ENSERES | | | | |
| Vitrinas | 4 | | 250 | 1000 |
| Sillón | 1 | | 500 | 500 |
| Escritorio | 1 | | 250 | 250 |
| Sillas | 5 | | 50 | 250 |
| Sillas de oficina | 2 | | 80 | 160 |
| Estantes | 3 | | 150 | 450 |
| Repisas | 3 | | 100 | 300 |
| Archivero | 1 | | 100 | 100 |
| Mesas rectangulares | 3 | | 130 | 390 |
| Cajonera | 2 | | 70 | 140 |
| Juego de comedor | 1 | | 350 | 350 |
| Contenedores | 2 | | 15 | 30 |
| Televisión | 1 | | 300 | 300 |
| Soporte de Tv | 1 | | 50 | 50 |
| plywood | 3 | | 20 | 60 |
| Articulos de decoracion | | | 200 | 200 |
| Otros | | | 200 | 200 |
| GASTOS | | | | |
| Instalación | | | 150 | 150 |
| Adecuación | | | 350 | 350 |
| Constitución | | | 65 | 65 |
| ACTIVO CIRCULANTE | | | | |
| Caja y bancos | | | | 1705 |
| PROVEEDORES | | | | |
| Materia prima y materiales | | | 500 | 500 |
| SUBTOTAL | | | | 10000 |



| CAPITAL DE TRABAJO | | | | |
|----------------------------------|--|--|--|-----------------|
| Arriendo | | | | 900 |
| Sueldos | | | | 5153,34 |
| Servicios básicos | | | | 184,2 |
| Gastos de transporte | | | | 60 |
| Gastos de promoción y publicidad | | | | 90 |
| Utiles de oficina | | | | 150 |
| Utiles de limpieza | | | | 42 |
| Materia prima directa | | | | 1117,56 |
| Mano de obra directa | | | | 6989,58 |
| Materia prima indirecta | | | | 897,96 |
| Amortizaciones y depreciaciones | | | | 665,43 |
| SUBTOTAL | | | | 16250,07 |
| TOTAL | | | | 26250,07 |

Fuente: Investigación de campo a los proveedores

Elaboración: Autora

5.2 ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

El presente proyecto será financiado mediante recursos propios aportados por los dos socios de la compañía, los cuales están distribuidos de la siguiente manera:

| NOMBRE | DOLARES | % |
|---------------|-----------------|-------------|
| SOCIO 1 | 15750,04 | 60% |
| SOCIO 2 | 6300,02 | 40% |
| TOTAL | 26250,07 | 100% |

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

**5.1. INGRESOS, COSTOS Y GASTOS ESTIMADOS****5.1.1. INGRESOS ESTIMADOS**

| AÑO | PRODUCTO | CANTIDAD ESTIMADA | PRECIO UNITARIO | VENTAS |
|-------------|-----------------|--------------------------|------------------------|-----------------|
| 2012 | BEBE CISNE | 1800 | 6,60 | 11878,89 |
| | PAVO REAL | 600 | 17,30 | 10379,59 |
| | CISNE ADULTO | 960 | 8,70 | 8350,38 |
| | GRULLAS | 960 | 6,90 | 6627,22 |
| | TOTAL | 4320 | | 37236,07 |
| 2013 | BEBE CISNE | 1810 | 6,85 | 12401,17 |
| | PAVO REAL | 610 | 17,96 | 10955,69 |
| | CISNE ADULTO | 970 | 9,03 | 8759,67 |
| | GRULLAS | 970 | 7,17 | 6952,05 |
| | TOTAL | 4360 | | 39068,58 |
| 2014 | BEBE CISNE | 1820 | 7,11 | 12937,30 |
| | PAVO REAL | 620 | 18,63 | 11552,86 |
| | CISNE ADULTO | 980 | 9,37 | 9181,85 |
| | GRULLAS | 980 | 7,44 | 7287,11 |
| | TOTAL | 4447 | | 40959,12 |
| 2015 | BEBE CISNE | 1830 | 7,37 | 13485,79 |
| | PAVO REAL | 630 | 19,32 | 12170,03 |
| | CISNE ADULTO | 990 | 9,71 | 9615,95 |
| | GRULLAS | 990 | 7,71 | 7631,63 |
| | TOTAL | 4536 | | 42903,41 |
| 2016 | BEBE CISNE | 1840 | 7,63 | 14047,63 |
| | PAVO REAL | 640 | 20,01 | 12808,28 |
| | CISNE ADULTO | 1000 | 10,06 | 10062,75 |
| | GRULLAS | 1000 | 7,99 | 7986,23 |
| | TOTAL | 4627 | | 44904,90 |
| 2017 | BEBE CISNE | 1850 | 7,90 | 14621,14 |
| | PAVO REAL | 650 | 20,72 | 13466,31 |
| | CISNE ADULTO | 1010 | 10,42 | 10521,13 |
| | GRULLAS | 1010 | 8,27 | 8350,02 |
| | TOTAL | 4719 | | 46958,60 |
| 2018 | BEBE CISNE | 1860 | 8,18 | 15207,33 |
| | PAVO REAL | 660 | 21,43 | 14145,21 |
| | CISNE ADULTO | 1020 | 10,78 | 10991,87 |
| | GRULLAS | 1020 | 8,55 | 8723,62 |
| | TOTAL | 4814 | | 49068,04 |

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

Se determinaron las ventas probables de los productos a futuro en base a la cantidad estimada se calculó en base a la capacidad de producción que se



tiene considerando el número de empleados y la cantidad de figuras que se pueden fabricar.

Para determinar los ingresos que tendrá la empresa, se multiplicó valor de cada uno de los productos por la cantidad que se espera que se venda en un año.

Para determinar el número de unidades se dividió la producción de piezas en 2 partes. De una producción de 2160240 piezas mensuales, el 50% (1080120 piezas) se destinó a la producción de cisnes (Bebe cisne y Cisne adulto), tomando en cuenta la facilidad de aceptación y versatilidad de los mismos. El restante 50% (1080120 piezas) se lo dedicó a la elaboración de los pavos reales y las grullas, que son unidades que requieren de un mayor esfuerzo en la venta. El primero por el precio y el segundo por la disminución en su versatilidad de utilización, al ser dedicado únicamente para la decoración.

☞ El primer 50% de la producción de piezas se lo distribuye así:

Los bebes cisnes son los artículos que requieren para su elaboración un menor número de piezas, son los que abarcan menor costo y los mas accesibles en su precio. Razón por la cual se destina el 65% de las piezas para su elaboración, esto es 150 unidades de bebes cisnes mensuales y el restante 35% para la fabricación de los Cisnes adultos obteniendo 80 unidades al mes.

☞ En cuanto al otro 50%, se lo distribuirá de la siguiente manera:

Piezas para 50 unidades de pavos reales y 80 unidades de grullas. Esta variación se da por el tiempo empleado en la elaboración de pavos reales, el cual es mayor. Además el costo de esta unidad es mucho más alto que las demás. Se ha determinado que para la elaboración de los pavos reales se necesitan 741259 piezas y para las grullas 338861 para fabricar 80 unidades de producto. Completando de esta manera la capacidad de producción mensual que es de 2160240 piezas.

Los cálculos se realizaron en base a la cantidad de artículos producidos, para los incrementos que se pueden apreciar en estas cifras se ha considerado diversos aumentos en la producción para cada año, con respecto al anterior. Este porcentaje fue elegido porque a medida que se va adquiriendo práctica al



doblar y armar las figuras, se consigue más destreza y por lo tanto el tiempo de elaboración va disminuyendo.

El incremento en los precios a través de los años, se lo consiguió en base a la inflación proyectada, obtenida de datos del Banco Central del Ecuador y cuyos valores se muestran en el **ANEXO 31**.

5.1.2. COSTOS Y GASTOS ESTIMADOS

Los siguientes cuadros engloban los valores correspondientes a los costos y gastos estimados y que han sido calculados de la siguiente manera:

- ∞ El primer valor de la tabla corresponde a los montos obtenidos en el **ANEXO 19** y que han sido proyectados.
- ∞ Para las proyecciones se utilizaron los porcentajes estimados de inflación para establecer las variaciones en los precios a través de los años.

PROYECCION DE COSTOS Y GASTOS

| AÑO | COSTOS | | | GASTOS | |
|------|---------------|--------------|----------------------------------|------------------|--------------------------|
| | MATERIA PRIMA | MANO DE OBRA | COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN | GASTOS DE VENTAS | GASTOS DE ADMINISTRACIÓN |
| 2012 | 2235,14 | 13979,16 | 3417,32 | 6034,65 | 6833,93 |
| 2013 | 2320,52 | 14513,16 | 3547,87 | 6265,17 | 7094,99 |
| 2014 | 2407,54 | 15057,41 | 3680,91 | 6500,12 | 7361,05 |
| 2015 | 2495,89 | 15610,01 | 3816,00 | 6738,67 | 7631,20 |
| 2016 | 2585,75 | 16171,97 | 3953,38 | 6981,26 | 7905,92 |
| 2017 | 2676,77 | 16741,23 | 4092,54 | 7227,00 | 8184,21 |
| 2018 | 2769,11 | 17318,80 | 4233,73 | 7476,34 | 8466,57 |

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

5.2. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

A través del manejo de los diferentes datos de proyecciones, se armó el Estado de Resultados, tomando en cuenta lo siguiente:

Cuando se llega al Impuesto a la Renta, en el año 2012, el porcentaje empleado corresponde al 23%. Este dato fue obtenido de la página del Servicio de Rentas Internas (SRI). Para el año 2013 se señaló que este impuesto se reduciría al 22%, por esto se decidió emplear este porcentaje para el cálculo en este año.



Para la depreciación se elaboró un cuadro, en el que se detalla el monto correspondiente a cada año y que se lo puede analizar recurriendo al **ANEXO 32**.

Para los gastos por instalación, constitución y adecuación, se los amortizó para cuatro años.

El Estado de Resultados se lo puede encontrar en el **ANEXO 33**.

5.3. PUNTO DE EQUILIBRIO

Para la elaboración de este modelo gráfico y matemático se emplearon los datos obtenidos en el **CAPITULO 3 – ESTUDIO TÉCNICO**. Así se podrá determinar a partir de qué punto existen utilidades y a partir de qué punto se obtienen pérdidas. Los precios de los artículos fueron obtenidos en el **CAPÍTULO 2**.

Existen dos métodos para encontrar el punto de equilibrio:

- ∞ Método matemático
- ∞ Método Gráfico

MÉTODO MATEMÁTICO

$$P. E = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio} - \text{Costo variable unitario}}$$

Se determinará el punto de equilibrio para cada uno de los artículos.

BEBE CISNE

$$P. E = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio} - \text{Costo variable unitario}}$$

$$P. E = \frac{4219.96}{6.60 - \frac{6457.52}{1800}}$$

$$P. E = 1400.82 \text{ Unidades}$$

$$P. E = 1401 \text{ Unidades}$$

De acuerdo al valor encontrado se puede ver que se obtendrán utilidades una vez que se supere una producción de 1401 unidades de figuras de Bebes Cisnes.

METODO GRAFICO

| PRODUCCION MENSUAL | INGRESOS | COSTO VARIABLE | COSTO FIJO | COSTO TOTAL |
|--------------------|----------|----------------|------------|-------------|
| 800 | 5279,50 | 2870,01 | 4219,96 | 7089,97 |
| 1400,82 | 9244,54 | 5025,46 | 4219,96 | 9245,42 |
| 2000 | 13198,76 | 7175,02 | 4219,96 | 11394,98 |
| 2600 | 17158,39 | 9327,53 | 4219,96 | 13547,49 |



Fuente de tabla y grafico: Investigación de campo

Elaboración: Autora

A través del método gráfico se ha obtenido el comportamiento de los costos fijos y de los costos variables. Al unir los Ingresos, los costos fijos y los costos totales, se ratifica lo obtenido a través del método matemático. El punto de equilibrio se encuentra en 1400.82 (1401 unidades), en donde los ingresos son de \$9244,54.

El comportamiento de los demás productos se encuentra en el **ANEXO 34**.

5.4. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO

Anteriormente se elaboró el Estado de Resultados proyectado. Ahora para complementar aquel análisis se elaborará el Estado de Situación Financiera Proyectado que se tomará una perspectiva complementaria de la situación de FIGURAMI S.A., en el futuro. El **BALANCE PROYECTADO** se lo encuentra en el **ANEXO 35**.



5.5. INDICES FINANCIEROS ESTÁTICOS

Se determinarán las variaciones a través de los años que se proyectaron tanto en el Balance como en el Estado de Resultados. Los cálculos de cada uno de los índices se hacen constar en el **ANEXO 36**.

ÍNDICES DE LIQUIDEZ

LIQUIDEZ

$$\text{LIQUIDEZ} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

| AÑO | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|-----------|------|------|------|------|------|------|------|
| RESULTADO | 2,00 | 2,66 | 3,17 | 2,43 | 3,23 | 2,27 | 2,08 |

Analizando los resultados obtenidos de los cálculos realizados se tiene que a lo largo de los años se tendrá una muy buena capacidad de financiamiento para cubrir las obligaciones a corto plazo. La situación es prácticamente estática a lo largo de los años de análisis, con ligeras variaciones.

PRUEBA ÁCIDA

$$\text{PRUEBA ÁCIDA} = \frac{\text{Activo corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo corriente}}$$

| AÑO | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|-----------|------|------|------|------|------|------|------|
| RESULTADO | 1,69 | 2,04 | 2,55 | 1,84 | 2,73 | 1,88 | 1,83 |

La capacidad de pago que tiene la empresa hacia las obligaciones a corto plazo es amplia, es así que en el año 2012 corresponde a \$1.69 por cada \$1 de deuda a corto plazo que se tiene. Esta relación es muy buena ya que se tendría plena capacidad de cubrir las obligaciones surgidas. Se muestra una estabilidad a través de los años.

INDICES DE ENDEUDAMIENTO

ÍNDICE DEUDA SOBRE ACTIVOS

$$\text{ENDEUDAMIENTO SOBRE ACTIVOS} = \frac{\text{Pasivo circulante} + \text{Pasivo a largo plazo}}{\text{Total de activos}}$$

| AÑO | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|-----------|------|------|------|------|------|------|------|
| RESULTADO | 0,11 | 0,12 | 0,13 | 0,13 | 0,14 | 0,15 | 0,18 |

Una empresa para financiar sus activos tiene dos formas: primero la financiación sobre activos y segundo, la financiación sobre patrimonio. El presente análisis se lo realizó sobre los activos. Con los porcentajes obtenidos



de los cálculos se puede ver los correspondientes porcentajes de los activos que han sido financiados con deudas a terceros.

Las deudas de la empresa en el primer año corresponden al 11% del activo, este es el porcentaje menor. Se aprecia una variación mínima en los siguientes años.

ÍNDICE DEUDA SOBRE PATRIMONIO

$$\text{RATIO DEUDA SOBRE PATRIMONIO} = \frac{\text{Pasivo Corriente} + \text{Pasivo a largo plazo}}{\text{Patrimonio}}$$

| AÑO | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|-----------|------|------|------|------|------|------|------|
| RESULTADO | 0,12 | 0,14 | 0,14 | 0,15 | 0,17 | 0,18 | 0,22 |

Este ratio permite conocer si la deuda con terceros es mayor, igual o menor que el patrimonio, en este caso se puede apreciar que las deudas son menores que el patrimonio que posee la empresa.

ÍNDICES DE RENTABILIDAD

$$\text{RENTABILIDAD SOBRE VENTAS} = \frac{\text{Utilidad del período}}{\text{Ventas}} \times 100$$

| AÑO | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|-----------|------|------|------|------|------|------|-------|
| RESULTADO | 6,66 | 7,41 | 7,71 | 8,17 | 8,63 | 9,08 | 12,46 |

Las ventas obtenidas en el año 2012 representan un 6.66% de la utilidad, la diferencia constituyen gastos. Analizando la tendencia de este índice se nota que estos porcentajes ascienden con el paso del tiempo.

$$\text{RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS} = \frac{\text{Utilidad del período}}{\text{Activos}} \times 100$$

| AÑO | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| RESULTADO | 16,83 | 18,73 | 19,79 | 21,11 | 22,39 | 23,63 | 28,41 |

Este índice revela en qué medida han colaborado los activos para la generación de utilidades. Los activos que posee la empresa contribuyen en gran manera con la obtención de utilidades, es así que, en el año 2012 este porcentaje es del 16.83% lo que significa que el resto ha sido financiada con pasivos y capital.

$$\text{RENTABILIDAD SOBRE CAPITAL} = \frac{\text{Utilidad del período}}{\text{Capital}} \times 100$$

| AÑO | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| RESULTADO | 55,10 | 64,32 | 70,16 | 77,93 | 86,12 | 94,73 | 135,90 |



El capital invertido en la empresa ha propiciado una gran rentabilidad. Si se compara los años se aprecia que esta rentabilidad se incrementó de gran manera, es decir se está obteniendo lo que realmente es beneficioso para todos los integrantes de la empresa.

CAPITAL DE TRABAJO NETO

CAPITAL DE TRABAJO NETO = Activo circulante – Pasivo circulante

| AÑO | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| RESULTADO | 1635,55 | 3060,09 | 4359,14 | 3175,08 | 5483,04 | 3428,53 | 4185,01 |

Como se señaló en el **CAPITULO I**, en la parte referente al Estudio Económico se pudo observar que pueden presentarse dos escenarios con respecto a este índice:

Activo circulante > Pasivo Circulante = Capital de Trabajo
 Activo circulante = Pasivo Circulante = No hav Capital de Trabajo

5.6. INDICES FINANCIEROS DINÁMICOS

5.6.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Para poder calcular el VAN (Valor Actual Neto) se recurre a un instrumento indispensable que proporcionará la información necesaria para poder encontrar este índice. Este instrumento es el FLUJO DE CAJA.

**FIGURAMI S.A.
 FLUJO DE EFECTIVO
 USD Dólares**

| CUENTAS | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 | AÑO 7 |
|-----------------------------------|------------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| INGRESOS | | 37236,07 | 39068,58 | 40959,12 | 42903,41 | 44904,90 | 46958,60 | 49068,04 |
| (-)Costo de Producción | | 9815,81 | 20251,01 | 21145,86 | 21921,91 | 22711,10 | 23510,53 | 21594,75 |
| (-)Gastos Operativos | | 6434,32 | 13360,16 | 13861,17 | 14369,87 | 14887,19 | 15411,21 | 15942,90 |
| Utilidad de Operación | | 20985,94 | 5457,41 | 5952,10 | 6611,63 | 7306,61 | 8036,85 | 11530,38 |
| (-) Participacion de trabajadores | | 710,38 | 818,61 | 892,81 | 991,74 | 1095,99 | 1205,53 | 1729,56 |
| (=) Utilidad antes de impuestos | | 20275,56 | 4638,80 | 5059,28 | 5619,88 | 6210,62 | 6831,33 | 9800,83 |
| (-) Impuesto a la Renta | | 925,86 | 1020,54 | 1113,04 | 1236,37 | 1366,34 | 1502,89 | 2156,18 |
| (=) Utilidad antes de reservas | | 19349,70 | 3618,26 | 3946,24 | 4383,51 | 4844,28 | 5328,43 | 7644,64 |
| Depreciación | | 1189,67 | 1189,67 | 1189,67 | 523,00 | 523,00 | 523,00 | 523,00 |
| Amortización | | 141,25 | 141,25 | 141,25 | 141,25 | | | |
| Inversión Inicial | -10000,00 | | | | | | | |
| Capital de trabajo | -16250,07 | | | | | | | |
| FLUJO DE CAJA | -26250,07 | 20680,61 | 4949,18 | 5277,16 | 5047,76 | 5367,28 | 5851,43 | 8167,64 |

Fuente: Investigación de campo
 Elaboración: Autora



Los valores para la elaboración de este cuadro se obtuvieron del:

- ∞ Estado de Resultados Proyectado en el **ANEXO 33**.
- ∞ Las depreciaciones y amortizaciones se las consiguió del cuadro de depreciaciones del **ANEXO 19 y 22**.
- ∞ La inversión Total del Proyecto se obtuvo del cuadro de inversiones al inicio del presente capítulo.
- ∞ Con todos estos valores se formó un cuadro de Flujo de Fondos, cuyos valores serán los empleados para calcular el VAN.
- ∞ El monto correspondiente al capital de trabajo es el equivalente a seis meses de desembolsos.

CALCULO DEL VAN (VALOR ACTUAL NETO)

Se efectúa a través de la fórmula señalada en el **CAPITULO I**. Primero se determina la tasa de descuento.

TASA DE DESCUENTO.- Usualmente hace referencia a la tasa máxima que ofrecen los bancos a una inversión a plazo fijo, puesto que la inflación existe, se tomará este dato como referencia para calcular la Tasa de Descuento. Otro factos que influye es el Riesgo País. El cálculo de este importante valor se lo encuentra en el **ANEXO 37**. El resultado nos da:

T.desct = 13.24 %

Con este valor se calcula el VAN, de tal manera que se obtendría lo siguiente:

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------|--------|---|------------|---|-----------|---|-----------|---|-----------|---|-----------|---|-----------|---|-----------|
| VAN = | -26250 | + | 20680,61 | + | 4949,18 | + | 5277,16 | + | 5047,76 | + | 5367,28 | + | 5851,43 | + | 8167,64 |
| VAN = | -26250 | + | 18262,6385 | + | 3859,3225 | + | 3834,1305 | + | 3069,7229 | + | 2882,4064 | + | 2775,0012 | + | 3420,3646 |
| VAN = 11653,92 | | | | | | | | | | | | | | | |

Como se vio en el **CAPITULO 1** hay tres escenarios. Para la empresa, el resultado es mayor que cero, la inversión producirá ganancias por encima de las esperadas, por lo tanto el proyecto se acepta.



5.6.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa interna de retorno es aquella que hace que el Valor Actual Neto sea igual a cero.

Con la ayuda de Excel se pudo determinar que la Tasa Interna de Retorno es de 31.60%.

Por lo tanto,

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------|--------|---|------------------------------|---|-------------------------------|---|-------------------------------|---|-------------------------------|---|-------------------------------|---|-------------------------------|---|-------------------------------|
| VAN = | -26250 | + | $\frac{20680,61}{(1+0,316)}$ | + | $\frac{4949,18}{(1+0,316)^2}$ | + | $\frac{5277,16}{(1+0,316)^3}$ | + | $\frac{5047,76}{(1+0,316)^4}$ | + | $\frac{5367,28}{(1+0,316)^5}$ | + | $\frac{5851,43}{(1+0,316)^6}$ | + | $\frac{8167,64}{(1+0,316)^7}$ |
|-------|--------|---|------------------------------|---|-------------------------------|---|-------------------------------|---|-------------------------------|---|-------------------------------|---|-------------------------------|---|-------------------------------|

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------|--------|---|------------|---|-----------|---|-----------|---|-----------|---|-----------|---|-----------|---|-----------|
| VAN = | -26250 | + | 15714,2189 | + | 2857,5387 | + | 2315,1991 | + | 1682,7371 | + | 1359,5701 | + | 1126,2604 | + | 1194,5456 |
|-------|--------|---|------------|---|-----------|---|-----------|---|-----------|---|-----------|---|-----------|---|-----------|

| | |
|-------|---|
| VAN = | 0 |
|-------|---|

De esta manera se comprueba que la tasa es correcta.

La Tasa Interna de Retorno es mayor que la Tasa de Interés, el rendimiento que se obtendrá con la inversión es mayor por lo que el proyecto se acepta.

Tasa interna de retorno > i Se debe realizar el proyecto.

5.6.3. RELACION BENEFICIO - COSTO

Para determinar la relación existente entre los costos y beneficios se aplicará la fórmula que se estableció en el **CAPITULO I**.

Para obtener los datos y aplicarlos en la fórmula, se empleó los valores del Estado de Resultados, para los ingresos y los costos. En cambio para lo referente a la Inversión se lo tomó del cuadro de Plan de Inversiones.

En cuanto a las Tasas se tiene:

- ∞ Para la Inversión y los Costos se emplea la Tasa de descuento obtenida de 0.1324.
- ∞ Para los Ingresos se emplea la Tasa de interés anual de 4.53%. Este valor se lo obtuvo de la página del Banco Central del Ecuador.

Y se obtiene que:

$$\frac{B}{C} = 1,382089237$$

El procedimiento para llegar a este resultado se encuentra en el **ANEXO 38**.

Se tiene que:

$$\begin{aligned} \text{Beneficio/Costo} &> 1 \\ 1,650088404 &> 1 \end{aligned}$$



Por lo tanto, se acepta el proyecto, pues el flujo descontado del beneficio es mayor que el flujo descontado del costo del proyecto.

5.7. PAY – BACK O PLAZO DE RECUPERACIÓN

A través de este método se podrá conocer el plazo en el que se recupera la inversión inicial. Para esto se requiere de los flujos de fondos. Cuando los flujos netos no son iguales, el Pay – Back se calcula acumulando los flujos hasta que la suma sea igual al desembolso inicial. Por lo tanto se tiene que:

| AÑO | VALOR | VALOR POR RECUPERAR |
|-----|-----------|---------------------|
| 0 | -26250,07 | |
| 1 | 20680,61 | 5569,46 |
| 2 | 4949,18 | 620,28 |
| 3 | 5277,16 | -4656,88 |
| 4 | 5047,76 | |
| 5 | 5367,28 | |
| 6 | 5851,43 | |
| 7 | 8167,64 | |

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

Se puede ver que para el año 3 se recupera todo el monto. Por esto se realizará una regla de 3 para determinar cuánto tiempo tomara dicha recuperación.

| | | |
|---------|---|------------|
| 5277,16 | → | 360 días |
| 620,28 | → | X= 42 días |

En conclusión, el Periodo de Recuperación es de 2 años, con 1 mes y 12 días. Considerando que un proyecto tendrá mayor liquidez cuanto menor sea el periodo de recuperación, se establece que la empresa tiene gran liquidez, pues:

- 1 año → Gran liquidez
- 3 años → Liquidez media
- 5 años → Poca liquidez

5.8. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

VARIACIONES EN EL VALOR ACTUAL NETO

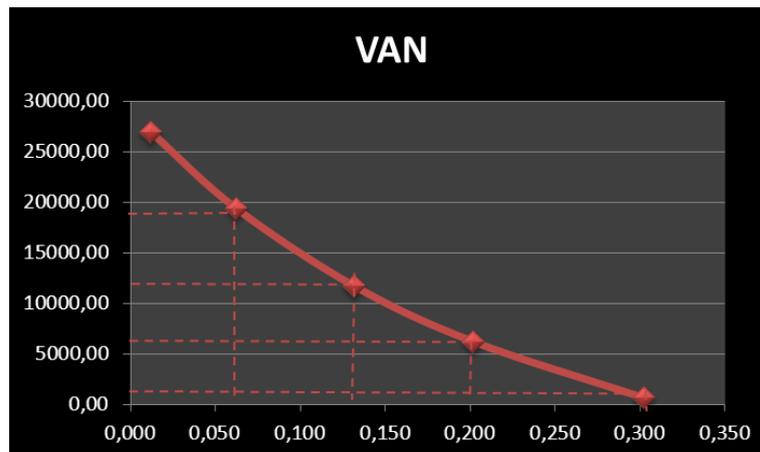
Como primer punto se considerarán las variaciones que se darían en el VAN si se dieran distintas tasas de descuento.

| TASA DE DESCUENTO | VAN |
|-------------------|----------|
| 0,012 | 26939,18 |
| 0,062 | 19397,97 |
| 0,132 | 11653,92 |
| 0,202 | 6169,71 |
| 0,302 | 623,99 |

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

Se aprecia la tendencia que se tiene cuando la Tasa de descuento se incrementa. A medida que esto sucede el monto correspondiente al VAN disminuye, haciendo que el proyecto sea cada vez menos aceptable.



Fuente: Investigación de campo

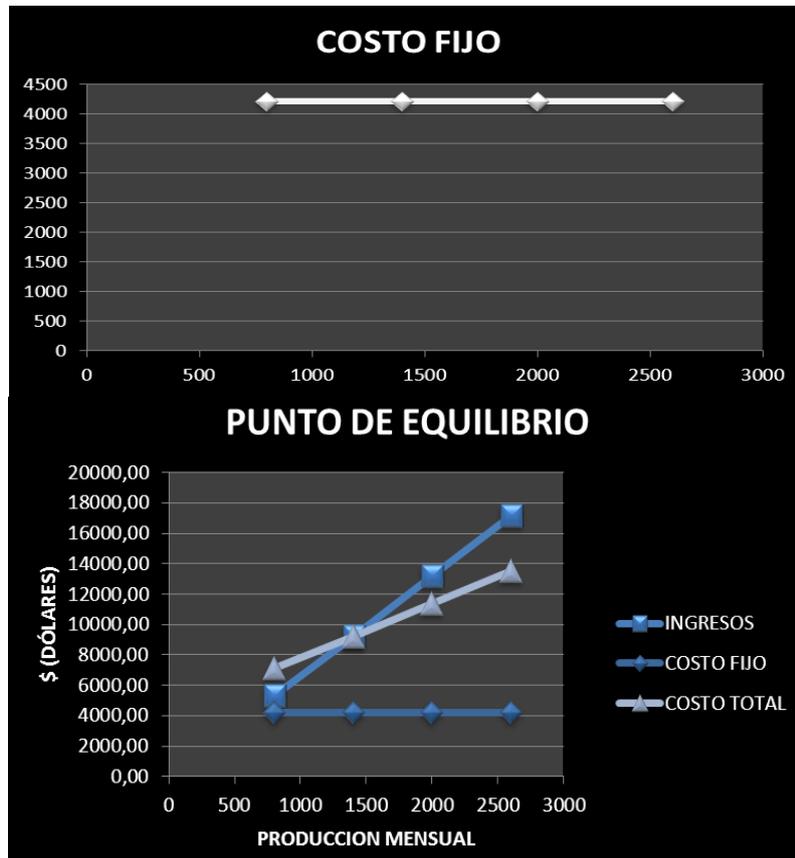
Elaboración: Autora

Se analizarán varios escenarios que pueden suceder a futuro, así se observará el comportamiento de los valores a través de esta situación.

VARIACIÓN EN EL COSTO FIJO

En el primer conjunto se muestra la situación actual en la que se encuentra la empresa. En el siguiente conjunto se aprecia el comportamiento si se diera un incremento en los costos fijos sin variar los demás elementos.

Cuando se da un incremento en los costos fijos que es la situación con más probabilidad de que se dé a futuro se nota que el nivel del punto de equilibrio se eleva. La zona de pérdida se hace más grande, por lo que bajo esta situación se deberían incrementar los ingresos.



SITUACIÓN ACTUAL

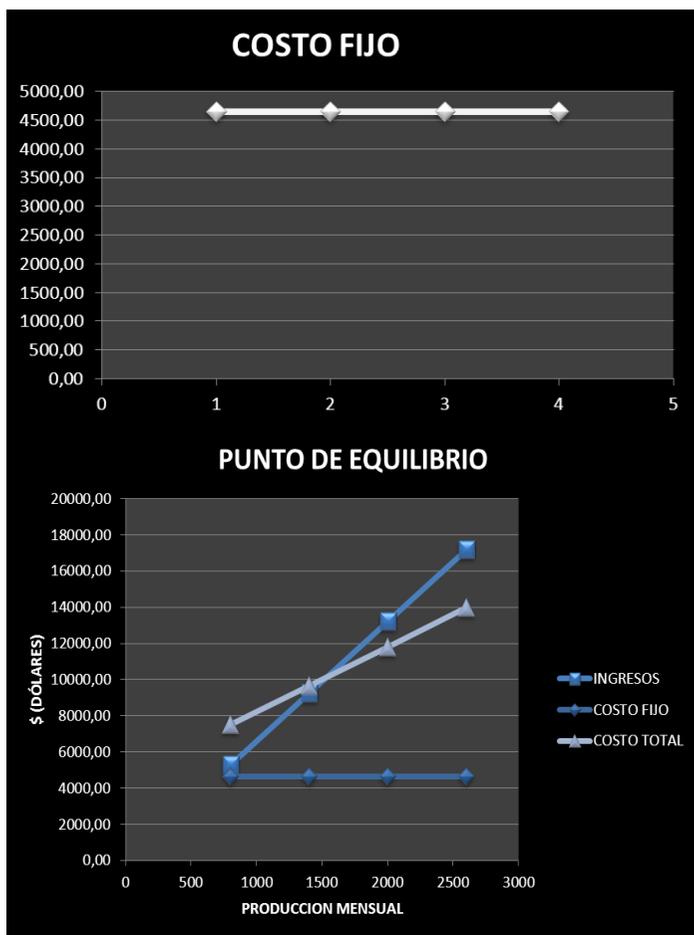
| PRODUCCION MENSUAL | INGRESOS | COSTO VARIABLE | COSTO FIJO | COSTO TOTAL |
|--------------------|----------|----------------|------------|-------------|
| 800 | 5279,50 | 2870,01 | 4219,96 | 7089,97 |
| 1400 | 9239,13 | 5022,52 | 4219,96 | 9242,48 |
| 2000 | 13198,76 | 7175,02 | 4219,96 | 11394,98 |
| 2600 | 17158,39 | 9327,53 | 4219,96 | 13547,49 |

En la situación 2 con una disminución del 10% en el valor de los costos fijos se ve que el área de ingresos se hace más grande y que el punto de equilibrio nos permite manejar un rango de ingresos más bajo. Pero sin duda esta situación tiene menos probabilidades de suceder considerando los crecientes incrementos en los precios.



| PRODUCCION MENSUAL | INGRESOS | COSTO VARIABLE | COSTO FIJO | COSTO TOTAL |
|--------------------|----------|----------------|------------|-------------|
| 800 | 5279,50 | 2870,01 | 4641,96 | 7511,96 |
| 1400 | 9239,13 | 5022,52 | 4641,96 | 9664,47 |
| 2000 | 13198,76 | 7175,02 | 4641,96 | 11816,98 |
| 2600 | 17158,39 | 9327,53 | 4641,96 | 13969,48 |

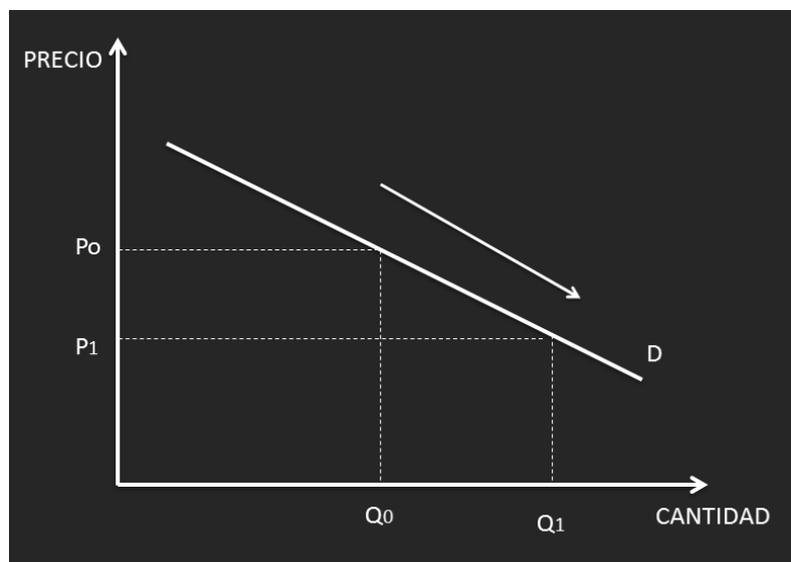
| PRODUCCION MENSUAL | INGRESOS | COSTO VARIABLE | COSTO FIJO | COSTO TOTAL |
|--------------------|----------|----------------|------------|-------------|
| 800 | 5279,50 | 2870,01 | 3797,96 | 6667,97 |
| 1400 | 9239,13 | 5022,52 | 3797,96 | 8820,48 |
| 2000 | 13198,76 | 7175,02 | 3797,96 | 10972,99 |
| 2600 | 17158,39 | 9327,53 | 3797,96 | 13125,49 |



Fuente de tablas y cuadros:
Investigación de campo
Elaboración: Autora

VARIACIÓN EN LOS PRECIOS

La demanda tiene una Elasticidad Elástica, por lo tanto si el precio varía en una unidad porcentual la cantidad demandada varía más que proporcionalmente. Dicho en otros términos si se incrementa el precio en un 10% se mostrará una demanda decreciente en una cantidad mayor a ese porcentaje. Si por el contrario se consigue disminuir los precios la demanda de los artículos aumentará de gran manera. Razón por la cual el comportamiento de los productos se muestra de la siguiente manera:



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

También se ha considerado una Variación en los Ingresos y Costos Variables que se los puede encontrar en el **ANEXO 39**, con sus respectivos gráficos para cada situación y su interpretación.



CAPITULO VI

ANALISIS AMBIENTAL

FIGURAMI S.A reconoce la obligación que tiene con el medio ambiente, con el entorno en el cual todos los seres vivos nos desarrollamos y del cual estamos a cargo por lo que se debe ser responsable del mismo y cuidarlo.

La empresa requiere como materia prima fundamental el papel. El empleo de papel trae como consecuencia la tala de 15 árboles para generar una tonelada de papel. Cada uno de estos árboles intercambia aproximadamente 750 kilos de carbono por oxígeno que servirían para que 4 personas vivan durante un año.

6.1. IMPACTOS

IMPACTOS POSITIVOS

La empresa tiene la oportunidad de emplear el reciclaje de papel para la elaboración de los artículos. De esta manera se contribuye positivamente al reutilizar el papel pues este es posible emplearlo 7 veces después de su elaboración. Se evitará de esta manera que papel perfectamente reutilizable se convierta en desecho y no sea reciclado.

La empresa se convertirá en ejemplo con acciones al procurar no generar desperdicios provenientes del proceso de producción. Lo que se busca es aprovechar al máximo hasta el último pedacito de papel y que todos vean que si es posible contribuir de manera directa con el cuidado del medio ambiente, que con el tiempo apoyen el reciclaje e implementen procesos en sus hogares y empresas.

IMPACTOS NEGATIVOS

No todo el papel que se adquirirá provendrá del reciclaje. Pues para producir se necesita cierta cantidad de papel que permita producir mensualmente la cuota que se ha fijado, además es posible que la cantidad conseguida de papel reciclado no sea suficiente. Por eso primero se debe mantener la cantidad de



materia prima para la producción y con lo que se consiga de reciclaje servirá para producir unidades extras.

Por otro lado este papel necesita que se extienda la cadena de producción en el momento de la preparación y por esto no es posible depender únicamente de este material.

6.2. SITUACIÓN DE LA EMPRESA CON RESPECTO AL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE.

La microempresa está iniciando y por eso pretende comenzar con pie derecho en todos los aspectos y esto por supuesto incluye el plano ambiental. Así que se plantea una producción lo más limpia posible y amigable con el entorno.

Pero no solo se está proyectando a lo externo, pues se tiene que cuidar al factor más importante en la empresa, el talento humano. Así que desde el principio se establecerán normas para que mantengan su salud física y mental.

6.3. VENTAJAS PARA LA EMPRESA.

- ☞ Se reducirán costos.
- ☞ Se mantendrá una cultura de compromiso con el medio ambiente que será reconocida por los clientes externos y asimilada y aceptada por los clientes internos.
- ☞ Se obtendrá una imagen favorable en el mercado, que se espera, sirva de ejemplo para los demás actores sociales.
- ☞ Fortalecerá los lazos internos de la empresa.
- ☞ Generará ingresos adicionales.
- ☞ Reducirá costos a largo plazo.
- ☞ Realzará la imagen de la empresa.

6.4. VENTAJAS PARA LA SOCIEDAD

- ☞ Reducirá el uso de los recursos naturales.
- ☞ Se ahorrará alrededor de 2.5 metros cúbicos de desperdicios.
- ☞ Se evitará el desperdicio de 27.000 litros de agua.
- ☞ Se generará una cultura de reciclaje.
- ☞ Si se utiliza papel reciclado se economiza 45% de energía.



- ∞ Se economiza 24 galones de agua por cada tonelada de papel reciclado.
- ∞ Se vivirá en un ambiente más sano.

6.5. DECISIONES PARA MITIGAR EL DAÑO AMBIENTAL

El daño ambiental existe, independientemente de si el proyecto es grande o pequeño, es por esto que como empresa que emplea el papel como su materia prima, se planea reponer lo utilizado a través de la implementación de programas de reforestación. Por supuesto en la mayor cantidad que sea posible.

Por otro lado los productos tiene la enorme ventaja de poder ser elaborados en casi todo tipo de papel y de acuerdo al grosor del mismo se puede emplear una técnica diferente para elaborar figuras. Esto conducirá a la empresa al reciclaje una de las principales formas de recuperar el papel que ya ha sido utilizado y de esta manera se reduzca el impacto negativo que se produce al talar árboles para fabricar papel.

Se plantea emplear el reciclaje y esto también incluye al proceso productivo. Durante este trayecto de la materia prima hasta que finalmente se convierte en un producto terminado se generan residuos que pueden ser reutilizados.

Es así, que las tiras de papel resultantes del proceso de cortado, son utilizadas para hacer decoraciones para los mismos artículos, o empleadas para probar los colores de pintura y hasta para ser utilizadas como material para tomar notas al interior de la propia empresa.

Y al final con lo que reste se lo clasificará adecuadamente, separándolo entre desechos y desperdicios y colocándolos en su funda correspondiente.

6.6. CUIDADO DEL TALENTO HUMANO

La materia prima estará almacenada y esto conlleva la formación de polvo que afectará el sistema respiratorio de los trabajadores, por esto se tendrán como obligación utilizar mascarillas para mantener su estado de salud.

El proceso de producción en una de las fases iniciales requiere el trabajo con pintura. Si bien esta se encontrará diluida con agua sigue siendo perjudicial para los trabajadores mostrándose las consecuencias a largo plazo. Así que se



les facilitará los implementos para mantener su salud. Proporcionándoles mascarillas, guantes y mandiles.

El proceso de doblado y armado requiere mantener una postura permanente durante un tiempo considerable. Así que se les permitirá tomar descansos para evitar el desgaste físico y mental. De la misma manera el vendedor tomará descansos para evitar perjuicios en su salud.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

A través de la realización de los diversos análisis, especialmente del análisis de mercado se llegó a la conclusión de que existe acogida para artículos decorativos que parezcan novedosos y nuevos en el medio. Se puede aprovechar esta oportunidad gracias a la necesidad de las personas de encontrar algo diferente a lo que ya existe. La novedad e innovación es la estrategia principal.

Trabajar con el talento humano, motivándolo directamente, desarrollando su creatividad e involucrándolo con la empresa, con todos los procesos y actividades que se desarrollan permitirá un crecimiento constante gracias al compromiso que adquirirán los trabajadores y la satisfacción con su trabajo.

Existe una buena rentabilidad a través de la comercialización de los productos. Considerando que la inversión no es muy grande, ya que el trabajo en su mayoría depende de las habilidades manuales, de igual manera la materia prima no es costosa y a través de la reutilización de papel se reducirían costos aún más, sin tener que sacrificar la calidad del producto y logrando una aceptación por parte del cliente.

Si se analizan las proyecciones de la empresa, se visualiza que se tendrá rentabilidad permitiendo que la empresa siga funcionando. A través de los diferentes análisis que se realizaron se pudo comprobar la viabilidad del proyecto, con lo cual se confirma que la recuperación de la inversión y el desarrollo de las operaciones se llevará a cabo de manera normal.

Se busca obtener un alto nivel de calidad en los productos, por esto se tendrá especial cuidado en los procesos para lograr la que las personas que adquieran los productos se sientan complacidas y satisfechas, tanto con el producto adquirido como con el trato que se le dé al momento de la presentación y la venta del mismo.



FIGURAMI S.A. se concentrará mayormente en el mercado local de la ciudad de Cuenca, pero dados los resultados favorables y los niveles de aceptación, se hacen necesario proyectar una visión futura de expansión hacia segmentos y mercados más amplios.

Este proyecto de creación de una microempresa de artículos decorativos, llevado a la práctica, contribuirá al desarrollo económico y social. Favorecerá con el progreso y la generación de empleo. Es así que a través del trabajo duro se podrá dar solución a problemas sociales que afectan a todos, demostrando que es posible salir adelante en el país, solo con esfuerzo, dedicación y trabajo duro.

A través de los análisis se puede generar recursos que deben ser invertidos, para el crecimiento de la empresa. Durante todo el desarrollo de la propuesta se pudo apreciar que el factor que más pesa es el talento humano, es por esto que esta inversión debe estar encaminada al desarrollo y perfeccionamiento de las habilidades creativas del talento humano; y al mejoramiento de su situación laboral.

Esta propuesta al ser implantada tendrá un efecto positivo en la sociedad, porque a través del ejemplo se motivará a más personas a dejar volar su creatividad y a fomentar el reciclaje de materiales creando cosas útiles a base de ellos. Demostrando además que no se necesitan grandes cantidades de dinero para implantar un proyecto rentable que beneficie a más de una sola persona.



RECOMENDACIONES

Para el éxito de la empresa, es importante la innovación constante en cada uno de los artículos que se fabricarán. Los clientes se cansarán pronto de los mismos diseños si no se incluye nuevos modelos, colores y tamaños.

El Origami posee innumerables figuras que pueden ser fabricadas a través de la aplicación del Origami Modular. No pasará mucho tiempo antes de que aparezcan competidores que generen preocupaciones a la estabilidad de la empresa, si no se muestra capacidad de estar un paso adelante y mejorar las técnicas desarrollando más talento y creatividad. Es más, con la experiencia se irán adquiriendo facultades y habilidad para el desarrollo de los otros tipos de Origami.

Cuando se den este tipo de proyectos, es recomendable ponerse al tanto de todos los conocimientos e innovaciones que puedan darse a través del tiempo. De igual manera es necesario conocer la historia y origen del arte que se está implementando para que se puedan aprovechar al máximo las técnicas descubiertas a través del tiempo y aprovecharlas de la mejor manera.

Los resultados favorables que se consiguen de los diferentes análisis se podrán concretar si se consigue comprometer a todos los trabajadores de la empresa, si se les mantiene al tanto de las actividades y si conciben a la empresa como suya. Así se sentirán motivados a dar su mejor esfuerzo y se generará un ambiente de calidez y armonía entre todos.

Es recomendable capacitar constantemente al talento humano, no solo en aspectos técnicos, sino en aspecto motivacionales y de superación.

Es de suma importancia, mantener una mentalidad positiva de triunfo, con esto se podrá ver a los obstáculos como peldaños para la superación y el éxito, en lugar de verlos como trabas que entorpezcan el crecimiento. Se debe socializar este pensamiento con todos los integrantes de la empresa, para que todos unan fuerzas y se logre una empresa de éxito basada en los valores y el positivismo.



Los datos con cambiantes con el tiempo, y merecen especial cuidado, así que es importante considerar que los la variaciones que se darán en los años, e ir actualizando la información con los datos reales, en caso de que la propuesta vaya a ser implantada en un año posterior a su estudio. Para evitar que por alguna variación se llegue a obtener resultados negativos.

La atención personalizada, puede constituir una buena fortaleza para esta empresa, con pequeñas variaciones se pueden lograr grandes resultados, que conducirán al éxito.



BIBIOGRAFÍA

LIBROS:

- ☞ AAKER, David A.; DAY George S., Investigación de Mercados, 2002⁴, Edit. McGraw- Hill, Cali -Colombia
- ☞ CÓRDOBA Padilla, Marcial, 2011², Formulación y Evaluación de Proyectos, Edit. ECOE Ediciones, Bogotá-Colombia
- ☞ DAVID, Fred R.; 2008¹⁰, Conceptos de Administración Estratégica, Edit. Pearson Education, México
- ☞ INSULL, David; NASH, Collin E., 2010, La Formulación de Proyectos de Acuicultura, Departamento de Pesca de la FAO, Roma –Italia
- ☞ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary, 2008⁷, Fundamentos de la mercadotecnia, Edit. Pretice Hall Hispanoamericana, S.A., México
- ☞ LAURENCE, GITMAN, Principios de la administración Financiera, 2009, Edit. Pretice hall, Mexico
- ☞ MIRANDA Miranda, Juan José, 2005⁵, Gestión de proyectos: Evaluación financiera, económica, social, ambiental, Edit. MM editores, Bogotá-Colombia
- ☞ PALAO, Jorge; GÓMEZ GARCÍA, Vincent, 2009, Diez claves para ser un empresario de éxito, Edit. Palao Editores SAC., Lima-Perú
- ☞ PAREDES, Roldán Enrique, Proyectos de inversión y desarrollo, 2010, Edit. Centro de Publicaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Cuenca, Cuenca-Ecuador
- ☞ PERALTA, Paúl Gustavo, 2010, Simulación Iconográfica Shuar aplicada en juguetes, Universidad de Cuenca. Facultad de artes-Escuela de diseño, Cuenca- Ecuador
- ☞ RAMIREZ, Elbar; CAJIGAS, Margot, 2004, Proyectos de Inversión competitivos-Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión con Visión Emprendedora Estratégica, Edit. Impresora Feriva S.A., Colombia
- ☞ Ley de Compañías del Ecuador, publicada en el Registro Oficial el 5 de noviembre de 1999 y actualizado al 2012
- ☞ Ley de empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada del Ecuador, publicada en el Registro oficial el 26 de enero del 2006



- ☞ ROJAS, Miguel David, 2007, Evaluación de proyectos para ingenieros, Edit. ECOE Ediciones, Colombia
- ☞ SAPAG CHAÍN, Nassir, 2011², Proyectos de inversión. Formulación y evaluación, Edit. Prentice Hall, México
- ☞ SCHEELE ZULAL AYTÜRE, 2008, Nuevas ideas de Origami: papiroflexia para grandes y pequeños, Edit. Everest, León-España
- ☞ VALBUENA Alvarez , Rubén, 2000, La evaluación del proyecto en la decisión del empresario, Facultad de Economía, Universidad Autónoma de México, México
- ☞ VARELA, Rodrigo, 2010³, Innovación empresarial. Arte y Ciencia en la Creación de Empresas, Edit. Hispano Europa, Barcelona-España
- ☞ VILLAVICENCIO DE LUCCA, Ana, 2009, La actividad micro empresarial, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil-Ecuador
- ☞ VÉRTICE, 2008, Análisis De mercados, Edit. Publicaciones Vértice S.L., España

TESIS:

- ☞ GUANUCHE Ramírez, Gabriela y JIMÉNEZ Tinoco, Cecilia, 2004, Creación de una Microempresa para la Producción y Comercialización de Pantalones Jeans en el Cantón Zamora: 2003-2010, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Cuenca, Cuenca-Ecuador
- ☞ RANGEL, Heidy; VELASTEGUÍ, Gladys, 2011, Estudio para la creación de un a microempresa de velas aromáticas y decorativas, en la ciudad de Cuenca, para el período 2010-2013, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Cuenca, Cuenca-Ecuador

REVISTAS:

- ☞ ALARCÓN, César Augusto, 2000, Al futuro con la microempresa- De país de desempleados a patria de emprendedores, Quito-Ecuador
- ☞ Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 1993, Proyectos de inversión para pequeñas empresas rurales- Manual de capacitación a Técnicas de Campo, Facultad de Agronomía-Universidad de Costa Rica, Edit. IICA, San José-Costa Rica

INTERNET:



- ☞ GESTIÓN EN RECURSOS NATURALES, Impactos ambientales, <http://www.grn.cl/impacto-ambiental.html>, 2010, Santiago de Chile – Chile
- ☞ GUBERN Fortuny, Marcel, 2007, Políticas de producto, Universidad virtual-UOC. Edit. Editorial UOC, México, http://books.google.com.ec/books?id=sMoLY2HIXK4C&pg=PA1&dq=GUBERN+Fortuny++Pol%C3%ADticas+de+producto&hl=en&sa=X&ei=EPA_UZi_Jvk4AOnyYCIAQ&ved=0CCwQuwUwAA#v=onepage&q=GUBERN%20Fortuny%20%20Pol%C3%ADticas%20de%20producto&f=false
- ☞ LÓPEZ, María Elvira et. al., 2008, Estudio administrativo...un apoyo en la estructura organizacional del proyecto de inversión, Estudio Administrativo, <http://antiguo.itson.mx/publicaciones/contaduria/Julio2008/estudioadmtivo.pdf>
- ☞ MEJÍA, Carlos Alberto, 2009, Documentos Planning- Publicación periódica coleccionable, Medellín-Colombia, <http://planning.co/bd/archivos/Abril2004.pdf>
- ☞ Preparación y evaluación de proyectos, 2009, Estudio Legal y la Formulación y evaluación de un proyecto, <http://evaluaciondeproyectosapuntes.blogspot.com/2009/05/el-estudio-legal-y-la-formulacion-y-la.html>
- ☞ REDESFORMACIÓN.JCCM, 2010, Tipos de procesos productivos, Economía de la empresa. http://redesformacion.jccm.es/aula_abierta/contenido/97/387/3692/EC2_U3_T1/13_tipos_de_procesos_productivos.html
- ☞ ROYO, Prieto José, 2004, Matemáticas y Papiroflexia, Matematicalia – Revista digital de divulgación matemática, http://www.matematicalia.net/index.php?option=com_content&task=view&id=25&Itemid=34
- ☞ UNIVERSIDAD DE CASTILLA-LA MANCHA, 2007, Distribución de Planta, España, <http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=distribucion%20de%20plant>



[a&source=web&cd=5&cad=rja&sqi=2&ved=0CC4QFjAE&url=http%3A%2F%2Fwww.uclm.es%2Farea%2Fing_rural%2FAsignaturaProyectos%2FTema5.pdf&ei=yDN2UJaBHoTA9QS25YHgBg&usg=AFQjCNEUozR4Vi1EXYgLdQzIqI46tNP57g](http://www.uclm.es/area/ing_rural/AsignaturaProyectos/F Tema5.pdf)

ANEXOS

ANEXO 1

ESTRUCTURA DE LA PALABRA ORIGAMI

Su escritura está compuesta por dos caracteres:

En el primero, deriva del dibujo de una mano, y significa doblar (ori).

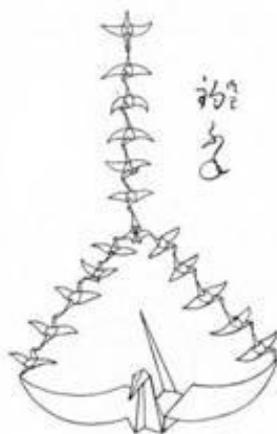


El segundo deriva del dibujo de la seda, y significa papel (kami).

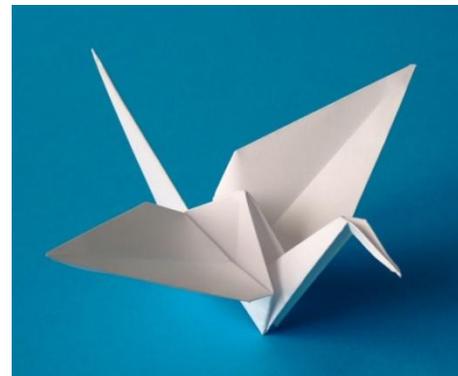


ANEXO 2

COMPOSICIÓN DE LAS GRULLAS



Composición de
grullas
del Sembazuru
Oriката.



Fuente: ROYO, Prieto José, 2004, Matemáticas y Papiroflexia, Matematicalia – Revista digital de divulgación matemática, <http://www.matematicalia.net>

Fuente: Taringa, 2011, Hazlo tu mismo: Como hacer una grulla de papel, <http://www.taringa.net/posts/hazlo-tu-mismo/11698468/Como-Hacer-Una-Grulla-De-Papel.html>



ANEXO 3

PROCESO A SEGUIR PARA LA OBSERVACIÓN

El proceso que a seguir será el siguiente:

1. Salir a las calles de la ciudad para determinar los puntos principales en los cuales se comercializa este producto.
2. Observar en qué condiciones en que comercializa el producto
3. Mantener una conversación Cliente-vendedor.
4. Encontrar las características físicas del producto.
5. Conocer el precio de comercialización



ANEXO 4
FORMATO DE LA ENTREVISTA 1

1. ¿Cómo es la acogida que tiene este producto?
 - A. Buena ()
 - B. Mala ()
2. ¿Qué opinan los clientes del producto?
 - A. Es un buen producto ()
 - B. Es un mal producto ()
3. ¿Usted fabrica este producto?
 - A. Si ()
 - B. No ()
4. ¿Cuánto tiempo le toma fabricar una unidad del producto?
5. ¿Cuál es el precio en el que se encuentra el producto?
6. ¿Cuánto invierte en la elaboración? (dinero, tiempo, recursos)
7. Es rentable la elaboración de este artículo
 - A. Si ()
 - B. No ()

RESULTADOS
ENTREVISTA 1

Para la realización de la entrevista se acudió a un almacén de variedades ubicado en la calle Coronel Tábot y Mariscal Lamar. Los resultados obtenidos de la aplicación de esta entrevista son:

1. ¿Cómo es la acogida que tiene este producto?
 - A. Buena (X)
 - B. Mala ()
- R. El producto tiene buena acogida, a los clientes les gusta bastante.
2. ¿Qué opinan los clientes del producto?
 - C. Es un buen producto (X)
 - D. Es un mal producto ()



R. Les gusta mucho, de verdad muestran mucho interés, no solo por esos sino también por los otros recuerdos que tenemos.

3. ¿Usted fabrica este producto?

C. Si ()

D. No (X)

R. No, nosotros compramos a una importadora de manualidades, de todas estas cosas que se hacen a mano.

Como en este punto la respuesta fue un no, la entrevista tuvo que cambiar.

4. ¿Conoce cuanto demora la elaboración de este producto?

A. Si ()

B. No (X)

R. Desconozco el tiempo y la forma como se hace, pero por lo que se ve es bastante laborioso.

5. ¿Quiénes son los compradores?

R. Las misma gente del barrio son quienes nos compran, ellos nos piden que traigamos, en el día de la madre nos pidieron más.

6. ¿Es rentable la venta del artículo?

A. Si (X)

B. No ()

R. Si es muy buena la venta, de eso sacamos para el arriendo del local, de la venta de los patitos y también de los otros recuerdos que vendemos.

Notas: El dueño del local no conocía acerca del Origami. La atención fue muy buena, fue muy amable en el trato. Se pudo observar de cerca el artículo, estaba hecho de cartulina, tenía una base de fómix y tenía brillo. El dueño también nos comentó que no conocía el nombre de la compañía, que le entregaba los productos. Se le realizó una pregunta sobre los costos y nos respondió que eso era llevado por otra persona que no se encontraba en ese momento, pero que era complicado saber específicamente para ese producto, pues las cuentas se manejan en conjunto.



ANEXO 5

FORMATO DE LA ENTREVISTA 2

1. Usted conoce el Origami?
 - A. Si
 - B. No
2. ¿Cómo se enteró de esta técnica?
3. ¿Ha visto los artículos de este tipo que se venden en la ciudad?
 - A. Si
 - B. No
4. ¿Le gustaron los artículos que vio? ¿Por qué?
 - A. Si
 - B. No
5. ¿Qué le pareció la atención?
 - A. Excelente
 - B. Buena
 - C. Mala
6. ¿Cuál fue su impresión al analizar el producto?
7. ¿Qué opina del precio?
 - A. Excesivo
 - B. Adecuado
 - C. Bajo
8. ¿Qué opina sobre el lugar de venta?
En este momento se le muestra nuestro producto.
9. ¿Qué opina de este producto?
10. ¿Cuánto pagaría?
 - A. De 3 a 7 dólares
 - B. De 8 a 12 dólares
 - C. De 13 a 17 dólares
 - D. De 18 a 22 dólares
 - E. De 23 en adelante
11. ¿Hace una comparación de precios, modelos, colores?
 - A. Si
 - B. No



RESULTADOS

ENTREVISTA 2

Se la realizó a una persona que gusta de comprar muchos tipos de artículos para decorar su casa, y que conoce acerca de estos artículos hechos de papel. Los resultados obtenidos de la aplicación de esta entrevista son:

1. ¿Usted conoce el Origami?

A. Si (X)

B. No ()

2. ¿Cómo se enteró de esta técnica?

R. Cuando salí a hacer las compras y recorría las calles de la ciudad encontré estos patitos, y pues me llamó la atención la técnica. Y como tengo conocimiento de la cultura japonesa pues supe que era Origami.

Como se ingresó anticipadamente a la pregunta 3, se omite esta y se pasa directamente a la pregunta 4.

4. ¿Le gustaron los artículos que vio? ¿Por qué?

C. Si ()

D. No (X)

R. No me gustaron mucho. Porque el trabajo no era hecho con paciencia, y eso se notaba, no había el detalle y el gusto del arte, porque el Origami es un arte.

5. ¿Qué le pareció la atención?

D. Excelente (X)

E. Buena ()

F. Mala ()

R. Fue una atención muy buena, era una persona amable y eso me gusto. Fue muy atenta y me permitió ver de cerca los artículos.

6. ¿Cuál fue su impresión al analizar el producto?

R. Los que hacen estas figuritas, son personas que trabajan más por habilidad y por esto pienso que no ven mucho la calidad del material, no se fijan si el papel es suave, eso es más por intuición, es por eso que no hacen con todas las características que debe tener una obra de arte. El hecho de que sea realizado en cartulina le da un aspecto tosco.



7. ¿Qué opina del precio?

- D. Excesivo (X)
- E. Adecuado ()
- F. Bajo ()

R. Me pareció muy caro, no es algo que me guste mucho y por lo que quiera pagar, es que no tenía el encanto que buscaba, le hacía falta un poco de delicadeza al diseño.

8. ¿Qué opina sobre el lugar de venta?

R. Para mi no tiene importancia donde venda, me interesa más la calidad.

En este momento se le muestra el producto que se fabrica.

9. ¿Qué opina de este producto?

R. Es elegante, da gusto verlo, hasta puede servir para portalápices o para que los niños jueguen, también para poner caramelos, chocolates. Incluso este producto podría sustituir a una funda de regalo, o para hacer arreglos florales, es un artículo versátil.

10. ¿Cuánto pagaría?

- F. De 3 a 7 dólares ()
- G. De 8 a 12 dólares (X)
- H. De 13 a 17 dólares ()
- I. De 18 a 22 dólares ()
- J. De 23 en adelante ()

R. Pagaría unos \$8 porque no creo que la inversión sea mucho ya que es básicamente de papel.

11. ¿Hace una comparación de precios, modelos, colores?

- C. Si (X)
- D. No ()

R. Yo me demoro mucho al momento de comprar. El tamaño depende de las necesidades, el precio no importaría mucho en ese momento y si me parece importante que tenga bonitos colores.



ANEXO 6
CÁLCULO DE LA MUESTRA

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

En donde:

Z = Nivel de confianza

N = Población

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

E = Error máximo

Así se obtiene que:

Z = 1.96 (95% de confiabilidad)

N = 329928

P = 50% probabilidad de éxito

Q = 50% probabilidad de fracaso

E = 5% de error

$$n = \frac{1.96^2 (329928)(0.50)(0.50)}{(0.05)^2 329928 - 1 + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

Resolviendo las operaciones se obtiene:

$$n = \frac{316862.8512}{825.7779}$$

$$n = 383.7144$$

$$n = 384 \text{ personas}$$

Nos da un resultado de 384 personas.



ANEXO 7
ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo conocer la aceptación de una microempresa que elabora artículos empleando el Origami. Por lo que de antemano agradecemos su colaboración. La información vertida en esta encuesta será utilizada únicamente para fines estadísticos. La encuesta es anónima.

DATOS INFORMATIVOS DEL ENCUESTADO

Edad:

Sexo: F () M ()

PREGUNTAS:

1. ¿Qué tipos de artículos decorativos prefiere adquirir para tenerlos en su hogar?

Cuadros ()

Adornos (Muñecos, figuras de animales, porcelana y cristal)

()

Floreros ()

Manualidades y artesanías ()

Otros..... ()

2. ¿Con que frecuencia adquiere estos artículos?

Una vez al mes () Cuatro veces al año ()

Cada dos meses () Nunca ()

()

3. Ha oído hablar del Origami?

SI ()

NO ()

Si la respuesta es NO, observe la imagen realizada en papel que le presentará el/la encuestador(a).

Por favor, sírvase responder las siguientes preguntas en base al artículo de la imagen.



4. Qué es lo que le llama la atención de estos artículos elaborados aplicando el Origami?

- Forma y diseño ()
- Originalidad y creatividad ()
- Material ()
- Detalles, efectos y textura ()
- Tiempo de elaboración, habilidad y paciencia ()
- Tamaño y calidad ()
- No daña el medio ambiente ()

5. ¿Le gustaría que tuviera alguna característica adicional?

- SI () NO ()

Si su respuesta es sí ¿Qué características que le agregaría?

- Colores ()
- Otros diseños ()
- Frases y dedicatorias ()
- Bases mas resistente ()
- Brillo ()
- Movilidad ()
- Otros ().....

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este artículo?

- 3 a 7 ()
- 8 a 12 ()
- 13 a 17 ()
- 18 a 22 ()
- 28 a 32 ()



7. Le gustaría que el almacén en donde adquiriera estos productos este ubicado en:

Centro urbano ()

Periferia urbana ()

Zonas alejadas de la ciudad ()

8. ¿Con qué finalidad compraría este artículo?

Para regalar ()

Para decorar su casa ()

Como ordenador de escritorio()

Otras ().....

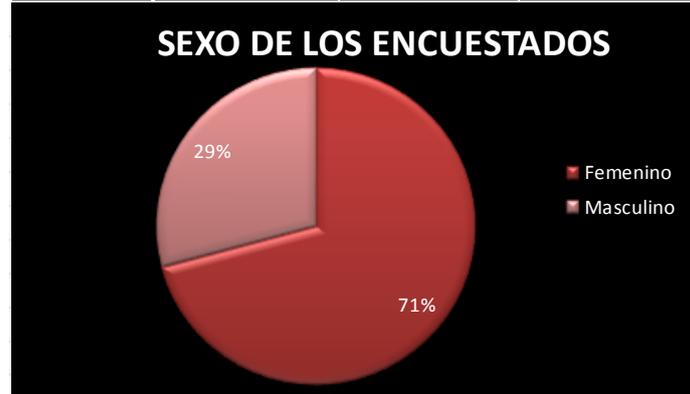
9. ¿Qué tan importante son para usted los siguientes factores al momento de comprar estos artículos?

| | Muy importante | Importante | Poco importante |
|---------|----------------|------------|-----------------|
| Precio | | | |
| Calidad | | | |
| Modelo | | | |
| Tamaño | | | |

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 8
SEXO DE LOS ENCUESTADOS

| SEXO | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA | PORCENTAJE |
|-----------|---------------------|---------------------|------------|
| Femenino | 272 | 0,71 | 71 |
| Masculino | 112 | 0,29 | 29 |
| TOTAL | 384 | 1,00 | 100 |



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

El 71% de los encuestados es de sexo femenino, mientras que el 29% es de sexo masculino. Se buscaron posibles tendencias en las respuestas en cuanto género, pero no se las encontraron. Ambos sexos tiene las mismas variaciones en las respuestas, para estos resultados ninguno de los dos grupos se inclinó más por una opción que los diferencie.

ANEXO 9**PREFERENCIA DE ARTÍCULOS DECORATIVOS**

| ARTÍCULOS | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA | PORCENTAJE |
|---|---------------------|---------------------|------------|
| Cuadros | 190 | 0,24 | 24 |
| Adornos (Muñecos, figuras de animales, porcelana y cristal) | 205 | 0,26 | 26 |
| Floreiros | 142 | 0,18 | 18 |
| Manualidades y artesanías | 176 | 0,22 | 22 |
| Otros (Lámparas, colgantes, antigüedades) | 79 | 0,10 | 10 |
| TOTAL | 792 | 1,00 | 100 |



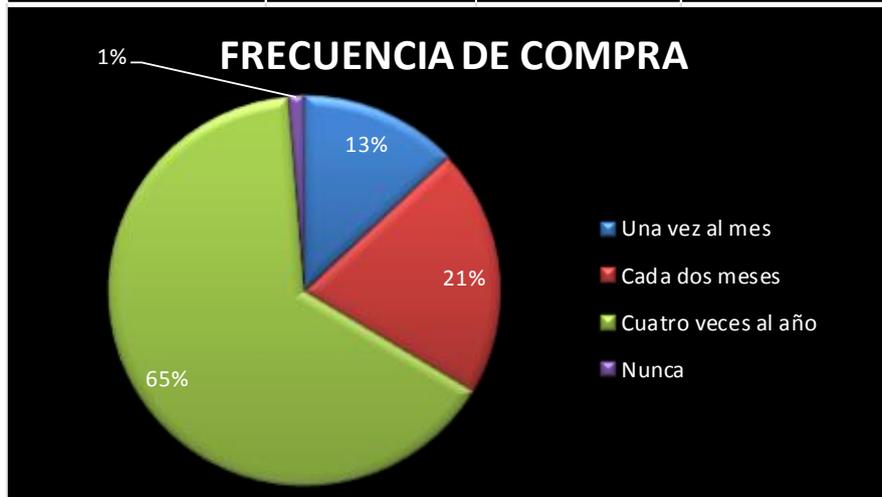
Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

Se encontró que el 26% de las respuestas concernientes a los artículos que más adquieren los consumidores corresponde a adornos que pueden ser muñecos, de porcelana, cristal, madera, etc., y también figuras de animales hechos de los mismos materiales, en un segundo lugar se encontró cuadros con el 20%. En un tercer lugar manualidades y artesanías con un 22%. Como resultado el mercado tiene aceptación por adornos con figuras, esto representa un gran beneficio para la empresa.

ANEXO 10**FRECUENCIA DE COMPRA**

| FRECUENCIA DE COMPRA | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA | PORCENTAJE |
|----------------------|---------------------|---------------------|------------|
| Una vez al mes | 50 | 0,08 | 8 |
| Cada dos meses | 79 | 0,21 | 19 |
| Cuatro veces al año | 250 | 0,65 | 69 |
| Nunca | 5 | 0,04 | 4 |
| TOTAL | 384 | 0,98 | 100 |



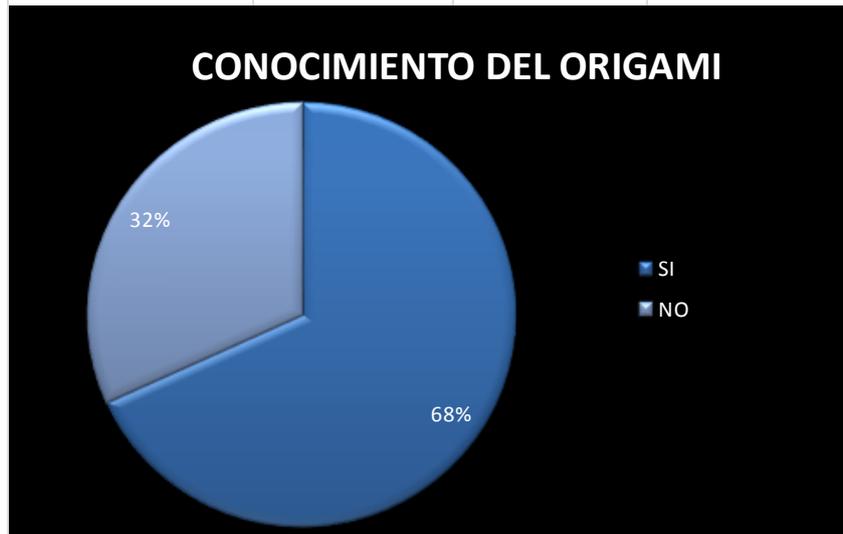
Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

La mayor parte de los encuestados, el 65% dice que adquieren estos productos tres o cuatro veces al año, y el 21% que lo adquiere cada dos meses, es un comportamiento que se espera cuando se habla de artículos decorativos. Por lo que el trabajo en la empresa debe ser arduo para conseguir que la demanda se mantenga en lo más alto posible, y aprovechar al máximo las temporadas de alta demanda, como el día de la madre, navidad, etc.

ANEXO 11**CONOCIMIENTO DEL ORIGAMI**

| CONOCIMIENTO DEL ORIGAMI | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA | PORCENTAJE |
|--------------------------|---------------------|---------------------|------------|
| SI | 262 | 0,68 | 68 |
| NO | 122 | 0,32 | 32 |
| TOTAL | 384 | 1,00 | 100 |



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

Hay un conocimiento del 68% de los encuestados sobre el Origami, lo que indica que el tema no es desconocido en el medio. Así que se debe elaborar con mucha calidad los productos, pues se tendrá un mercado exigente, que identificará cualquier falla que exista.

Si la respuesta es NO, observe la imagen realizada en papel que le presentará el/la encuestador.

En este momento se le proporcionó una figura elaborada en base a esta técnica. Los encuestados la analizaron y se fundamentaron para continuar con las preguntas.

ANEXO 12

ASPECTOS QUE LLAMARON LA ATENCIÓN

| ASPECTOS QUE LLAMARON LA ATENCIÓN | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA | PORCENTAJE |
|--|---------------------|---------------------|------------|
| Forma y diseño | 202 | 0,29 | 29 |
| Originalidad y creatividad | 139 | 0,20 | 20 |
| Material | 112 | 0,16 | 16 |
| Detalles, efectos y textura | 56 | 0,08 | 8 |
| Tiempo de elaboración, habilidad y paciencia | 83 | 0,12 | 12 |
| Tamaño y calidad | 49 | 0,07 | 7 |
| No daña el medio ambiente | 49 | 0,07 | 7 |
| Utilidad | 7 | 0,01 | 1 |
| TOTAL | 697 | 1,00 | 100 |



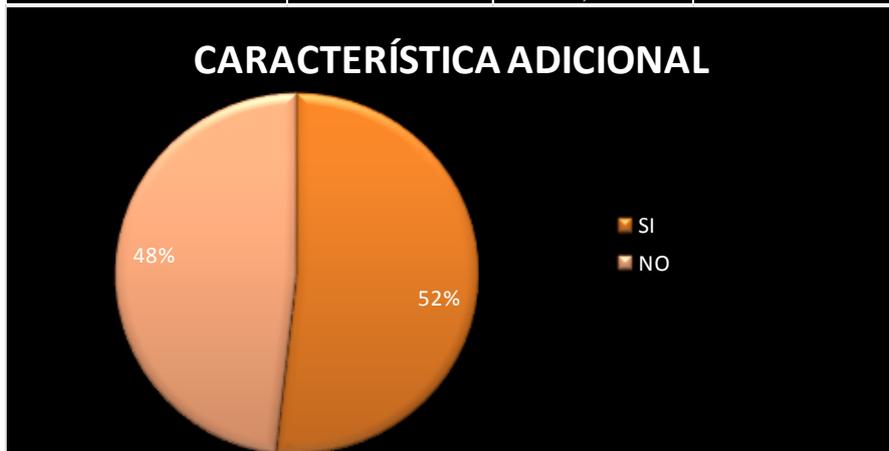
Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

Entre los aspectos que mas llamaron la atención de los encuestados están: Forma y diseño con un 29%, Originalidad y creatividad con un 20%, y el Material con un porcentaje del 16%. Gracias a esta información se puede establecer en que aspectos se debe trabajar más y mejorar a cada momento.

ANEXO 13
CARACTERÍSTICA ADICIONAL

| CARACTERÍSTICA ADICIONAL | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA | PORCENTAJE |
|--------------------------|---------------------|---------------------|------------|
| SI | 199 | 0,52 | 52 |
| NO | 185 | 0,48 | 48 |
| TOTAL | 384 | 1,00 | 100 |



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

A través de esta pregunta se busca medir la satisfacción que le produce el artículo al potencial cliente. Si no se siente absolutamente satisfecho con la figura se harán los cambios necesarios. Además esta pregunta es una guía hacia la pregunta 6.

Al 52% de los encuestado le parece que el artículo esta bien de esa manera y que no necesita nada adicional, lo que demuestra que el artículo no debe tener grandes cambios y que será aceptado. Se tiene por otro lado que el 48% quiere que tenga una característica adicional.

ANEXO 14
CARACTERÍSTICAS ADICIONALES

| CARACTERÍSTICA ADICIONAL | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA | PORCENTAJE |
|---|---------------------|---------------------|------------|
| Colores | 99 | 0,39 | 39 |
| Otras Formas | 40 | 0,16 | 16 |
| Frases y dedicatorias | 48 | 0,19 | 19 |
| Base mas resistente | 25 | 0,10 | 10 |
| Brillo | 15 | 0,06 | 6 |
| Movilidad | 13 | 0,05 | 5 |
| Otros (Chocolates, Mayor tamaño, accesorios) | 13 | 0,05 | 5 |
| TOTAL | 253 | 1,00 | 100 |



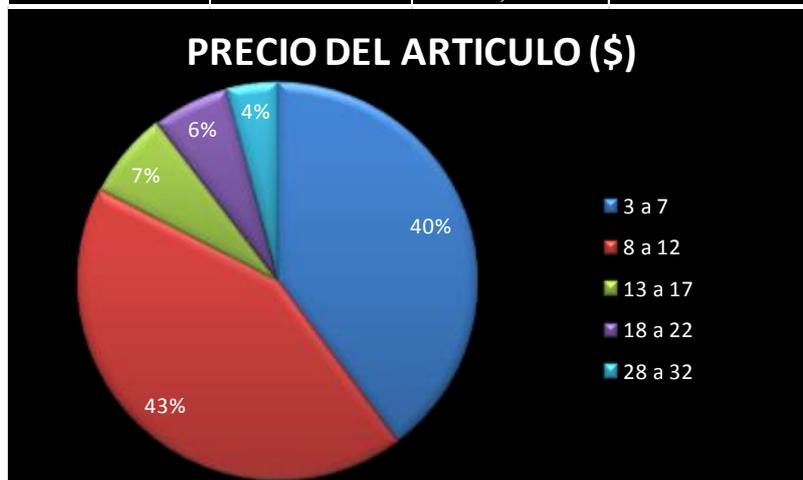
Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

Del 52% de los encuestados que optaron por una característica adicional se obtuvo que en esta pregunta la mayoría de los encuestados sugerían que las figuras tuvieran más color, si bien la figura presentada fue un cisne blanco, esta respuesta permitirá que la creatividad del talento humano de la empresa sea explotada al momento de la elaboración de las demás figuras. En un segundo lugar de preferencias, están las frases y dedicatorias que se pide incluirlas en el producto. Esto constituye un gran beneficio para los artículos.

ANEXO 15
PRECIO DISPUESTO A PAGAR

| PRECIO DEL ARTICULO (\$) | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA | PORCENTAJE |
|--------------------------|---------------------|---------------------|------------|
| 3 a 7 | 153 | 0,40 | 40 |
| 8 a 12 | 164 | 0,43 | 43 |
| 13 a 17 | 27 | 0,07 | 7 |
| 18 a 22 | 24 | 0,06 | 6 |
| 28 a 32 | 16 | 0,04 | 4 |
| TOTAL | 384 | 1,00 | 100 |



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

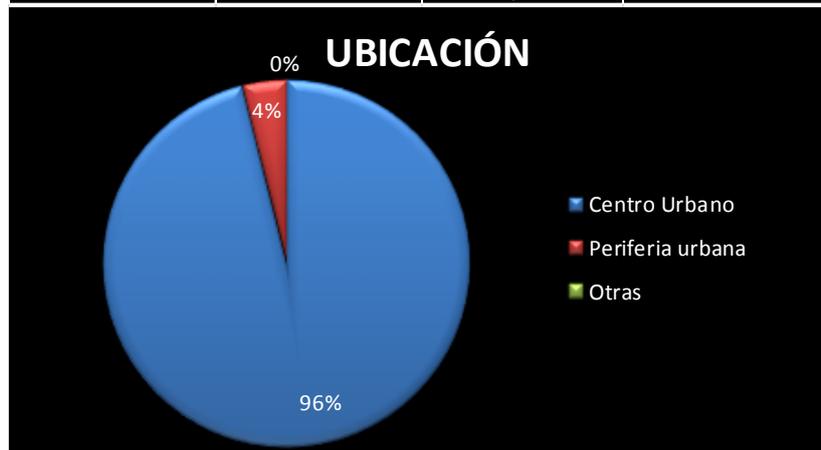
El 43% de los encuestados considera que el precio del artículo se encuentra entre 8 y 12 dólares, mientras que el 40% considera que el precio se encuentra entre 3 y 7 dólares.

En base a estos resultados se determina que la apreciación del precio del producto es buena, y que a través de alguna de las sugerencias que se dio en la pregunta anterior se puede elevar el valor de apreciación de los clientes.

ANEXO 16

UBICACIÓN

| UBICACIÓN | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA | PORCENTAJE |
|------------------|---------------------|---------------------|------------|
| Centro Urbano | 369 | 0,96 | 96 |
| Periferia urbana | 15 | 0,04 | 4 |
| Otras | 0 | 0,00 | 0 |
| TOTAL | 384 | 1,00 | 100 |



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

El 96% de los encuestados quisieran el almacén en el que adquirieran los artículos esté ubicado en el Centro Urbano. Mientras que tan solo el 4% desearía que se encuentre en la periferia urbana. La ubicación elegida para el almacén tendrá una buena acogida en el mercado pues se tiene un porcentaje altamente satisfactorio.

ANEXO 17
FINALIDAD DE ADQUISICIÓN

| FINALIDAD | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA | PORCENTAJE |
|--------------------------------------|---------------------|---------------------|------------|
| Decorar su casa | 252 | 0,44 | 44 |
| Para regalar | 246 | 0,43 | 43 |
| Como ordenador de escritorio | 57 | 0,10 | 10 |
| Otras (apoyar el arte, uso infantil) | 17 | 0,03 | 3 |
| TOTAL | 572 | 1,00 | 100 |



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

El 44% de las respuestas obtenidas se muestran que el artículo será usado para decorar la casa, y el 43% de las respuestas indican que se lo utilizaría como regalo, se debe poner énfasis en estas dos funciones, para fortalecer sus características encaminadas a cumplir estos fines.

ANEXO 18
FACTORES IMPORTANTES

PRECIO

| PRECIO | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA | PORCENTAJE |
|-----------------|---------------------|---------------------|------------|
| Muy importante | 234 | 0,61 | 61 |
| Importante | 131 | 0,34 | 34 |
| Poco importante | 19 | 0,05 | 5 |
| TOTAL | 384 | 1,00 | 100 |



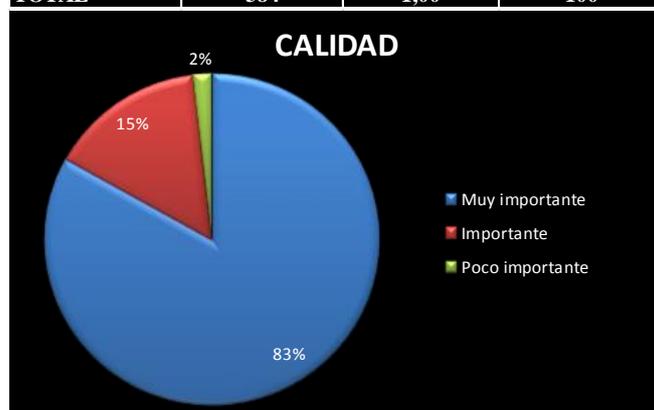
Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

Para el 64 % de los encuestados el precio es muy importante, mientras que para el 35% el precio solo constituye un factor importante, y apenas el 1% considera el precio algo poco importante, por lo que no se debe descuidar este aspecto.

CALIDAD

| CALIDAD | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA | PORCENTAJE |
|-----------------|---------------------|---------------------|------------|
| Muy importante | 319 | 0,83 | 83 |
| Importante | 58 | 0,15 | 15 |
| Poco importante | 7 | 0,02 | 2 |
| TOTAL | 384 | 1,00 | 100 |



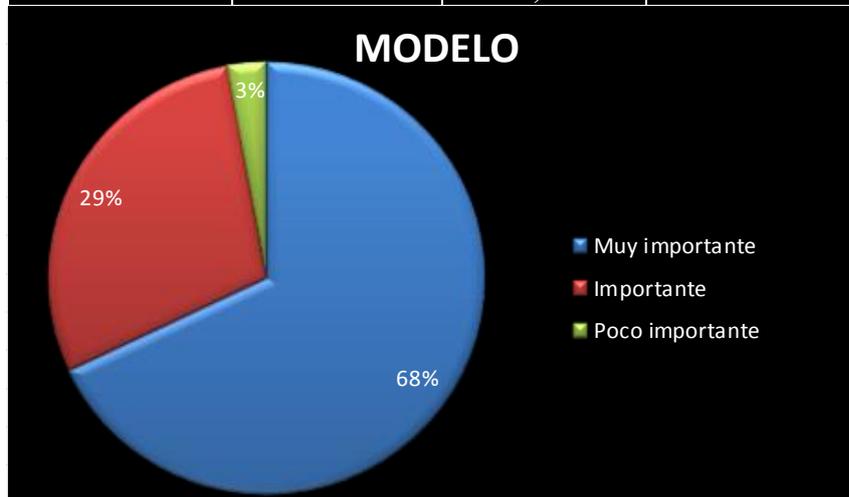
Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

El 83% de los consumidores considera que la calidad es un factor muy importante, mientras que el restante 15% considera que la calidad es un factor importante. Se tiene un porcentaje de tan solo 2% que considera a la calidad un factor poco importante.

MODELO

| MODELO | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA | PORCENTAJE |
|-----------------|---------------------|---------------------|------------|
| Muy importante | 261 | 0,68 | 68 |
| Importante | 112 | 0,29 | 29 |
| Poco importante | 11 | 0,03 | 3 |
| TOTAL | 384 | 1,00 | 100 |



Fuente: Investigación de campo

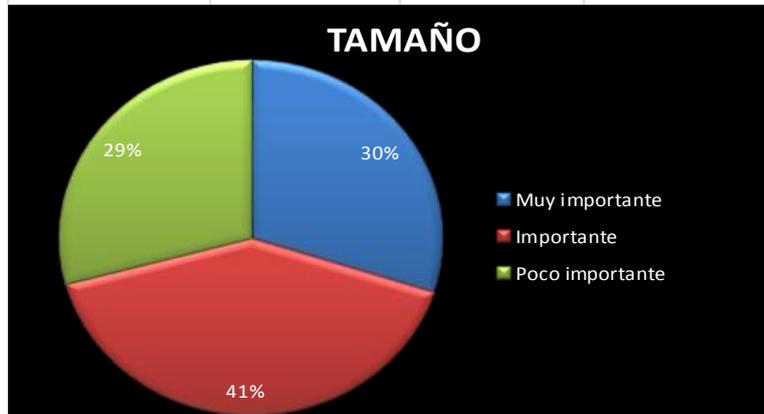
Elaboración: Autora

El 68% de los encuestados considera que el modelo es muy importante al momento de adquirir el artículo, mientras que el 29% lo consideran importante y el 3% le dan poca importancia a este aspecto al momento de comprarlo.

TAMAÑO

En el tamaño se puede ver que el 30% lo considera muy importante, y la tendencia está orientada a considerarlo un factor importante con un 41%, y un porcentaje considerable del 29% lo considera poco importante.

| TAMAÑO | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA | PORCENTAJE |
|-----------------|---------------------|---------------------|------------|
| Muy importante | 115 | 0,30 | 30 |
| Importante | 157 | 0,41 | 41 |
| Poco importante | 112 | 0,29 | 29 |
| TOTAL | 384 | 1,00 | 100 |



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

INTERPRETACIÓN DE LOS FACTORES

Se puede apreciar que de los cuatro actores analizados, sin duda el que tiene mayor importancia para los encuestados es la calidad, que es un factor que no baja de ser importante. Un segundo lugar es dado al modelo, es muy importante porque buscan cosas bonitas que le den elegancia y estilo a su hogar, o que realmente constituya un regalo impresionante, quieren algo único y de calidad.

En el tercer lugar se ubica el precio, en este punto cabe destacar algunos comentarios que hicieron los encuestados cuando llegaban a esta parte, consideran que si es algo de calidad el precio pasa a segundo plano y que cuando se trata de comprar estos artículos no se busca necesariamente algo económico, sino algo que realmente encante a la persona que está comprando.

El último factor es el tamaño, aquí se mostró gran similitud en la elección de las alternativas que se dio, pues lo consideran menos importante. Los encuestados realizaron comentarios con respecto a este tema, decían que el tamaño no importa porque lo que buscan es algo que encante y que sea de calidad y que estos artículos siempre encontrarán un espacio al momento de venir a decorar una casa.



ANEXO 19

Para determinar el precio de venta de los artículos se obtuvieron los costos y gastos, que se plasmaron en los cuadros siguientes:

MATERIA PRIMA DIRECTA

| ARTICULO | PRODUCCIÓN MENSUAL | MATERIA PRIMA DIRECTA | | | | COST. UNIT.MPD | COSTO MENSUAL | COSTO ANUAL |
|--------------|--------------------|-----------------------|-----------|---------|-----------|----------------|---------------|-------------|
| | | PAPEL | PLASTICOS | ALAMBRE | CARTULINA | | | |
| BEBE CISNE | 150 | 0,344 | 0,018 | | 0,007 | 0,3697 | 55,45 | 665,42 |
| PAVO REAL | 50 | 1,127 | 0,018 | | 0,007 | 1,1523 | 57,61 | 691,37 |
| CISNE ADULTO | 80 | 0,398 | 0,018 | | 0,007 | 0,4233 | 33,86 | 406,34 |
| GRULLAS | 80 | 0,433 | 0,018 | 0,04 | | 0,4917 | 39,33 | 472,01 |
| | | | | | | TOTAL | 186,26 | 2235,14 |

Fuente: Proveedores de materiales

Elaboración: Autora

En este cuadro se puede ver los materiales directos: papel, plásticos (ojitos), alambre para el caso de la Grulla y cartulina que intervienen en la elaboración de los artículos, con sus respectivos costos, se ha obtenido el costo unitario, mensual y anual.

MANO DE OBRA DIRECTA

| ARTICULO | PRODUCCIÓN MENSUAL | MANO DE OBRA DIRECTA | | | COST. UNIT.MOD | COSTO MENSUAL | COSTO ANUAL |
|--------------|--------------------|----------------------|------------|------------|----------------|---------------|-------------|
| | | OPERARIO 1 | OPERARIO 2 | OPERARIO 3 | | | |
| BEBE CISNE | 150 | 0,932 | 0,932 | 0,932 | 2,796 | 419,37 | 5032,44 |
| PAVO REAL | 50 | 2,330 | 2,330 | 2,330 | 6,990 | 349,48 | 4193,76 |
| CISNE ADULTO | 80 | 0,922 | 0,922 | 0,922 | 2,767 | 221,34 | 2656,08 |
| GRULLAS | 80 | 0,728 | 0,728 | 0,728 | 2,184 | 174,74 | 2096,88 |
| | | | | | TOTAL | 1164,93 | 13979,16 |

Fuente. Cuadro realizado por la autora en base a la información obtenida de las tablas sectoriales para el año 2012

Elaboración: Autora



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Para elaborar los artículos se ha considerado contratar a 3 operarios y en base al número de piezas empleadas se estableció un porcentaje para asignar el valor de mano de obra a cada producto. Luego se obtienen los costos unitarios de cada producto, los costos mensuales y los anuales. Para el cálculo de la mano de obra, así como el sueldo del vendedor y administrador se consideró el valor vigente al año 2012 (292 dólares), porque, el estudio se realizó en dicho año. El valor de los sueldos se calculó en base al siguiente cuadro:

| SUELDO | VALOR MENSUAL | XIII | XIV | VACACIONES | APORTE PATRONAL | TOTAL |
|---------------|---------------|-------|-------|------------|-----------------|--------|
| Administrador | 350 | 29,17 | 24,33 | 14,58 | 42,53 | 460,61 |
| Vendedor | 300 | 25,00 | 24,33 | 12,50 | 36,45 | 398,28 |
| Operario 1 | 292 | 24,33 | 24,33 | 12,17 | 35,48 | 388,31 |
| Operario 2 | 292 | 24,33 | 24,33 | 12,17 | 35,48 | 388,31 |
| Operario 3 | 292 | 24,33 | 24,33 | 12,17 | 35,48 | 388,31 |

Fuente: Datos obtenidos de los valores y porcentajes vigentes que constan en las tablas de remuneraciones vigentes en el año 2012

Elaboración: Autora



COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

A continuación se presenta el cuadro en donde, están expresados los valores correspondientes a los costos indirectos de fabricación. Después del mismo se encuentra una tabla con el detalle de lo que corresponde a Materia Prima Indirecta

| ARTICULO | PRODUCCIÓN MENSUAL | COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN | | | | | VALOR UNITARIO | TOTAL MENSUAL | TOTAL ANUAL |
|--------------|--------------------|----------------------------------|------------------|---|------------------------|-------------------------------|----------------|---------------|-------------|
| | | COST. MENSUAL SERVICIOS BASICOS | ARRIENDO MENSUAL | DEPRECIACION MENSUAL DE ACT. DE FABRICA | AMORTIZACIÓN DE GASTOS | MATERIA PRIMA INDIRECTA VALOR | | | |
| BEBE CISNE | 150 | 5,31 | 26,10 | 8,23 | 2,94 | 50,75 | 0,62 | 93,32 | 1119,89 |
| PAVO REAL | 50 | 4,39 | 21,60 | 2,74 | 0,98 | 42,58 | 1,45 | 72,30 | 867,59 |
| CISNE ADULTO | 80 | 4,94 | 24,30 | 4,39 | 1,57 | 31,54 | 0,83 | 66,74 | 800,82 |
| GRULLAS | 80 | 3,66 | 18,00 | 4,39 | 1,57 | 24,80 | 0,66 | 52,42 | 629,02 |
| TOTAL | 360 | 18,30 | 90 | 19,75 | 7,06 | 149,66 | | 284,78 | 3417,32 |

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora



MATERIA PRIMA INDIRECTA

| ARTICULO | PRODUCCIÓN MENSUAL | MATERIA PRIMA INDIRECTA | | | | COST. UNIT.MPI | COSTO MENSUAL | COSTO ANUAL |
|--------------|--------------------|-------------------------|-------|-----------|-------|----------------|---------------|----------------|
| | | PINTURA | CINTA | PEGAMENTO | FUNDA | | | |
| BEBE CISNE | 150 | 0,08 | 0,158 | 0,05 | 0,05 | 0,338 | 50,75 | 608,94 |
| PAVO REAL | 50 | 0,14 | 0,522 | 0,09 | 0,1 | 0,852 | 42,58 | 511,00 |
| CISNE ADULTO | 80 | 0,1 | 0,184 | 0,06 | 0,05 | 0,394 | 31,54 | 378,43 |
| GRULLAS | 80 | 0,04 | 0,150 | 0,07 | 0,05 | 0,310 | 24,80 | 297,60 |
| | | | | | | TOTAL | 149,66 | 1795,97 |

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

Este cuadro detalla los materiales indirectos que intervienen en la elaboración de los artículos de Origami: pintura, cinta, pegamento y fundas para trasladar el producto. Se ha obtenido el costo unitario, el mensual y el anual.

GASTOS DE VENTAS

| CONCEPTO | COSTO MENSUAL | COSTO ANUAL |
|----------------------------------|---------------|----------------|
| GASTOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN | 15 | 180 |
| GASTOS DE TRANSPORTE | 10 | 120 |
| SUELDO VENDEDOR | 398,28 | 4779,36 |
| DEPRECIACIÓN DE ACT. DE VTAS | 41,05 | 492,64 |
| AMORTIZACIÓN DE GASTOS | 2,35 | 28,25 |
| SERVICIOS BASICOS | 6,2 | 74,4 |
| LUZ ELECTRICA 4 | | |
| AGUA POTABLE 1,20 | | |
| TELEFONO 1 | | |
| ARRIENDO | 30 | 360 |
| TOTAL | 502,89 | 6034,65 |

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

| ARTICULO | PRODUCCIÓN MENSUAL | PORCENTAJE DE ASIGNACIÓN | COST. UNIT.GV | COSTO MENSUAL |
|--------------|--------------------|--------------------------|---------------|---------------|
| BEBE CISNE | 150 | 0,29 | 0,972 | 145,84 |
| PAVO REAL | 50 | 0,24 | 2,414 | 120,69 |
| CISNE ADULTO | 80 | 0,27 | 1,697 | 135,78 |
| GRULLAS | 80 | 0,2 | 1,257 | 100,58 |
| | | | TOTAL | 502,89 |

Fuente: Elaborado por la autora, en base a los datos obtenidos de la investigación de campo

Elaboración: Autora

En los cuadros anteriores se determina los rubros que conforman el gasto de ventas. En la segunda tabla se señala la asignación de dichos costos a cada uno de los productos, tanto el costo unitario como el costo mensual



GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

| CONCEPTO | COSTO MENSUAL | COSTO ANUAL |
|------------------------------|---------------|----------------|
| SUELDO ADMINISTRADOR | 460,61 | 5527,32 |
| ARRIENDO | 30,00 | 360 |
| AMORTIZACIÓN DE GASTOS | 2,35 | 28,25 |
| SERVICIOS BASICOS | 6,20 | 74,4 |
| LUZ ELECTRICA 4 | | |
| AGUA POTABLE 1,20 | | |
| TELEFONO 1 | | |
| UTILES DE OFICINA | 25,00 | 300 |
| UTILES DE LIMPIEZA | 7,00 | 84 |
| DEPRECIACIÓN DE ACT. DE ADM. | 38,33 | 459,96 |
| TOTAL | 569,49 | 6833,93 |

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

| ARTICULO | PRODUCCIÓN MENSUAL | DE ASIGNACIÓN | COST. UNIT.GA | COSTO MENSUAL |
|--------------|--------------------|---------------|---------------|---------------|
| BEBE CISNE | 150 | 0,29 | 1,101 | 165,15 |
| PAVO REAL | 50 | 0,25 | 2,847 | 142,37 |
| CISNE ADULTO | 80 | 0,27 | 1,922 | 153,76 |
| GRULLAS | 80 | 0,19 | 1,353 | 108,20 |
| | | | TOTAL | 569,49 |

Fuente. Datos obtenidos de la investigación de campo

Elaboración: Autora

En el primer cuadro se muestran los valores correspondientes a los distintos rubros que pasan a formar parte de los gastos de administración y cuanto corresponde a cada cuenta. En el segundo cuadro se muestra su asignación.

GASTOS POR DEPRECIACIÓN

| CONCEPTO | VALOR ACTIVOS | DEPRECIACIÓN ANUAL | DEPRECIACION MENSUAL | % DE DEPRECIACIÓN |
|-----------------------|---------------|--------------------|----------------------|-------------------|
| MAQUINARIA | 120 | 12 | 1 | 10% |
| EQUIPO DE COMPUTACIÓN | 600 | 198 | 16,5 | 33% |
| HERRAMIENTAS | 41 | 4,1 | 0,34 | 10% |
| MUEBLES Y ENSERES | 2260 | 226 | 18,83 | 10% |
| TOTAL | 3021 | 440,1 | 37 | |

Fuente: Valores obtenidos de investigación de proveedores, y en base a tablas legales de depreciación.

Elaboración: Autora

A continuación se presentan las asignaciones a las diferentes cuentas:



DEPRECIACIÓN ACTIVOS DE FÁBRICA

| RUBRO | PORCENTAJE ASIGNADO | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL | DEPRECIACIÓN ANUAL | DEPRECIACIÓN MENSUAL |
|-----------------------------|---------------------|----------|----------------|-------------|--------------------|----------------------|
| EQUIPOS Y MAQUINARIA | | | | | | |
| Mini- Compresor | 100 | 1 | 200 | 200 | 20 | 1,67 |
| HERRAMIENTAS | 100 | | 100 | 100 | 10 | 0,83 |
| MUEBLES Y ENSERES | | | | | | |
| Sillas | 80 | 4 | 50 | 200 | 20 | 1,67 |
| Estantes | 67 | 2 | 150 | 300 | 30 | 2,50 |
| Repisas | 100 | 3 | 100 | 300 | 30 | 2,50 |
| Mesas Rectangulares | 100 | 3 | 130 | 390 | 39 | 3,25 |
| Cajonera | 50 | 1 | 70 | 70 | 7 | 0,58 |
| Contenedores | 100 | 2 | 15 | 30 | 3 | 0,25 |
| Televisión | 100 | 1 | 300 | 300 | 30 | 2,50 |
| Soporte de Tv | 100 | 1 | 50 | 50 | 5 | 0,42 |
| Articulos de decoración | 20 | 1 | 40 | 40 | 4 | 0,33 |
| Juego de comedor | 60 | 1 | 210 | 210 | 21 | 1,75 |
| plywood | 100 | 3 | 20 | 60 | 6 | 0,50 |
| Otros | 60 | 1 | 120 | 120 | 12 | 1,00 |
| TOTAL | | | | 2370 | 237 | 19,75 |

Fuente. Datos obtenidos de la investigación y de las tablas

Elaboración: Autora

DEPRECIACIÓN ACTIVOS DE ADMINISTRACIÓN

| RUBRO | PORCENTAJE ASIGNADO | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL | DEPRECIACIÓN ANUAL | DEPRECIACIÓN MENSUAL |
|------------------------------|---------------------|----------|----------------|-------------|--------------------|----------------------|
| EQUIPO DE COMPUTACIÓN | 60 | 1 | 1200 | 1200 | 399,96 | 33,33 |
| EQUIPO DE OFICINA | 60 | 1 | 120 | 120 | 12,00 | 1,00 |
| MUEBLES Y ENSERES | | | | | | |
| Escritorio | 60 | 1 | 150 | 150 | 15 | 1,25 |
| Silla de oficina | 50 | 1 | 80 | 80 | 8 | 0,67 |
| Archivero | 100 | 1 | 100 | 100 | 10 | 0,83 |
| Articulos de decoración | 20 | 1 | 40 | 40 | 4 | 0,33 |
| Juego de comedor | 20 | 1 | 70 | 70 | 7 | 0,58 |
| Otros | 20 | 1 | 40 | 40 | 4 | 0,33 |
| TOTAL | | | | 1800 | 459,96 | 38,33 |

Fuente: Datos obtenidos de la investigación y de las tablas

Elaboración: Autora



DEPRECIACIÓN ACTIVOS DE VENTAS

| RUBRO | PORCENTAJE ASIGNADO | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL | DEPRECIACIÓN ANUAL | DEPRECIACIÓN MENSUAL |
|------------------------------|---------------------|----------|----------------|-------------|--------------------|----------------------|
| EQUIPO DE COMPUTACIÓN | 40 | 1 | 800 | 800 | 266,64 | 22,22 |
| EQUIPO DE OFICINA | 40 | 1 | 80 | 80 | 8,00 | 0,67 |
| MUEBLES Y ENSERES | | | | | | |
| Vitrinas | 100 | 4 | 250 | 1000 | 100 | 8,33 |
| Sillón | 100 | 1 | 500 | 500 | 50 | 4,17 |
| Escritorio | 40 | 1 | 100 | 100 | 10 | 0,83 |
| Sillas | 20 | 1 | 50 | 50 | 5 | 0,42 |
| Silla de oficina | 50 | 1 | 80 | 80 | 8 | 0,67 |
| Estantes | 33 | 1 | 150 | 150 | 15 | 1,25 |
| Cajonera | 50 | 1 | 70 | 70 | 7 | 0,58 |
| Artículos de decoración | 60 | 1 | 120 | 120 | 12 | 1,00 |
| Juego de comedor | 20 | 1 | 70 | 70 | 7 | 0,58 |
| Otros | 20 | 1 | 40 | 40 | 4 | 0,33 |
| TOTAL | | | | 3060 | 492,64 | 41,05 |

Fuente: Datos obtenidos de la investigación y de las tablas

Elaboración: Autora

CUADRO GENERAL DE DEPRECIACIONES

| ARTICULO | PRODUCCIÓN MENSUAL | DEPRECIACION MENSUAL DE ACT. DE FABRICA | DEPRECIACIÓN MENSUAL DE ACT. DE VENTAS | DEPRECIACIÓN MENSUAL DE ACT. DE ADM | TOTAL MENSUAL | TOTAL ANUAL |
|--------------|--------------------|---|--|-------------------------------------|---------------|-------------|
| BEBE CISNE | 150 | 8,23 | 17,11 | 15,97 | 41,31 | 495,67 |
| PAVO REAL | 50 | 2,74 | 5,70 | 5,32 | 13,77 | 165,22 |
| CISNE ADULTO | 80 | 4,39 | 9,12 | 8,52 | 22,03 | 264,36 |
| GRULLAS | 80 | 4,39 | 9,12 | 8,52 | 22,03 | 264,36 |
| TOTAL | 360 | 19,75 | 41,05 | 38,33 | 44,75 | 1189,60 |

Fuente: Elaborado por la autora

Elaboración: Autora

En base a las necesidades que tiene el negocio se ha señalado los activos que se requieren y se ha calculado la depreciación, en base a los porcentajes legales establecidos y se muestra también la asignación correspondiente.

GASTOS POR PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

| CONCEPTO | VALOR |
|---|-------|
| CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO DE LOS BOMBEROS | 30 |
| PERMISO DEL MUNICIPIO | 30 |
| OTROS | 5 |
| TOTAL | 65 |

Fuente. Elaborado por la autora, en base a los datos obtenidos de la Municipalidad de Cuenca

Elaboración: Autora



Los permisos que se requieren se han señalado con su valor en los cuadros anteriores, asignando posteriormente a cada producto un porcentaje.

CUADRO DE AMORTIZACIÓN

| GASTOS | VALOR | AMORTIZACIÓN ANUAL | AMORTIZACIÓN MENSUAL | % DE AMORTIZACIÓN |
|--------------|------------|--------------------|----------------------|-------------------|
| Instalación | 150 | 37,5 | 3,13 | 25% |
| Adecuación | 350 | 87,5 | 7,29 | 25% |
| Constitución | 65 | 16,25 | 1,35 | 25% |
| TOTAL | 565 | 141,25 | 11,77 | |

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

ASIGNACIÓN DE LOS GASTOS AMORTIZABLES POR DEPARTAMENTO

| DEPARTAMENTO | PORCENTAJE | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL |
|----------------|------------|---------------|---------------|
| ADMINISTRACIÓN | 20% | 2,35 | 28,25 |
| VENTAS | 20% | 2,35 | 28,25 |
| PRODUCCIÓN | 60% | 7,06 | 84,75 |
| TOTAL | | 11,77 | 141,25 |

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

ASIGNACIÓN DE LA AMORTIZACIÓN POR PRODUCTO

| ARTICULO | PRODUCCIÓN MENSUAL | COST. UNIT. | COSTO MENSUAL | COSTO ANUAL |
|--------------|--------------------|-------------|---------------|---------------|
| BEBE CISNE | 150 | 0,0327 | 4,90 | 58,85 |
| PAVO REAL | 50 | 0,0327 | 1,63 | 19,62 |
| CISNE ADULTO | 80 | 0,0327 | 2,62 | 31,39 |
| GRULLAS | 80 | 0,0327 | 2,62 | 31,39 |
| TOTAL | 360 | | 11,77 | 141,25 |

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora



PRECIO DE VENTA

| ARTICULO | COSTOS DE FABRICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN | | | | | | | | % DE GANANCIA | GANANCIA | PRECIO DE VENTA |
|--------------|--------------------------------------|----------------------|----------------------------------|----------------|--------------------|--------------------------|-------------------------|------------------|---------------|----------|-----------------|
| | COSTO DE FABRICACIÓN | | | Tot. Cost. Fab | GASTOS COMERCIALES | | Tot. GASTOS COMERCIALES | Tot. Cost. Unit. | | | |
| | COSTO PRIMO | | COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN | | GASTOS DE VENTAS | GASTOS DE ADMINISTRACIÓN | | | | | |
| | MATERIA PRIMA DIRECTA | MANO DE OBRA DIRECTA | | | | | | | | | |
| BEBE CISNE | 0,370 | 2,796 | 0,622 | 3,788 | 0,972 | 1,101 | 2,073 | 5,86 | 0,13 | 0,74 | 6,60 |
| PAVO REAL | 1,152 | 6,990 | 1,446 | 9,588 | 2,414 | 2,847 | 5,261 | 14,85 | 0,17 | 2,45 | 17,30 |
| CISNE ADULTO | 0,423 | 2,767 | 0,834 | 4,024 | 1,697 | 1,922 | 3,619 | 7,64 | 0,14 | 1,05 | 8,70 |
| GRULLAS | 0,492 | 2,184 | 0,655 | 3,331 | 1,257 | 1,353 | 2,610 | 5,94 | 0,16 | 0,96 | 6,90 |

Fuente: Datos obtenidos de los cuadros anteriores.

Elaboración: Autora

Finalmente en base a todos los cálculos realizados, y los datos obtenidos se procede a calcular el precio de venta, sumando los costos de fabricación y distribución conformados por los costos de fabricación y los gastos comerciales, más un porcentaje de ganancia. Los costos de fabricación están conformados por materia prima directa, mano de obra también directa y los costos indirectos de fabricación. Los gastos comerciales conformados por los gastos de ventas y gastos de administración. En conjunto todo esto nos da como resultado el precio de venta.

ANEXO 21
MICROLOCALIZACIÓN

CUENCA



Fuente: patomiller.wordpress.com

PARROQUIA SAN SEBASTIÁN



Fuente: patomiller.wordpress.com

MIGUEL VÉLEZ Y ANTONIO VEGA MUÑOZ



Fuente: maps.google.com.ec



ANEXO 22

RUBROS POR SEPARADO

Los siguientes cuadros muestran la asignación por separado de los rubros que intervienen en el precio de los productos. Se los ha asignado a cada artículo y se ha obtenido su valor mensual. Estos cálculos servirán para determinar los costos fijos.

ARRIENDO

| ARTICULO | PRODUCCIÓN MENSUAL | PORCENTAJE DE ASIGNACIÓN | COST. UNIT | COSTO MENSUAL | COSTO ANUAL |
|--------------|--------------------|--------------------------|--------------|---------------|-------------|
| BEBE CISNE | 120 | 0,29 | 0,363 | 43,50 | 522 |
| PAVO REAL | 30 | 0,25 | 1,250 | 37,50 | 450 |
| CISNE ADULTO | 50 | 0,27 | 0,810 | 40,50 | 486 |
| GRULLAS | 50 | 0,19 | 0,570 | 28,50 | 342 |
| | | | TOTAL | 150 | 1800 |

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

SUELDO DEL VENDEDOR

| ARTICULO | PRODUCCIÓN MENSUAL | PORCENTAJE DE ASIGNACIÓN | COSTO UNIT | COSTO MENSUAL | COSTO ANUAL |
|--------------|--------------------|--------------------------|--------------|---------------|----------------|
| BEBE CISNE | 150 | 0,29 | 0,770 | 115,50 | 1386,01 |
| PAVO REAL | 50 | 0,24 | 1,912 | 95,59 | 1147,05 |
| CISNE ADULTO | 80 | 0,27 | 1,344 | 107,54 | 1290,43 |
| GRULLAS | 80 | 0,2 | 0,996 | 79,66 | 955,87 |
| | | | TOTAL | 398,28 | 4779,36 |

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

SERVICIOS BÁSICOS ASIGNADOS PARA VENTAS

| ARTICULO | PRODUCCIÓN MENSUAL | PORCENTAJE DE ASIGNACIÓN | COSTO UNIT | COSTO MENSUAL | COSTO ANUAL |
|--------------|--------------------|--------------------------|--------------|---------------|-------------|
| BEBE CISNE | 150 | 0,29 | 0,012 | 1,80 | 21,576 |
| PAVO REAL | 50 | 0,24 | 0,030 | 1,49 | 17,856 |
| CISNE ADULTO | 80 | 0,27 | 0,021 | 1,67 | 20,088 |
| GRULLAS | 80 | 0,2 | 0,016 | 1,24 | 14,88 |
| | | | TOTAL | 6,20 | 74,4 |

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora



SERVICIOS BÁSICOS ASIGNADOS A ADMINSTRACIÓN

| ARTICULO | PRODUCCIÓN MENSUAL | PORCENTAJE DE ASIGNACIÓN | COST. UNIT.GA | COSTO MENSUAL | COSTO ANUAL |
|--------------|--------------------|--------------------------|---------------|---------------|-------------|
| BEBE CISNE | 120 | 0,29 | 0,015 | 1,80 | 21,576 |
| PAVO REAL | 30 | 0,25 | 0,052 | 1,55 | 18,6 |
| CISNE ADULTO | 50 | 0,27 | 0,033 | 1,67 | 20,088 |
| GRULLAS | 50 | 0,19 | 0,024 | 1,18 | 14,136 |
| | | | TOTAL | 6,20 | 74,4 |

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

ÚTILES DE OFICINA

| ARTICULO | PRODUCCIÓN MENSUAL | PORCENTAJE DE ASIGNACIÓN | COST. UNIT | COSTO MENSUAL | COSTO ANUAL |
|--------------|--------------------|--------------------------|--------------|---------------|-------------|
| BEBE CISNE | 120 | 0,29 | 0,060 | 7,25 | 87 |
| PAVO REAL | 30 | 0,25 | 0,208 | 6,25 | 75 |
| CISNE ADULTO | 50 | 0,27 | 0,135 | 6,75 | 81 |
| GRULLAS | 50 | 0,19 | 0,095 | 4,75 | 57 |
| | | | TOTAL | 25 | 300 |

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

SUELDO DEL ADMINISTRADOR

| ARTICULO | PRODUCCIÓN MENSUAL | PORCENTAJE DE ASIGNACIÓN | COST. UNIT | COSTO MENSUAL | COSTO ANUAL |
|--------------|--------------------|--------------------------|--------------|---------------|----------------|
| BEBE CISNE | 120 | 0,29 | 1,113 | 133,58 | 1602,92 |
| PAVO REAL | 30 | 0,25 | 3,838 | 115,15 | 1381,83 |
| CISNE ADULTO | 50 | 0,27 | 2,487 | 124,36 | 1492,38 |
| GRULLAS | 50 | 0,19 | 1,750 | 87,52 | 1050,19 |
| | | | TOTAL | 460,61 | 5527,32 |

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

ÚTILES DE LIMPIEZA

| ARTICULO | PRODUCCIÓN MENSUAL | PORCENTAJE DE ASIGNACIÓN | COST. UNIT.GA | COSTO MENSUAL | COSTO ANUAL |
|--------------|--------------------|--------------------------|---------------|---------------|-------------|
| BEBE CISNE | 120 | 0,29 | 0,017 | 2,03 | 24,36 |
| PAVO REAL | 30 | 0,25 | 0,058 | 1,75 | 21 |
| CISNE ADULTO | 50 | 0,27 | 0,038 | 1,89 | 22,68 |
| GRULLAS | 50 | 0,19 | 0,027 | 1,33 | 15,96 |
| | | | TOTAL | 7 | 84 |

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora



ANEXO 23

DESGLOSE DE RUBROS

De la misma manera en que se desglosaron los costos en el **ANEXO 22** para los costos fijos, se lo hará para los costos variables en las cuentas siguientes:

SERVICIOS BÁSICOS ASIGNADOS A FÁBRICA

| ARTICULO | PRODUCCIÓN MENSUAL | VALOR UNITARIO | COSTO MENSUAL | COSTO ANUAL |
|--------------|--------------------|----------------|---------------|---------------|
| BEBE CISNE | 150 | 796,05 | 5,31 | 63,68 |
| PAVO REAL | 50 | 219,60 | 4,39 | 52,70 |
| CISNE ADULTO | 80 | 395,28 | 4,94 | 59,29 |
| GRULLAS | 80 | 292,80 | 3,66 | 43,92 |
| TOTAL | 360 | | 18,30 | 219,60 |

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

| ARTICULO | PRODUCCIÓN MENSUAL | PORCENTAJE DE ASIGNACIÓN | COSTO UNIT | COSTO MENSUAL | COSTO ANUAL |
|--------------|--------------------|--------------------------|--------------|---------------|-------------|
| BEBE CISNE | 150 | 0,29 | 0,029 | 4,35 | 52,2 |
| PAVO REAL | 50 | 0,24 | 0,072 | 3,60 | 43,2 |
| CISNE ADULTO | 80 | 0,27 | 0,051 | 4,05 | 48,6 |
| GRULLAS | 80 | 0,2 | 0,038 | 3,00 | 36 |
| | | | TOTAL | 15 | 180 |

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

GASTOS DE TRANSPORTE

| ARTICULO | PRODUCCIÓN MENSUAL | PORCENTAJE DE ASIGNACIÓN | COSTO UNIT. | COSTO MENSUAL | COSTO ANUAL |
|--------------|--------------------|--------------------------|--------------|---------------|-------------|
| BEBE CISNE | 150 | 0,29 | 0,019 | 2,90 | 34,8 |
| PAVO REAL | 50 | 0,24 | 0,048 | 2,40 | 28,8 |
| CISNE ADULTO | 80 | 0,27 | 0,034 | 2,70 | 32,4 |
| GRULLAS | 80 | 0,2 | 0,025 | 2,00 | 24 |
| | | | TOTAL | 10 | 120 |

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora



ANEXO 24

CONSUMOS DE COSTOS DIRECTOS E INDIRECTOS

Para determinar el valor al que ascienden los costos variables de los diferentes productos se condensará la información de los consumos de materia prima directa e indirecta, mano de obra y cuáles serán los costos correspondientes a cada artículo.

MATERIA PRIMA

| ARTICULO | PRODUCCIÓN MENSUAL | COST. UNIT.MPD | COSTO MENSUAL |
|--------------|--------------------|----------------|---------------|
| BEBE CISNE | 150 | 0,3697 | 55,45 |
| PAVO REAL | 50 | 1,1523 | 57,61 |
| CISNE ADULTO | 80 | 0,4233 | 33,86 |
| GRULLAS | 80 | 0,4917 | 39,33 |
| TOTAL | 360 | | 186,26 |

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

MANO DE OBRA DIRECTA

| ARTICULO | PRODUCCIÓN MENSUAL | COST. UNIT.MO | COSTO MENSUAL |
|--------------|--------------------|---------------|---------------|
| BEBE CISNE | 150 | 2,796 | 419,37 |
| PAVO REAL | 50 | 6,990 | 349,48 |
| CISNE ADULTO | 80 | 2,767 | 221,34 |
| GRULLAS | 80 | 2,184 | 174,74 |
| TOTAL | 360 | | 1164,93 |

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

MATERIA PRIMA INDIRECTA

| ARTICULO | PRODUCCIÓN MENSUAL | COST. UNIT.MPI | COSTO MENSUAL |
|--------------|--------------------|----------------|---------------|
| BEBE CISNE | 150 | 0,338 | 50,75 |
| PAVO REAL | 50 | 0,852 | 42,58 |
| CISNE ADULTO | 80 | 0,394 | 31,54 |
| GRULLAS | 80 | 0,310 | 24,80 |
| TOTAL | 360 | | 149,66 |

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora



ANEXO 25
COSTOS Y GASTOS DE PRODUCCIÓN

| AÑO | COSTOS | | | GASTOS | |
|------|---------------|--------------|----------------------------------|------------------|--------------------------|
| | MATERIA PRIMA | MANO DE OBRA | COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN | GASTOS DE VENTAS | GASTOS DE ADMINISTRACIÓN |
| 2012 | 2235,14 | 13979,16 | 3417,32 | 6034,65 | 6833,93 |
| 2013 | 2320,52 | 14513,16 | 3547,87 | 6265,17 | 7094,99 |
| 2014 | 2407,54 | 15057,41 | 3680,91 | 6500,12 | 7361,05 |
| 2015 | 2495,89 | 15610,01 | 3816,00 | 6738,67 | 7631,20 |
| 2016 | 2585,75 | 16171,97 | 3953,38 | 6981,26 | 7905,92 |
| 2017 | 2676,77 | 16741,23 | 4092,54 | 7227,00 | 8184,21 |
| 2018 | 2769,11 | 17318,80 | 4233,73 | 7476,34 | 8466,57 |

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

llego a estos valores, los mismos que muestran una proyección hasta el año 2018.



ANEXO 26
COSTOS FIJOS, VARIABLES, TOTALES Y UNITARIOS
PAVO REAL

| COSTO FIJO | | COSTO VARIABLE | |
|---|----------------|----------------------------------|----------------|
| CUENTA | VALOR | CUENTA | VALOR |
| Arriendo | 450 | Materia Prima Directa | 691.37 |
| Sueldo vendedor | 1147.05 | Mano Obra Directa | 4193.76 |
| Servicios básicos (ventas y administración) | 37.20 | Servicios Básicos de fabrica | 52.68 |
| Depreciación | 165.23 | Gastos de Transporte | 28.80 |
| Útiles de oficina | 75.00 | Materia prima indirecta | 511.00 |
| Sueldo administrador | 1381.83 | Gastos de promoción y publicidad | 43.20 |
| Útiles de limpieza | 21.00 | | |
| Gastos de Funcionamiento | 16.25 | | |
| TOTAL | 3296.93 | TOTAL | 5520.81 |

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

$$CT = 3296.96 + 5520.81$$

$$CT = 8817.77$$

$$CTU = \frac{CT}{Q}$$

$$CTU = \frac{8817.77}{600}$$

$$CTU = \$ 14.70$$



CISNE ADULTO

| COSTO FIJO | | COSTO VARIABLE | |
|---|----------------|----------------------------------|----------------|
| CUENTA | VALOR | CUENTA | VALOR |
| Arriendo | 486.00 | Materia Prima Directa | 406.34 |
| Sueldo vendedor | 1290.43 | Mano Obra Directa | 2656.08 |
| Servicios básicos (ventas y administración) | 40.18 | Servicios Básicos de fabrica | 59.28 |
| Depreciación | 264.36 | Gastos de Transporte | 32.40 |
| Útiles de oficina | 81.00 | Materia prima indirecta | 378.48 |
| Sueldo administrador | 1492.38 | Gastos de promoción y publicidad | 48.60 |
| Útiles de limpieza | 22.68 | | |
| Gastos de Funcionamiento | 31.39 | | |
| TOTAL | 3708.42 | TOTAL | 3581.18 |

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

$$CT = 3708.42 + 3581.18$$

$$CT = 7289.60$$

$$CTU = \frac{CT}{Q}$$

$$CTU = \frac{7289.60}{960}$$

$$CTU = \$ 7.60$$



GRULLA

| COSTO FIJO | | COSTO VARIABLE | |
|---|----------------|----------------------------------|----------------|
| CUENTA | VALOR | CUENTA | VALOR |
| Arriendo | 342.00 | Materia Prima Directa | 472.01 |
| Sueldo vendedor | 955.87 | Mano Obra Directa | 2096.88 |
| Servicios básicos (ventas y administración) | 28.27 | Servicios Básicos de fabrica | 43.92 |
| Depreciación | 264.36 | Gastos de Transporte | 24.00 |
| Útiles de oficina | 57.00 | Materia prima indirecta | 297.60 |
| Sueldo administrador | 1050.19 | Gastos de promoción y publicidad | 36.00 |
| Útiles de limpieza | 15.96 | | |
| Gastos de Funcionamiento | 31.29 | | |
| TOTAL | 2744.94 | TOTAL | 2970.41 |

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

$$CT = 2744.94 + 2970.41$$

$$CT = 5715.35$$

$$CTU = \frac{CT}{Q}$$

$$CTU = \frac{5715.35}{960}$$

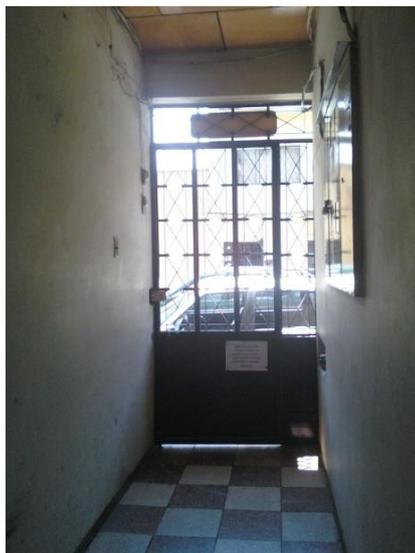
$$CTU = \$ 5.95$$

ANEXO 26
SIMBOLOGÍA DEL FLUJOGRAMA

| SÍMBOLO | DESCRIPCIÓN |
|---|------------------------|
|  | Operación |
|  | Inspección |
|  | Transporte |
|  | Demora |
|  | Almacenaje |
|  | Operación e Inspección |

FUENTE: PAREDES, Roldán Enrique, *Proyectos de inversión y desarrollo*, 2010, Edit. Centro de Publicaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Cuenca, Cuenca-Ecuador

ANEXO 27
FOTOGRAFÍAS DEL ESTABLECIMIENTO



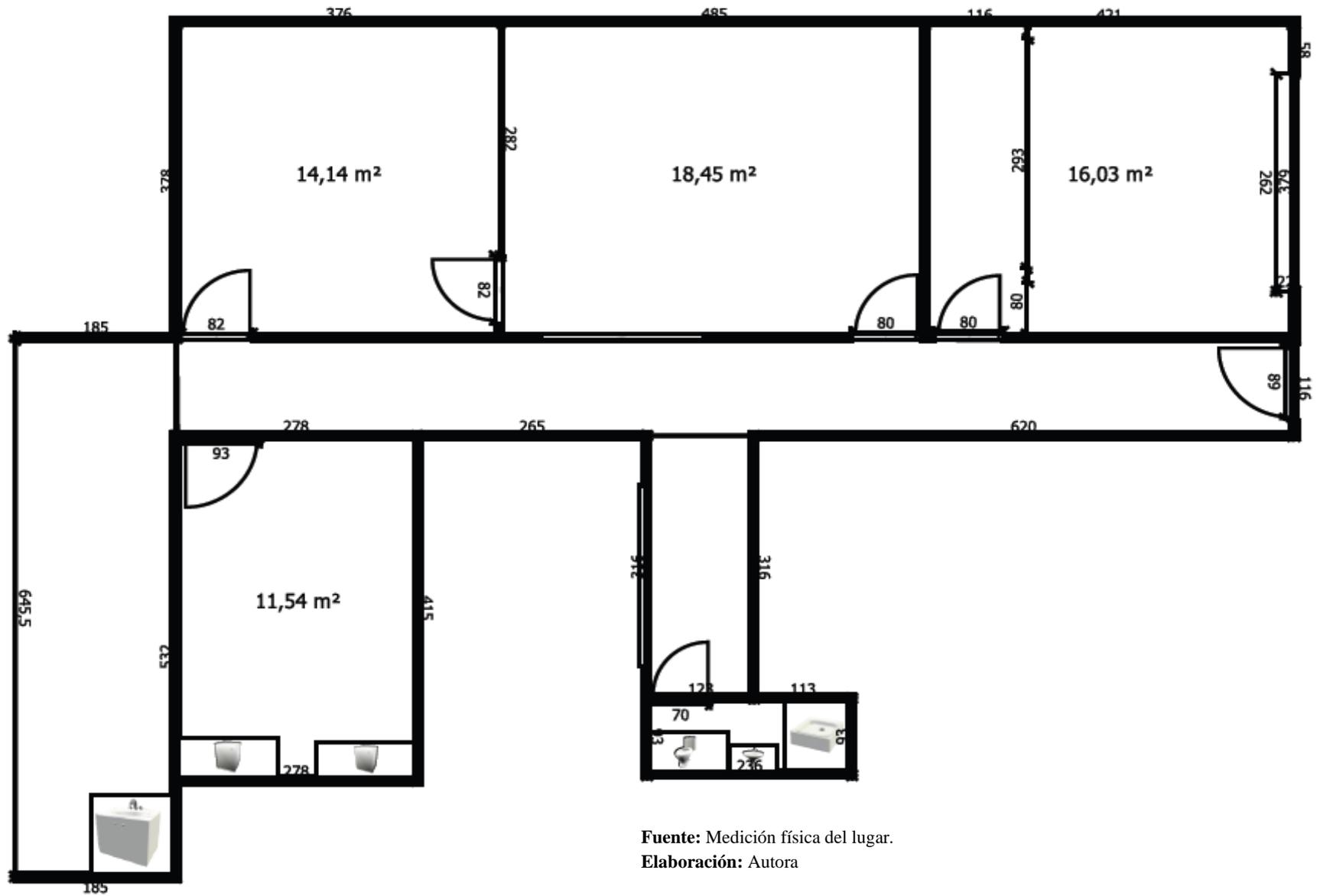


FUENTE: Imágenes obtenidas del lugar

ANEXO 28

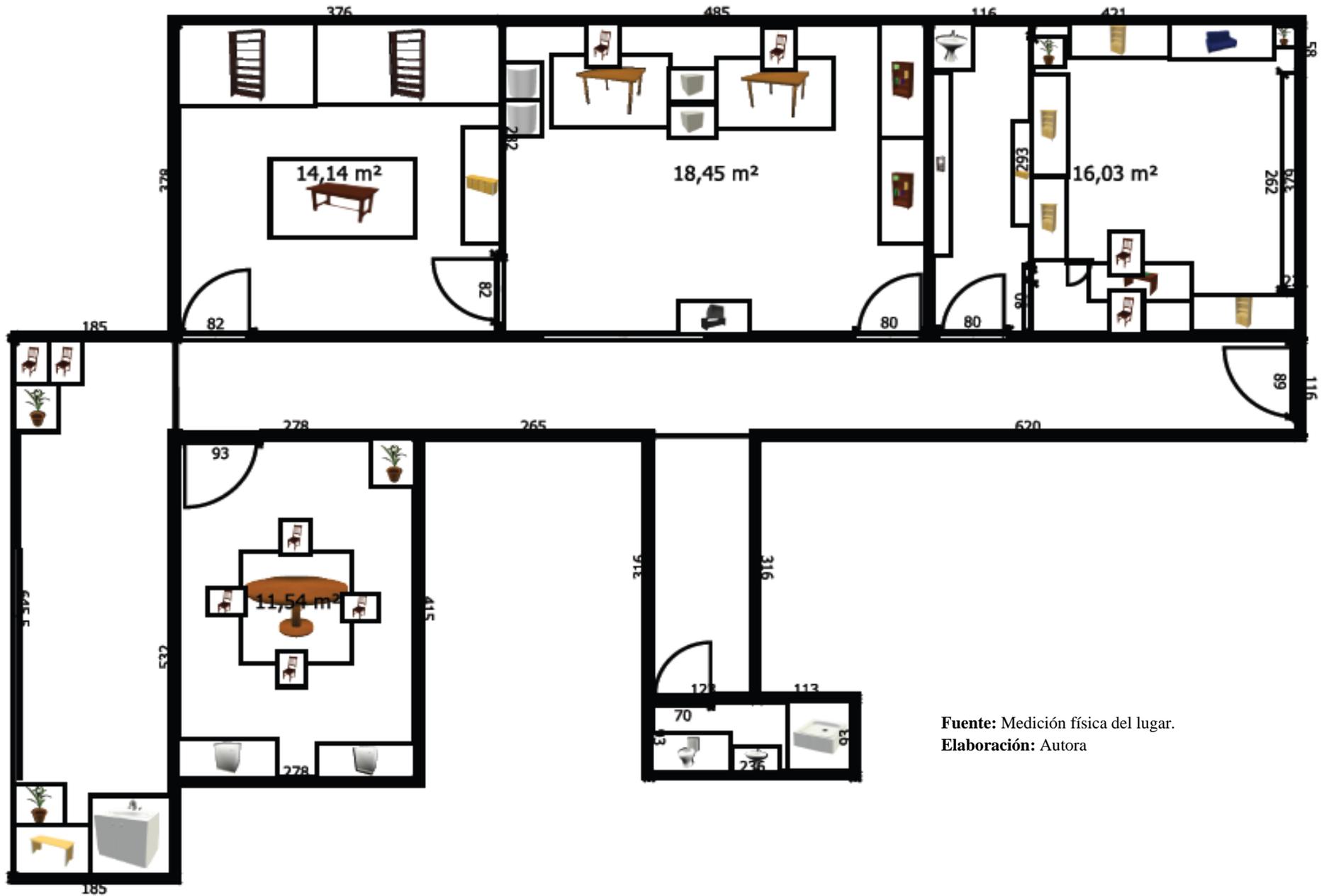
INSTALACIONES DE LAS QUE SE DISPONE , CON SUS DIMENSIONES

A continuación se encuentran las dimensiones del establecimiento, luego se presenta una vista superior de las mismas. En estas vistas ya se pueden ver los artículos que han sido adquiridos para el funcionamiento de la empresa.





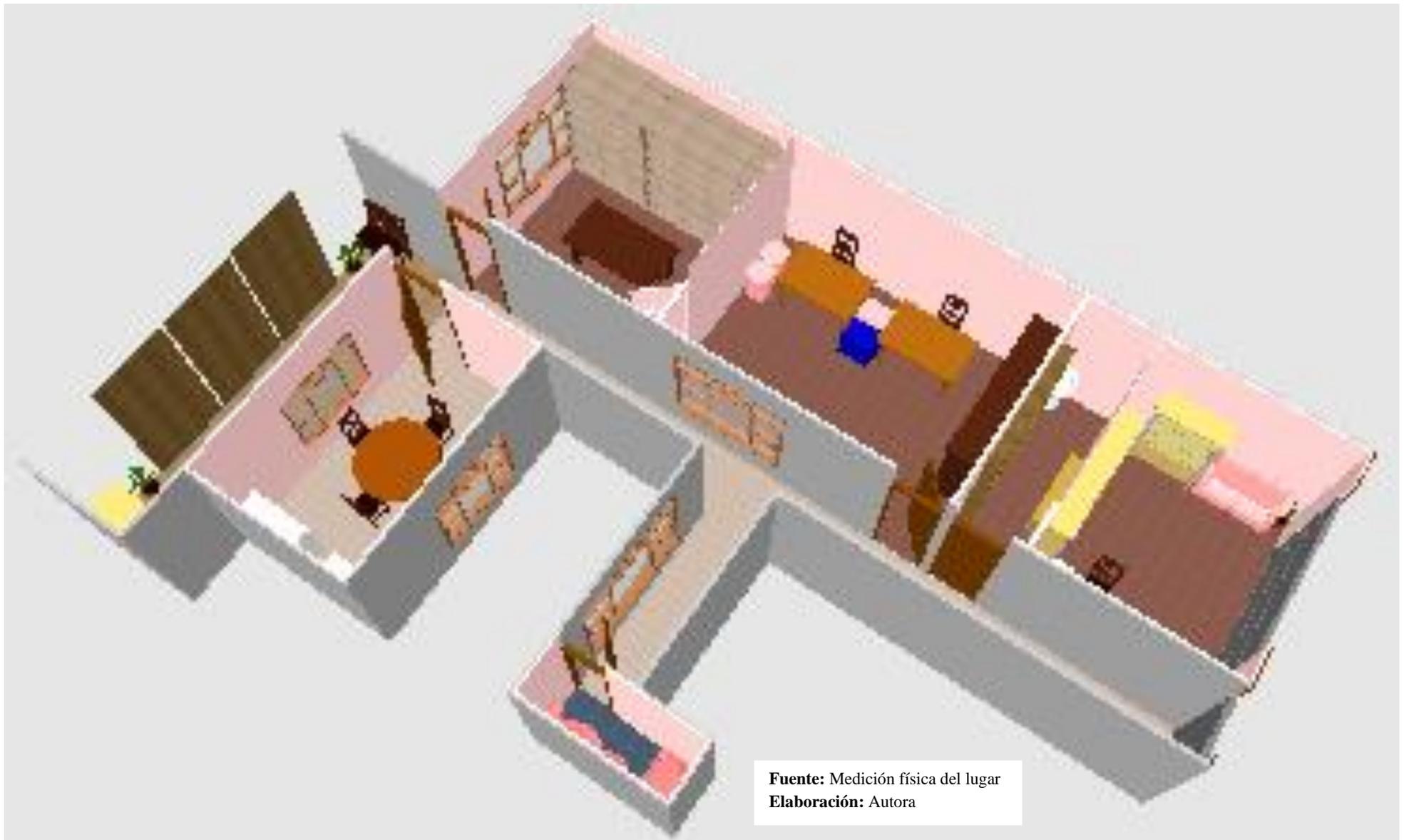
UNIVERSIDAD DE CUENCA



Fuente: Medición física del lugar.
Elaboración: Autora



Fuente: Medición física del lugar
Elaboración: Autora





Fuente: Medición física del lugar
Elaboración: Autora



ANEXO 29

REQUISITOS Y FUNCIONES DEL PERSONAL

PARA EL ÁREA DE PRODUCCIÓN:

OPERARIO 1

FUNCIONES

- ⌘ Se encargará del transporte de los materiales a su correspondiente ubicación.
- ⌘ Es el encargado de recibir los materiales.
- ⌘ Pintado y preparación de pliegos y materiales hasta el momento en que sean cortados y trasladados a su respectivo lugar para su doblado.
- ⌘ Tendrá que trabajar conjuntamente con quien este encargado de los procesos de compra de materiales, ya que se ha visto que al trabajar directamente con los materiales se puede determinar el momento en el que es necesario un nuevo pedido.

REQUISITOS

- ⌘ Mínimo bachiller
- ⌘ De 18 a 40 años
- ⌘ Sexo masculino
- ⌘ Conocimientos básicos de utilitarios
- ⌘ Persona que esté en condiciones de cargar peso moderado
- ⌘ Que sea una persona puntual, honesta y responsable
- ⌘ Con excelente predisposición de trabajo

OPERARIO 2

FUNCIONES

- ⌘ Se encargará del doblado de las piezas de papel que han sido recortadas. Este es un trabajo demorado por lo que no se le podrá asignar muchas actividades a su trabajo.
- ⌘ Se encargará de separar las piezas por color y colocarlas en su respectivo contenedor.

REQUISITOS

- ⌘ Mínimo bachiller
- ⌘ De 18 a 50 años



- ⌘ Que sea una persona puntual, honesta y responsable
- ⌘ Que sea una persona apta para realizar actividades repetitivas
- ⌘ Con excelente predisposición de trabajo
- ⌘ Que posea creatividad e innovación

OPERARIO 3

FUNCIONES

- ⌘ Su actividad principal será el engomado y armado de las figuras.
- ⌘ Realizará el enfundado posterior de los artículos y su colocación en sus respectivos estantes, dentro de la zona de doblado y armado.
- ⌘ Colaborará en el proceso de constatación de los materiales recibidos.
- ⌘ Colaborará en las actividades realizadas por el OPERARIO 1. (Mientras no interfiera con el correcto desarrollo de sus propias actividades).

REQUISITOS

- ⌘ Mínimo bachiller
- ⌘ De 18 a 50 años
- ⌘ Conocimientos contabilidad
- ⌘ Conocimientos básicos de utilitarios
- ⌘ Que sea una persona puntual, honesta y responsable
- ⌘ Que sea una persona apta para realizar actividades repetitivas
- ⌘ Con excelente predisposición de trabajo

VENDEDOR

FUNCIONES

- ⌘ Será el encargado de la comercialización de nuestros productos. Tratará directamente con los clientes.
- ⌘ Se encargará de ordenar y mantener organizadas las figuras que vengan desde la sección de producción. Colocará los productos en su respectiva ubicación.
- ⌘ Será la persona encargada de llevar a cabo la constatación y revisión de los materiales que lleguen. Los revisará de acuerdo a la orden de pedido y a las facturas con las que lleguen.
- ⌘ Tendrá la responsabilidad de elaborar la orden de pedido y de entregarla para su revisión.



- ⌘ Será el principal colaborador del administrador, y responsable en caso de que el administrador se encuentre ausente.

REQUISITOS

- ⌘ Mínimo Bachiller
- ⌘ De 18 a 40 años
- ⌘ Con amplios conocimientos de contabilidad
- ⌘ Conocimientos del idioma inglés y buena comprensión de los textos
- ⌘ Manejo de herramientas informáticas
- ⌘ Que tenga facilidad de palabra y poder de convencimiento
- ⌘ Persona dinámica y colaboradora
- ⌘ Que sea una persona puntual, honesta y responsable
- ⌘ Objetividad, capacidad para tomar decisiones y con ética profesional

ADMINISTRADOR

FUNCIONES

- ⌘ Estará encargada de las funciones administrativas y contables.
- ⌘ Debe reportar sus actividades y las de la empresa a los socios.
- ⌘ Se encargará de los trámites que deba llevar la empresa para su correcto y legal funcionamiento.
- ⌘ La responsabilidad más importante que tendrá es mantener motivado al talento humano y mantener un buen ambiente laboral.

REQUISITOS

- ⌘ Estudios superiores
- ⌘ De 20 a 40 años
- ⌘ Poseer conocimientos contables
- ⌘ Conocimientos de inglés y buena comprensión de los textos
- ⌘ Mínimo Bachiller
- ⌘ Experiencia requerida
- ⌘ Con amplios conocimientos de contabilidad
- ⌘ Conocimientos del idioma inglés y buena comprensión de los textos
- ⌘ Manejo avanzado de herramientas informáticas
- ⌘ Que sea capaz de trabajar bajo presión
- ⌘ Liderazgo y buen trato con las personas



- ∞ Que tenga facilidad de palabra y poder de convencimiento
- ∞ Persona dinámica y colaboradora
- ∞ Objetividad, capacidad para tomar decisiones y con ética profesional
- ∞ Responsable y capaz de propiciar un clima laboral favorable
- ∞ Capacidad para resolver problemas
- ∞ Dedicación para realizar sus tareas
- ∞ Que sea una persona puntual y honesta en quien se pueda confiar.

ANEXO 30

TRAMITES DE CONSTITUCION

1. TRAMITE PARA CONSTITUIR UNA COMPAÑÍA

El primer trámite señalado es la Constitución de la Compañía.

Los pasos a seguir son:

1. Acudir a un abogado para la elaboración de la minuta.
2. Reservar el nombre o la denominación de la compañía en la secretaría de la Superintendencia de Compañías en donde analizarán si es o no un nombre que ya existe.
3. Si este se asemeja a otro nombre de tal manera que se preste a confusión, no se lo acepta.
4. Una vez que el nombre ha sido aceptado se le da la autorización para crear la cuenta “Integración de Capital” en cualquier banco, si la suscripción es en dinero en efectivo.
5. Si existen aportes en especie se acude al Registro Mercantil para la obtención del respectivo certificado.
6. El notario eleva a Escritura de Constitución. Cuyo borrador debe ser previamente elaborado por un abogado.
7. Se presenta ante la Superintendencia de Compañías tres ejemplares de la escritura pública con una solicitud de aprobación firmada por el Abogado que solicita la aprobación, y que pide que se constate los datos
8. Dicta una resolución aprobando la escritura de constitución.
9. Se ordena la publicación de un extracto por la prensa.
10. Se afilia la compañía, en este caso a la Cámara de Comercio.
11. Se inscribe en el Registro Mercantil.



12. Se nombra a los administradores y se los inscribe en el Registro Mercantil
13. Se remite lo actuado a la Superintendencia de Compañías.
14. La Superintendencia de Compañías emite una hoja de datos Generales, para que pueda obtener el RUC (Registro Único de Contribuyentes) en el Servicio de Rentas Internas.
15. Se autoriza la devolución del Capital de la compañía que fue depositado en el Banco por parte de la Superintendencia de Compañías.

2. TRÁMITE PARA LA OBTENCIÓN DE RUC

De acuerdo con el clasificador de actividades CIU (Clasificador Internacional Industrial Único), la empresa se encuentra dentro de “FABRICACIÓN DE ARMADOS O PLEGADOS DE PAPEL O CARTÓN ONDULADO O CORRUGADO”. Bajo el código D21020002.

Para la inscripción de sociedades del Sector privado que se encuentran bajo el control de la Superintendencia de Bancos los requisitos son:

1. Formularios RUC-01-Ha y RUC-01-B suscritos por el representante legal.
2. Identificación de la sociedad:
 - a. Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil
3. Identificación del representante legal y gerente general:
 - a. Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
 - b. **Ecuatorianos:** Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial.
Extranjeros Residentes: Original y copia a color de la cédula vigente.
Extranjeros no Residentes: Original y copia a color del pasaporte y tipo de visa vigente.



4. Ubicación de la matriz y establecimientos. Se presentará cualquiera de los siguientes documentos:

- a. Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono).
- b. Original y copia del estado de cuenta bancario o de tarjeta de crédito o de telefonía celular.
- c. Original y copia de la factura del servicio de televisión pagada o de Internet.

Estos documentos (a, b, c) deben constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.

- d. Cualquier documento emitido por una institución pública que detalle la dirección exacta del contribuyente. (Ejemplo: Permiso anual de funcionamiento)
- e. Original y copia del contrato de arrendamiento.
- f. Original y copia de la Escritura de Propiedad o de Compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el Registro de la Propiedad; o certificado emitido por el registrador de la propiedad.
- g. Original y copia de la Contrato de Concesión Comercial o Contrato en Comodato
- h. Original y copia de la Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio, únicamente para aquellos casos en que el predio no se encuentre catastrado.
- i. Se presentará como requisito adicional una Carta de cesión de uso gratuito del inmueble cuando los documentos detallados anteriormente no se encuentren a nombre de la sociedad, representante legal, accionistas o de algún familiar cercano como padres, hermanos e hijos. Se deberá adjuntar copia de la cédula del cedente.⁵⁰

⁵⁰ Requisitos encontrados en la página web del Servicio de rentas Internas. <http://www.sri.gob.ec/>



3. **TRAMITE PARA LA OBTENCIÓN DEL PERMISO EN EL CONTROL MUNICIPAL**

1. Se tiene que acudir a la ventanilla 7, 8 o 9 de las oficinas del control municipal y presentar:
 - a) Copia de las 2 hojas del RUC o RISE (en hojas individuales). En nuestro caso se presenta el RUC
 - b) Copia del predio urbano. Se está arrendando, así que se lo pedirá al dueño de la casa.
 - c) Cédula de identidad.
 - d) Certificado de votación.
2. Para la obtención de la patente municipal se debe:
 - a) Presentar el formulario de patentes.
 - b) Copia de la escritura de constitución.
 - c) Copia del RUC.
3. Adicionalmente como se va a colocar un letrero se tiene que acudir a la ventanilla 3 de las oficinas del Control Municipal y presentar:
 - a) Copia de la carta de pago del predio actualizado.
 - b) Copia de la cédula y papeleta de votación del propietario.
 - c) RUC

4. **TRAMITE PARA LA OBTENCIÓN DEL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO POR PARTE DEL CUERPO DE BOMBEROS**

Para obtener este permiso de debe:

1. Copia del RUC
2. Presentar solicitud del permiso del Municipio.
3. Copia de la cédula de identidad del Representante Legal
4. Copia de factura de compra de extintores o de recarga a nombre del propietario.
5. Inspección de las instalaciones y de seguridades contra incendios. Se debe cumplir las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento.



5. TRAMITE PARA LA INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO PATRONAL EN EL SISTEMA DE HISTORIA LABORAL DEL INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL (IESS)

Para inscribirse:

- 1) Se debe ingresar a la página web del IESS: <http://www.iesse.gob.ec>
- 2) Se va a la opción IESS en línea, luego entramos a la opción Empleadores.
- 3) Se ingresa a Sistema de Empleadores y luego a Actualización de datos del registro patronal.
- 4) Escoger el sector al que pertenece. Para FIGURAMI S.A es Sector privado
- 5) Ingresar los datos obligatorios que aparecen en la pantalla.
- 6) Digitar el número de RUC que se obtuvo en los trámites anteriores.
- 7) Seleccionar el tipo de empleador de las opciones mostradas
- 8) Imprimir la solicitud de clave
- 9) Una vez realizado el Registro Patronal, se acude a las oficinas de Historia Laboral para solicitar la clave. Se debe llevar los siguientes documentos:
 - a) La solicitud de Entrega de Clave, que se imprime de la página web.
 - b) Copia del RUC.
 - c) Copias de las cédulas de identidad a color del representante legal y del delegado en caso de que se vaya a autorizar a otra persona el retiro de la clave.
 - d) Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado en caso de que exista autorización para que este ultimo retire la clave-
 - e) Copia de pago de servicios básicos (agua, luz o teléfono)
 - f) Calificación artesanal si es artesano calificado.
 - g) Original de la Cédula de Identidad

Cuando ya se ha obtenido la clave se procede al aviso de entrada.

- a) Ingresando a la página <http://www.iesse.gob.ec>



- b) Entrar en la opción IESS en línea y luego a empleadores.
- c) Se va al sistema de empleadores, a empleador registrado, en donde se ingresa la cédula y la clave del empleador.
- d) Seleccionar aviso de entrada y se registra la cédula del empleador, se da clic en validar y enviar.
- e) Llenar los datos requeridos y enviar el aviso. Finalmente aceptamos.⁵¹

6. TRÁMITE PARA LA AFILIACIÓN EN LA CÁMARA DE COMERCIO DE CUENCA

- 1) Se acude al Centro e Servicio de la Cámara de Comercio de Cuenca.
- 2) Para la afiliación se tiene que cumplir con los siguientes requisitos:
 - a) Copia de la Escritura de Constitución de la empresa.
 - b) Copia de la cédula de ciudadanía del gerente o representante legal.
 - c) Valor a cancelar según el capital declarado y de acuerdo a la tabla de tesorería.
- 3) Cuando ha concluido el proceso de afiliación se le entregará los siguientes documentos:
 - a) Documento de afiliación con su respectivo código.
 - b) Carné de afiliación.
 - c) Portafolio de los productos y servicios de la Cámara.
 - d) Matrícula de Comercio, en caso de que el afiliado así lo requiera.

7. TRAMITE PARA LA AFILIACIÓN A LA CÁMARA DE INDUSTRIA

La Cámara de Industrias de Cuenca ha agrupado a sus afiliados en sectores:

1. Alimentos y Agroindustria
2. Construcción y Madera
3. Artículos confeccionados y Papel
4. Químicos
5. Plásticos
6. Metalmecánica y Cauchos
7. Servicios y Comercio

⁵¹ Requisitos encontrados en la página Web del IESS. www.iess.gob.ec



FIGURAMI S.A se encuentra ubicado dentro del sector “Artículos confeccionados y Papel”.

Para este trámite se debe presentar la siguiente documentación:

1. Copia de la Escritura de Constitución de la Empresa.
2. Llenar el Registro de Afiliación de la Empresa.
3. Cancelar los valores correspondientes.

ANEXO 31

INFLACION PROYECTADA

| AÑO | INFLACIÓN (%) |
|------|---------------|
| 2013 | 3,82 |
| 2014 | 3,75 |
| 2015 | 3,67 |
| 2016 | 3,60 |
| 2017 | 3,52 |
| 2018 | 3,45 |

Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2011, Supuestos Macroeconómicos, Ecuador

Elaboración: Autora

ANEXO 32

DEPRECIACIÓN

| CONCEPTO | VALOR ACTIVOS | DEPRECIACIÓN ANUAL | DEPRECIACION MENSUAL | % DE DEPRECIACIÓN |
|-----------------------|------------------|-----------------------|-------------------------|----------------------|
| MAQUINARIA | 200 | 20 | 1,67 | 10% |
| EQUIPO DE COMPUTACIÓN | 2000 | 666,67 | 55,56 | 33% |
| HERRAMIENTAS | 100 | 10 | 0,83 | 10% |
| EQUIPO DE OFICINA | 200 | 20 | 1,67 | 10% |
| MUEBLES Y ENSERES | 4730 | 473 | 39,42 | 10% |
| TOTAL | 7230 | 1189,67 | 99,14 | |

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora



ANEXO 33
ESTADO DE RESULTADOS

FIGURAMI S.A
Estado de Resultados Proyectado
Expresado en USD Dólares

| RUBROS | PERIODO | | | | | | |
|-----------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| Ventas | 37236,07 | 39068,58 | 40959,12 | 42903,41 | 44904,90 | 46958,60 | 49068,04 |
| (-) Costos de artículos vendidos | 19631,62 | 20251,01 | 21145,86 | 21921,91 | 22711,10 | 23510,53 | 21594,75 |
| Materias primas directas | 2235,14 | 2320,52 | 2407,54 | 2495,89 | 2585,75 | 2676,77 | 2769,11 |
| Mano de obra directa | 13979,16 | 14513,16 | 15057,41 | 15610,01 | 16171,97 | 16741,23 | 17318,80 |
| Costos indirectos de fabricación | 3417,32 | 3417,32 | 3680,91 | 3816,00 | 3953,38 | 4092,54 | 1506,84 |
| (=) Utilidad Bruta | 17604,45 | 18817,57 | 19813,27 | 20981,50 | 22193,80 | 23448,07 | 27473,29 |
| (-) Gastos de Operación | 12868,58 | 13360,16 | 13861,17 | 14369,87 | 14887,19 | 15411,21 | 15942,9 |
| Gastos de venta | 6034,65 | 6265,17 | 6500,12 | 6738,67 | 6981,26 | 7227,00 | 7476,34 |
| Gastos de administración | 6833,93 | 7094,99 | 7361,05 | 7631,20 | 7905,92 | 8184,21 | 8466,57 |
| (=) Utilidad de Operación | 4735,87 | 5457,41 | 5952,10 | 6611,63 | 7306,61 | 8036,85 | 11530,38 |
| (-) Participación de trabajadores | 710,38 | 818,61 | 892,81 | 991,74 | 1095,99 | 1205,53 | 1729,56 |
| (=) Utilidad antes de impuestos | 4025,49 | 4638,80 | 5059,28 | 5619,88 | 6210,62 | 6831,33 | 9800,83 |
| (-) Impuesto a la Renta | 925,86 | 1020,54 | 1113,04 | 1236,37 | 1366,34 | 1502,89 | 2156,18 |
| (=) Utilidad antes de reservas | 3099,63 | 3618,26 | 3946,24 | 4383,51 | 4844,28 | 5328,43 | 7644,64 |
| (-) Reserva legal | 309,96 | 361,83 | 394,62 | 438,35 | 484,43 | 532,84 | 764,46 |
| (-) Reserva Facultativa | 309,96 | 361,83 | 394,62 | 438,35 | 484,43 | 532,84 | 764,46 |
| (=) Utilidad Neta | 2479,70 | 2894,61 | 3156,99 | 3506,81 | 3875,43 | 4262,75 | 6115,72 |

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

ANEXO 34
PUNTO DE EQUILIBRIO
PAVO REAL

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio} - \text{Costo variable unitario}}$$

$$P. E = \frac{3296,93}{17,30 - \frac{5520,81}{600}}$$

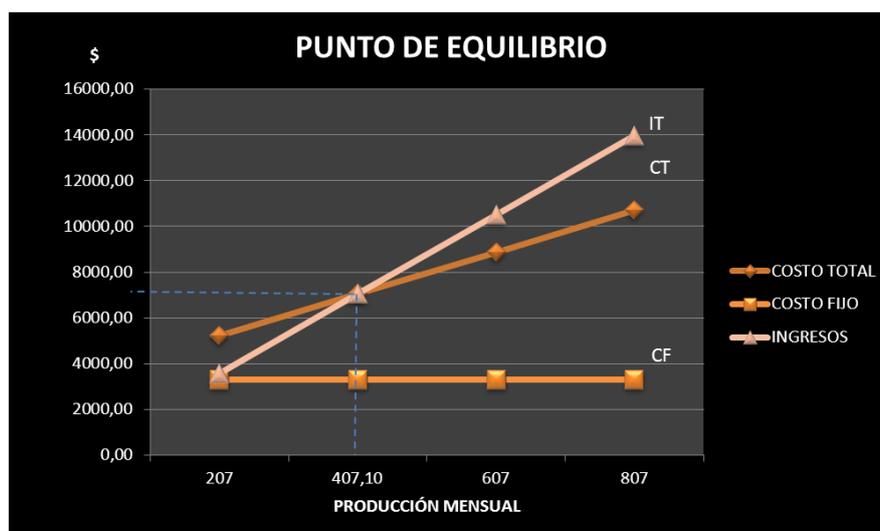
P. E = 407.10 Unidades

P. E = 408 Unidades

El punto de equilibrio que se ha obtenido para la producción de Pavos Reales es de 408 unidades. Al superar esta cantidad se conseguirá obtener utilidades, por el contrario si se baja de esta cantidad se entrará en una zona negativa.

MÉTODO GRÁFICO

| PRODUCCION MENSUAL | INGRESOS | COSTO VARIABLE | COSTO FIJO | COSTO TOTAL |
|--------------------|----------|----------------|------------|-------------|
| 207 | 3580,96 | 1904,68 | 3296,96 | 5201,64 |
| 407,10 | 7042,48 | 3745,83 | 3296,96 | 7042,79 |
| 607 | 10500,68 | 5585,22 | 3296,96 | 8882,18 |
| 807 | 13960,55 | 7425,49 | 3296,96 | 10722,45 |



Fuente de tabla y gráfico: Investigación de campo

Elaboración: Autora

El método gráfico muestra que el punto de equilibrio se encuentra cuando se produce 407.10 (408) unidades, en donde, los ingresos alcanzan a \$7042,48. El resultado es igual al obtenido por el método matemático.

CISNE ADULTO

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio} - \text{Costo variable unitario}}$$

$$P. E = \frac{3708.42}{8.70 - \frac{3581.18}{960}}$$

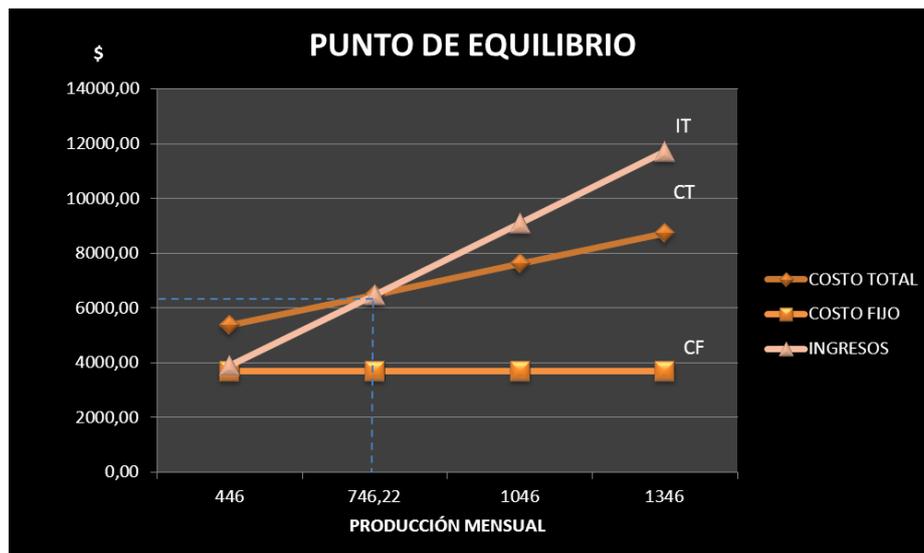
$$P. E = 746.22 \text{ Unidades}$$

$$P. E = 747 \text{ Unidades}$$

Una producción superior de 747 unidades de Cisnes Adultos constituye el punto en el que la empresa puede obtener utilidades, pues que en el punto obtenido es el equilibrio.

MÉTODO GRÁFICO

| PRODUCCION MENSUAL | INGRESOS | COSTO VARIABLE | COSTO FIJO | COSTO TOTAL |
|--------------------|----------|----------------|------------|-------------|
| 446 | 3879,45 | 1663,76 | 3708,42 | 5372,18 |
| 746,22 | 6490,85 | 2783,70 | 3708,42 | 6492,12 |
| 1046 | 9098,43 | 3901,99 | 3708,42 | 7610,41 |
| 1346 | 11707,92 | 5021,11 | 3708,42 | 8729,53 |



Fuente de tabla y gráfico: Investigación de campo

Elaboración: Autora

En la producción de Cisnes Adultos el punto de equilibrio se encuentra en 746.22 (747) unidades. Que corresponde a un ingreso de \$6490,85, comprobando el valor obtenido mediante el método matemático del punto de equilibrio.

GRULLA

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio} - \text{Costo variable unitario}}$$

$$P. E = \frac{2744.94}{6.90 - \frac{2970.41}{960}}$$

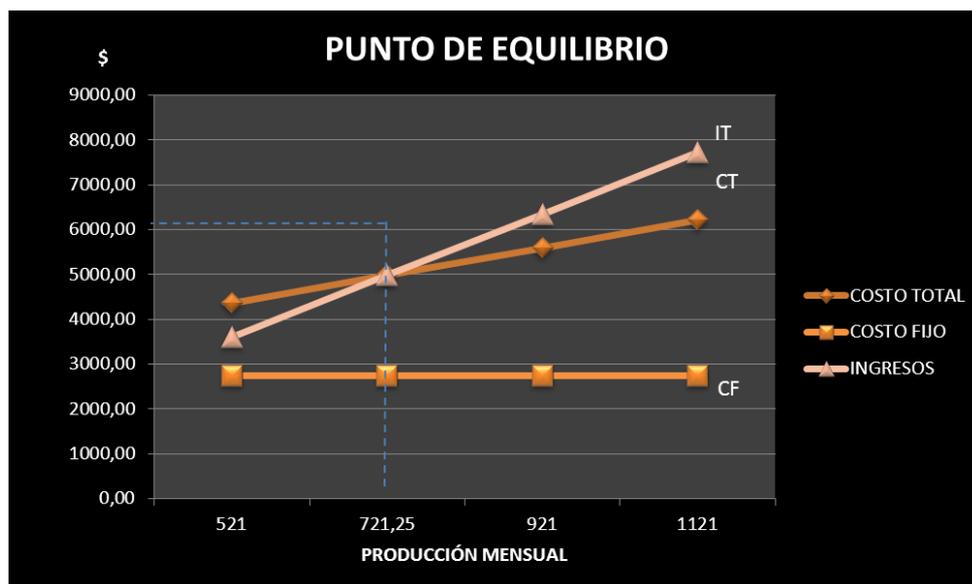
P. E = 721.25 Unidades

P. E = 722 Unidades

El punto muerto de la producción de Grullas lo constituyen 722 unidades, es decir que se obtiene utilidades al superar este monto de producción obtenido.

MÉTODO GRAFICO

| PRODUCCION MENSUAL | INGRESOS | COSTO VARIABLE | COSTO FIJO | COSTO TOTAL |
|--------------------|----------|----------------|------------|-------------|
| 521 | 3596,65 | 1612,07 | 2744,94 | 4357,01 |
| 721,25 | 4979,04 | 2231,68 | 2744,94 | 4976,62 |
| 921 | 6357,99 | 2849,74 | 2744,94 | 5594,68 |
| 1121 | 7738,66 | 3468,57 | 2744,94 | 6213,51 |



Fuente de tabla y gráfico: Investigación de campo

Elaboración: Autora



El último producto para el cual se ha calculado el punto de equilibrio, las grullas, da como resultado una producción de equilibrio de 721.25 (722) unidades, ubicadas en un ingreso de \$4979,04 anuales. La producción obtenida es la misma en los dos métodos.



ANEXO 35
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO
EMPRESA FIGURAMI S.A.
Expresado en USD DOLARES

| | | 2012 | | 2013 | | 2014 | |
|---|--|-----------------|--|-----------------|--|-----------------|--|
| ACTIVO | | | | | | | |
| CORRIENTE | | | | | | | |
| DISPONIBLE | | 2771,79 | | 3755,24 | | 5115 | |
| Caja | | 100 | | 120 | | 115 | |
| Bancos | | 2671,79 | | 3635,24 | | 5000 | |
| REALIZABLE | | 500 | | 1144 | | 1250 | |
| Materia Prima | | 500 | | 544 | | 600 | |
| Articulos terminados | | | | 600 | | 650 | |
| FIJO | | 6040,334 | | 4850,668 | | 3661,002 | |
| Equipo y maquinaria | | 200 180 | | 200 160 | | 200 140 | |
| (-)Dep. acum de maquinaria | | -20 | | -40 | | -60 | |
| Equipo de Computación | | 2000 1333,33 | | 2000 666,668 | | 2000 0,0 | |
| (-)Dep. acum de Equipo de computación | | -666,7 | | -1333,3 | | -2000,0 | |
| Muebles y enseres | | 4730 4257 | | 4730 3784 | | 4730 3311 | |
| (-)Dep. acum de Muebles y enseres | | -473 | | -946 | | -1419 | |
| Equipo de oficina | | 200 180 | | 200 160 | | 200 140 | |
| (-)Dep. acum de Equipo de Oficina | | -20 | | -40 | | -60 | |
| Herramientas | | 100 90 | | 100 80 | | 100 70 | |
| (-)Dep. acum de Herramientas | | -10 | | -20 | | -30 | |
| DIFERIDO | | 423,75 | | 282,5 | | 141,25 | |
| Gastos de instalación | | 150 112,5 | | 150 75 | | 150 37,5 | |
| (-) Amort. Acum. Gastos por permisos de | | -37,5 | | -75 | | -112,5 | |
| Gastos por adecuaciones | | 350 262,5 | | 350 175 | | 350 87,5 | |
| (-) Amort. Acum. Gastos por permisos de | | -87,5 | | -175 | | -262,5 | |
| Gastos por permisos de funcionamiento | | 65 48,75 | | 65 32,5 | | 65 16,25 | |
| (-) Amort. Acum. Gastos por permisos de | | -16,25 | | -32,5 | | -48,75 | |
| Inversiones a largo plazo | | 5000 | | 5425 | | 5784,85 | |
| ACTIVO TOTAL | | 14735,87 | | 15457,41 | | 15952,10 | |
| PASIVO | | | | | | | |
| Cuentas por pagar | | | | | | | |
| 15% Participación de Trabajadores por pagar | | 710,38 | | 818,61 | | 892,81 | |
| Impuesto a la renta por pagar | | 925,86 | | 1020,54 | | 1113,04 | |
| TOTAL DEL PASIVO | | 1636,24 | | 1839,148 | | 2005,858 | |
| Fuente: Elaboración propia | | | | | | | |
| PATRIMONIO | | 13099,63 | | 13618,26 | | 13946,24 | |
| Capital Social | | 10000 | | 10000 | | 10000 | |
| Reserva legal | | 309,96 | | 361,83 | | 394,62 | |
| Reserva facultativa | | 309,96 | | 361,83 | | 394,62 | |
| Utilidades no distribuidas | | 2479,70 | | 2894,61 | | 3156,99 | |
| TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | | 14735,87 | | 15457,41 | | 15952,1 | |



UNIVERSIDAD DE CUENCA

| | | 2015 | | 2016 | | 2017 | | 2018 | |
|---|--|-------|-----------------|-------|-----------------|-------|-----------------|-------|-----------------|
| ACTIVO | | | | | | | | | |
| CORRIENTE | | | | | | | | | |
| DISPONIBLE | | | 4100 | | 6720 | | 5100 | | 7120 |
| Caja | | | 100 | | 120 | | 100 | | 120 |
| Bancos | | | 4000 | | 6600 | | 5000 | | 7000 |
| REALIZABLE | | | 1303,2 | | 1225,37 | | 1036,95 | | 950,75 |
| Materia Prima | | | 570,1 | | 600 | | 512,15 | | 430,5 |
| Articulos terminados | | | 733,1 | | 625,37 | | 524,8 | | 520,25 |
| FIJO | | | 3138 | | 2615 | | 2092 | | 1569 |
| Equipo y maquinaria | | 200 | 120 | 200 | 100 | 200 | 80 | 200 | 60 |
| (-) Dep. acum de maquinaria | | -80 | | -100 | | -120 | | -140 | |
| Equipo de Computación | | | | | | | | | |
| (-) Dep. acum de Equipo de computación | | | | | | | | | |
| Muebles y enseres | | 4730 | 2838 | 4730 | 2365 | 4730 | 1892 | 4730 | 1419 |
| (-) Dep. acum de Muebles y enseres | | -1892 | | -2365 | | -2838 | | -3311 | |
| Equipo de oficina | | 200 | 120 | 200 | 100 | 200 | 80 | 200 | 60 |
| (-) Dep. acum de Equipo de Oficina | | -80 | | -100 | | -120 | | -140 | |
| Herramientas | | 100 | 60 | 100 | 50 | 100 | 40 | 100 | 30 |
| (-) Dep. acum de Herramientas | | -40 | | -50 | | -60 | | -70 | |
| DIFERIDO | | | | | | | | | |
| Gastos de instalación | | 150 | 0 | | | | | | |
| (-) Amort. Acum. Gastos por permisos de | | -150 | | | | | | | |
| Gastos por adecuaciones | | 350 | 0 | | | | | | |
| (-) Amort. Acum. Gastos por permisos de | | -350 | | | | | | | |
| Gastos por permisos de funcionamiento | | 65 | 0 | | | | | | |
| (-) Amort. Acum. Gastos por permisos de | | -65 | | | | | | | |
| Inversiones a largo plazo | | | 8070,43 | | 6746,24 | | 9807,9 | | 11890,63 |
| ACTIVO TOTAL | | | 16611,63 | | 17306,61 | | 18036,85 | | 21530,38 |
| PASIVO | | | | | | | | | |
| Cuentas por pagar | | | | | | | | | |
| 15% Participación de Trabajadores por pagar | | | 991,74 | | 1095,99 | | 1205,53 | | 1729,56 |
| Impuesto a la renta por pagar | | | 1236,37 | | 1366,34 | | 1502,89 | | 2156,18 |
| TOTAL DEL PASIVO | | | 2228,118 | | 2462,328 | | 2708,42 | | 3885,74 |
| PATRIMONIO | | | | | | | | | |
| Capital Social | | | 10000 | | 10000 | | 10000 | | 10000 |
| Reserva legal | | | 438,35 | | 484,43 | | 532,84 | | 764,46 |
| Reserva facultativa | | | 438,35 | | 484,43 | | 532,84 | | 764,46 |
| Utilidades no distribuidas | | | 3506,81 | | 3875,43 | | 4262,75 | | 6115,72 |
| TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | | | 16611,63 | | 17306,61 | | 18036,85 | | 21530,38 |

MARÍA DEL CARMEN SANTOS

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora



ANEXO 36

INDICES

INDICE DE LIQUIDEZ

$$\text{LIQUIDEZ} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

| AÑO | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|-------|---------------------------|---------------------------|------------------------|--------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| RATIO | $\frac{3271,79}{1636,24}$ | $\frac{4899,24}{1839,15}$ | $\frac{6365}{2005,86}$ | $\frac{5403,2}{2228,12}$ | $\frac{7945,37}{2462,33}$ | $\frac{6136,95}{2708,42}$ | $\frac{8070,75}{3885,74}$ |
| | = | = | = | = | = | = | = |
| | RESULTADO | 2,00 | 2,66 | 3,17 | 2,43 | 3,23 | 2,27 |

PRUEBA ÁCIDA

$$\text{PRUEBA ÁCIDA} = \frac{\text{Activo corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo corriente}}$$

| AÑO | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|-------|---------------------------|---------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| RATIO | $\frac{2771,79}{1636,24}$ | $\frac{3755,24}{1839,15}$ | $\frac{5115}{2005,86}$ | $\frac{4100}{2228,12}$ | $\frac{6720}{2462,33}$ | $\frac{5100}{2708,42}$ | $\frac{7120}{3885,74}$ |
| | = | = | = | = | = | = | = |
| | RESULTADO | 1,69 | 2,04 | 2,55 | 1,84 | 2,73 | 1,88 |

INDICES DE ENDEUDAMIENTO

ÍNDICE DEUDA SOBRE ACTIVOS

$$\text{ENDEUDAMIENTO SOBRE ACTIVOS} = \frac{\text{Pasivo circulante} + \text{Pasivo a largo plazo}}{\text{Total de activos}}$$

| AÑO | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|-------|----------------------------|-----------------------------|----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| RATIO | $\frac{1636,24}{14735,87}$ | $\frac{1839,148}{15457,41}$ | $\frac{2005,858}{15952,1}$ | $\frac{2228,118}{16611,63}$ | $\frac{2462,328}{17306,61}$ | $\frac{2708,42}{18036,85}$ | $\frac{3885,739}{21530,38}$ |
| | = | = | = | = | = | = | = |
| | RESULTADO | 0,11 | 0,12 | 0,13 | 0,13 | 0,14 | 0,15 |

ÍNDICE DEUDA SOBRE PATRIMONIO

$$\text{RATIO DEUDA SOBRE PATRIMONIO} = \frac{\text{Pasivo Corriente} + \text{Pasivo a largo plazo}}{\text{Patrimonio}}$$

| AÑO | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|-------|----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| RATIO | $\frac{1636,24}{13099,63}$ | $\frac{1839,148}{13618,26}$ | $\frac{2005,858}{13946,24}$ | $\frac{2228,118}{14383,51}$ | $\frac{2462,328}{14844,28}$ | $\frac{2708,42}{15328,43}$ | $\frac{3885,739}{17644,64}$ |
| | = | = | = | = | = | = | = |
| | RESULTADO | 0,12 | 0,14 | 0,14 | 0,15 | 0,17 | 0,18 |



ÍNDICES DE RENTABILIDAD

$$\text{RENTABILIDAD SOBRE VENTAS} = \frac{\text{Utilidad del período}}{\text{Ventas}} \times 100$$

| AÑO | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| RATIO | 2479,70 | 2894,61 | 3156,99 | 3506,81 | 3875,43 | 4262,75 | 6115,72 |
| | 37236,07 | 39068,58 | 40959,12 | 42903,41 | 44904,90 | 46958,60 | 49068,04 |
| | x 100 |
| | = | = | = | = | = | = | = |
| RESULTADO | 6,66 | 7,41 | 7,71 | 8,17 | 8,63 | 9,08 | 12,46 |

$$\text{RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS} = \frac{\text{Utilidad del período}}{\text{Activos}} \times 100$$

| AÑO | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| RATIO | 2479,70 | 2894,61 | 3156,99 | 3506,81 | 3875,43 | 4262,75 | 6115,72 |
| | 14735,87 | 15457,41 | 15952,10 | 16611,63 | 17306,61 | 18036,85 | 21530,38 |
| | x 100 |
| | = | = | = | = | = | = | = |
| RESULTADO | 16,83 | 18,73 | 19,79 | 21,11 | 22,39 | 23,63 | 28,41 |

$$\text{RENTABILIDAD SOBRE CAPITAL} = \frac{\text{Utilidad del período}}{\text{Capital}} \times 100$$

| AÑO | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| RATIO | 2479,70 | 2894,61 | 3156,99 | 3506,81 | 3875,43 | 4262,75 | 6115,72 |
| | 4500 | 4500,00 | 4500,00 | 4500,00 | 4500,00 | 4500,00 | 4500,00 |
| | x 100 |
| | = | = | = | = | = | = | = |
| RESULTADO | 55,10 | 64,32 | 70,16 | 77,93 | 86,12 | 94,73 | 135,90 |

CAPITAL DE TRABAJO

$$\text{CAPITAL DE TRABAJO} = \text{Activo circulante} - \text{Pasivo circulante}$$

| AÑO | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|---------|----------|
| RATIO | 3271,79 | 4899,24 | 6365 | 5403,2 | 7945,37 | 6136,95 | 8070,75 |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| | 1636,242 | 1839,148 | 2005,858 | 2228,118 | 2462,328 | 2708,42 | 3885,739 |
| | = | = | = | = | = | = | = |
| RESULTADO | 1635,55 | 3060,09 | 4359,14 | 3175,08 | 5483,04 | 3428,53 | 4185,01 |

ANEXO 37**CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO**

La fórmula para encontrar la tasa de descuento es:

En donde:

$$T.\text{desct} = i + f$$

i = Riesgo país

f = Tasa de inflación

Según la página Web del Banco Central del Ecuador:

i = 8.10 %

f = 5.14%

Por lo tanto,

$$T.\text{desct} = 8.10 + 5.14$$

$$T.\text{desct} = 13.24 \%$$

ANEXO 38**CÁLCULO DE LA RELACIÓN BENEFICIO/COSTO**

Para determinar la relación existente entre los costos y beneficios se aplicará la siguiente fórmula:

$$\frac{B}{C} = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{R}{(1+i)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{I}{(1+i)^t} + \sum_{t=0}^n \frac{C}{(1+i)^t}}$$

Siendo:

R= Ingresos

C=Costos y Gastos

I = Inversiones

i = tasa de descuento

t = Períodos Cronológicos



UNIVERSIDAD DE CUENCA

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------|---|-------|---|-------------------------------|---|---------------------------------|---|---------------------------------|---|---------------------------------|---|---------------------------------|---|---------------------------------|---|---------------------------------|--|
| | | | | $\frac{37236,07}{(1+0,0453)}$ | + | $\frac{39068,58}{(1+0,0453)^2}$ | + | $\frac{40959,12}{(1+0,0453)^3}$ | + | $\frac{42903,41}{(1+0,0453)^4}$ | + | $\frac{44904,90}{(1+0,0453)^5}$ | + | $\frac{46958,60}{(1+0,0453)^6}$ | + | $\frac{49068,04}{(1+0,0453)^7}$ | |
| B | = | 26250 | + | $\frac{32500,20}{(1+0,1324)}$ | + | $\frac{33611,17}{(1+0,1324)^2}$ | + | $\frac{35007,02}{(1+0,1324)^3}$ | + | $\frac{36291,78}{(1+0,1324)^4}$ | + | $\frac{37598,28}{(1+0,1324)^5}$ | + | $\frac{38921,74}{(1+0,1324)^6}$ | + | $\frac{37537,66}{(1+0,1324)^7}$ | |
| C | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------|---|-------|---|----------|---|----------|---|----------|---|----------|---|----------|---|----------|---|----------|
| B | = | 26250 | + | 35622,37 | + | 35755,74 | + | 35861,44 | + | 35935,86 | + | 35982,30 | + | 35997,26 | + | 35984,22 |
| C | | | | 28700,28 | + | 26211,02 | + | 24107,69 | + | 22070,33 | + | 20191,51 | + | 18458,36 | + | 15720,56 |

| | | |
|----------|---|----------------------|
| B | = | 251139,19 |
| C | | 26250,07 + 155459,75 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| B | = | 251139,19 |
| C | | 181709,82 |

| | | |
|---------------------------------|---|-------------|
| $\frac{\mathbf{B}}{\mathbf{C}}$ | = | 1,382089237 |
|---------------------------------|---|-------------|

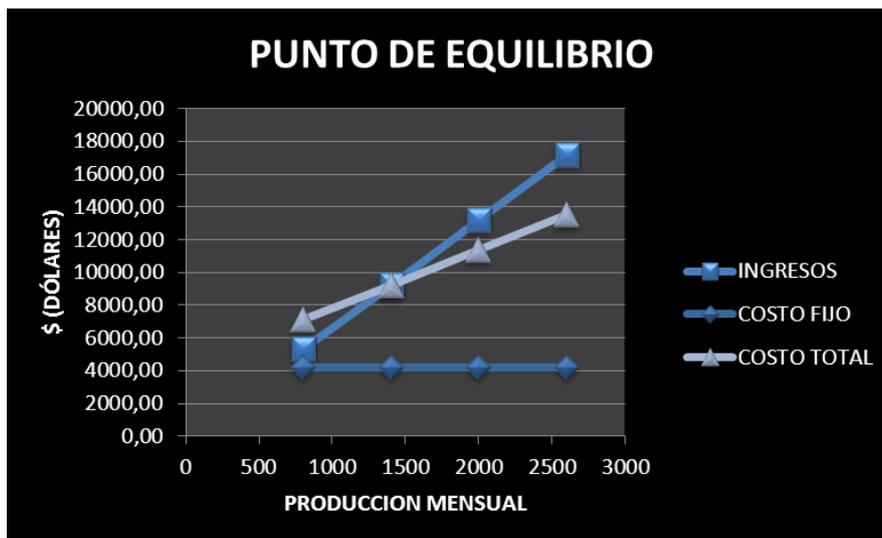
ANEXO 39

VARIACIÓN EN LOS INGRESOS

A continuación se analizan los diferentes escenarios cuando se da una variación en los ingresos

SITUACIÓN ACTUAL

| PRODUCCION MENSUAL | INGRESOS | COSTO VARIABLE | COSTO FIJO | COSTO TOTAL |
|--------------------|----------|----------------|------------|-------------|
| 800 | 5279,50 | 2870,01 | 4219,96 | 7089,97 |
| 1400,82 | 9244,54 | 5025,46 | 4219,96 | 9245,42 |
| 2000 | 13198,76 | 7175,02 | 4219,96 | 11394,98 |
| 2600 | 17158,39 | 9327,53 | 4219,96 | 13547,49 |



Fuente de tablas y cuadros: Investigación de campo

Elaboración: Autora

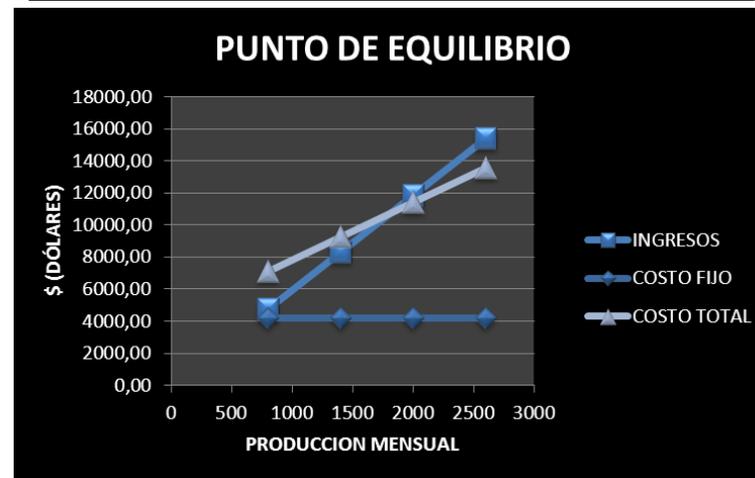
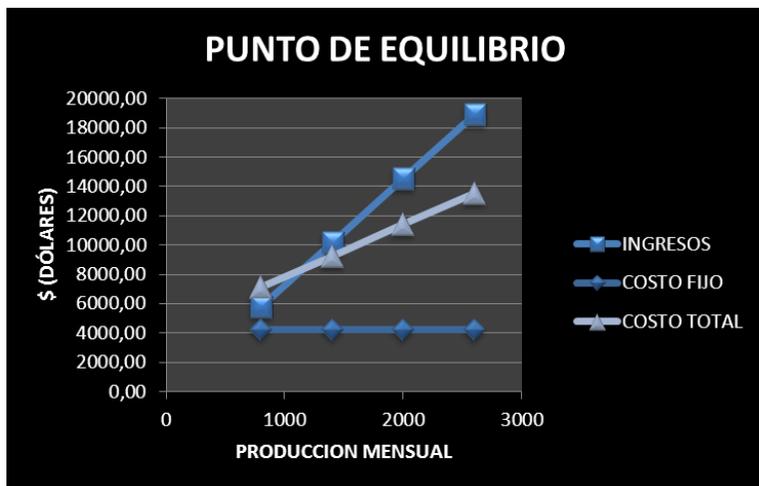
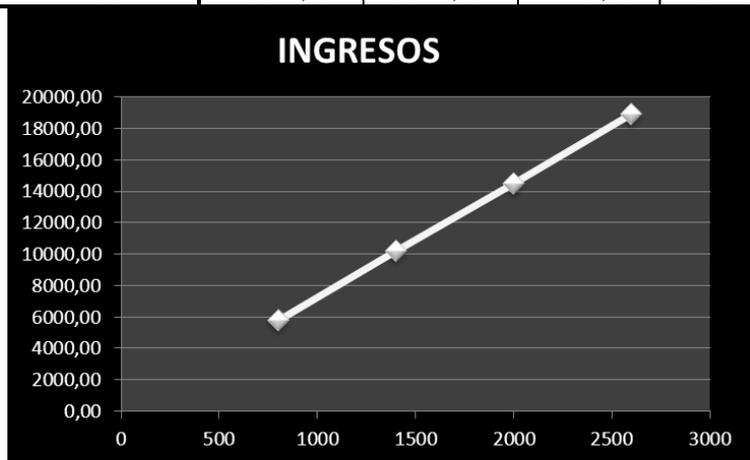


INCREMENTO DEL 10%

DISMINUCIÓN DEL 10%

| PRODUCCION MENSUAL | INGRESOS | COSTO VARIABLE | COSTO FIJO | COSTO TOTAL |
|--------------------|----------|----------------|------------|-------------|
| 800 | 5807,45 | 2870,01 | 4219,96 | 7089,97 |
| 1400,82 | 10169,00 | 5025,46 | 4219,96 | 9245,42 |
| 2000 | 14518,64 | 7175,02 | 4219,96 | 11394,98 |
| 2600 | 18874,23 | 9327,53 | 4219,96 | 13547,49 |

| PRODUCCION MENSUAL | INGRESOS | COSTO VARIABLE | COSTO FIJO | COSTO TOTAL |
|--------------------|----------|----------------|------------|-------------|
| 800 | 4751,55 | 2870,01 | 4219,96 | 7089,97 |
| 1400,82 | 8320,09 | 5025,46 | 4219,96 | 9245,42 |
| 2000 | 11878,88 | 7175,02 | 4219,96 | 11394,98 |
| 2600 | 15442,55 | 9327,53 | 4219,96 | 13547,49 |



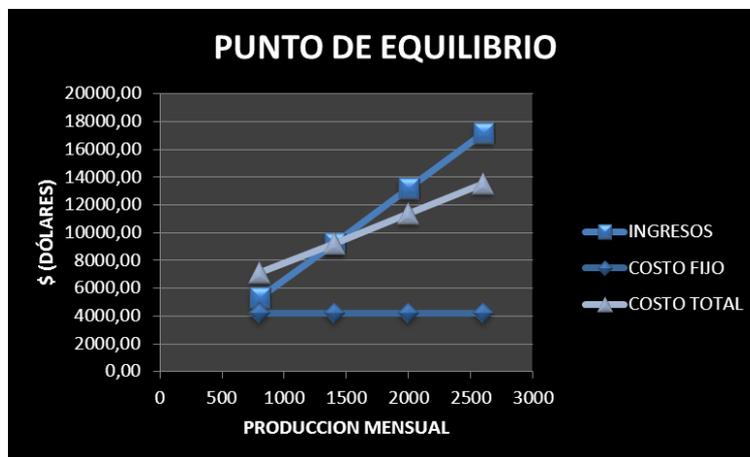
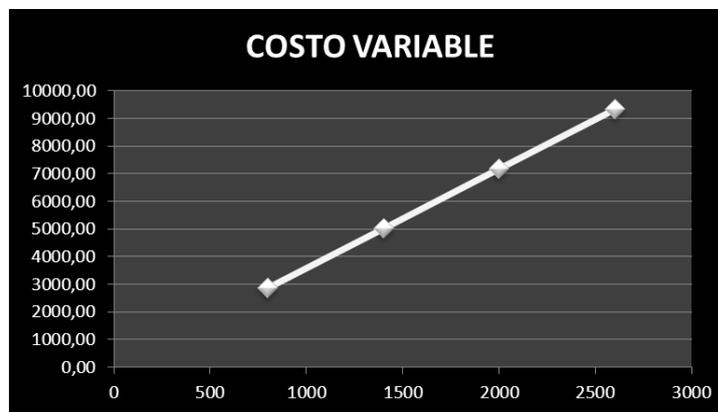
Fuente de tablas y cuadros: Investigación de campo
Elaboración: Autora

Un Incremento en los ingresos mejora favorablemente la situación es posible ver que la zona de ingresos es mucho mayor cuando se da un aumento. Esta variación nos lleva a un nuevo punto de equilibrio, más arriba de la zona original. Por el contrario una disminución del 10% en los ingresos sería perjudicial para la empresa. Así se puede ver en el gráfico del punto de equilibrio, en donde la zona de pérdida se incrementa notablemente. Por lo tanto, debe evitar esta situación, en vista de las circunstancias.

VARIACIÓN EN LOS COSTOS VARIABLE

SITUACIÓN ACTUAL

| PRODUCCION MENSUAL | INGRESOS | COSTO VARIABLE | COSTO FIJO | COSTO TOTAL |
|---------------------------|-----------------|-----------------------|-------------------|--------------------|
| 800 | 5279,50 | 2870,01 | 4219,96 | 7089,97 |
| 1400,82 | 9244,54 | 5025,46 | 4219,96 | 9245,42 |
| 2000 | 13198,76 | 7175,02 | 4219,96 | 11394,98 |
| 2600 | 17158,39 | 9327,53 | 4219,96 | 13547,49 |



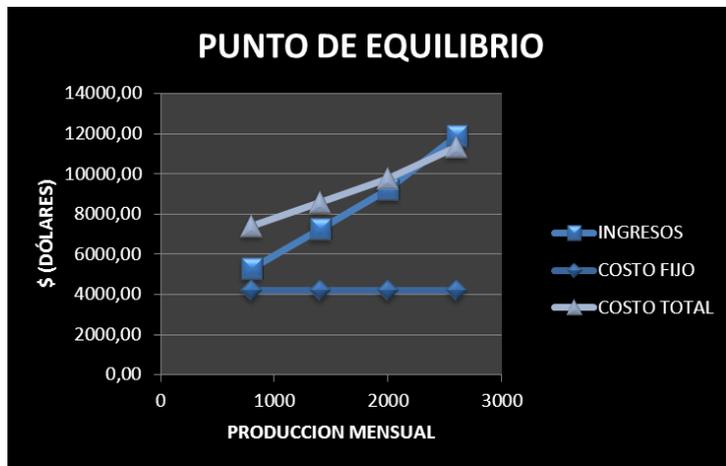
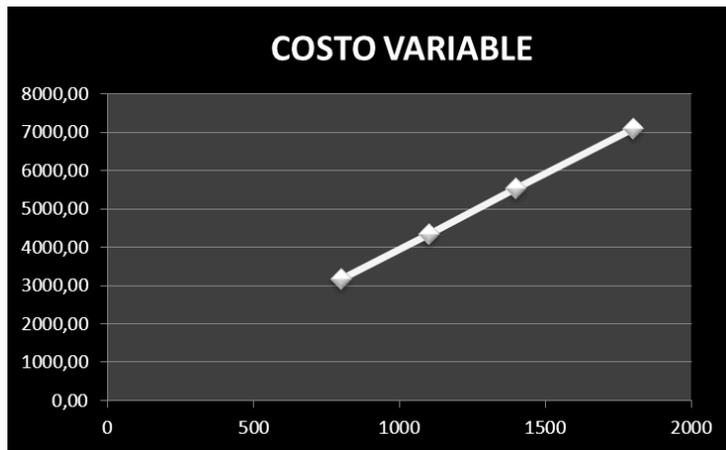
Fuente de tablas y cuadros: Investigación de campo

Elaboración: Autora



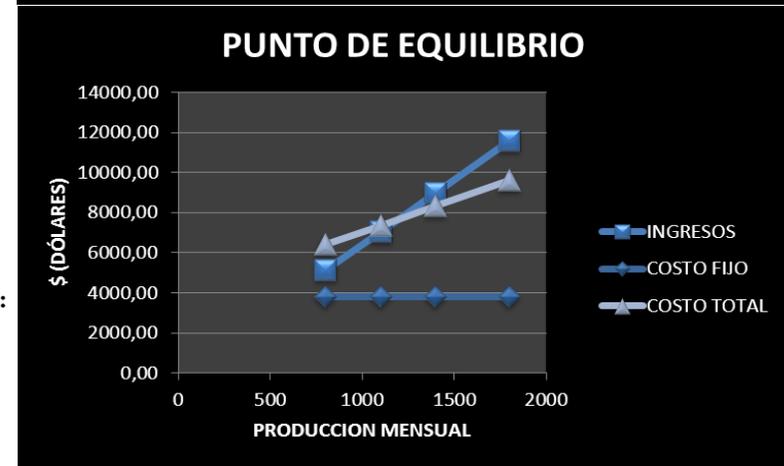
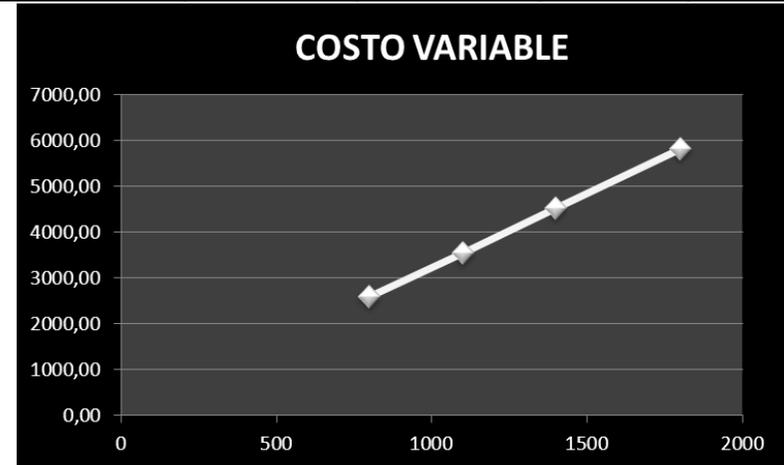
AUMENTO DEL 10%

| PRODUCCION MENSUAL | INGRESOS | COSTO VARIABLE | COSTO FIJO | COSTO TOTAL |
|--------------------|----------|----------------|------------|-------------|
| 800 | 5279,50 | 3157,01 | 4219,96 | 7376,97 |
| 1100,32 | 7261,43 | 4342,15 | 4219,96 | 8562,11 |
| 1400 | 9239,13 | 5524,77 | 4219,96 | 9744,73 |
| 1800 | 11878,89 | 7103,27 | 4219,96 | 11323,23 |



DISMINUCIÓN DEL 10%

| PRODUCCION MENSUAL | INGRESOS | COSTO VARIABLE | COSTO FIJO | COSTO TOTAL |
|--------------------|----------|----------------|------------|-------------|
| 800 | 5141,75 | 2582,99 | 3809,89 | 6392,88 |
| 1100,32 | 7071,97 | 3552,65 | 3809,89 | 7362,54 |
| 1400 | 8998,07 | 4520,23 | 3809,89 | 8330,12 |
| 1800 | 11568,94 | 5811,73 | 3809,89 | 9621,62 |



Fuente de tablas y cuadros:
Investigación de campo
Elaboración: Autora



Analizando las tres situaciones, se determina que una disminución el valor de los costos variables nos ubica en una buena situación si se la compara con un aumento de este rubro, analizándola mediante el método gráfico del Punto de Equilibrio. Incluso la situación sería mejor que la actual, ya que el área correspondiente a los ingresos se ve incrementada. Por lo tanto la situación favorable se da cuando los costos variables han disminuido, aunque este no es un escenario que se espere a futuro por el incremento que se da en los precios.

DISEÑO DE TESIS





DISEÑO DE TESIS

SELECCIÓN DEL TEMA DE TESIS

ACTUALIDAD.- La creación de una microempresa constituye un tema de actualidad pues en los últimos tiempos se ha hecho mucho énfasis en el espíritu emprendedor que debe ser fomentado en las personas pues constituye la clave para el desarrollo y la eliminación de los problemas de interés público. El apoyo del estado a través de la creación de varios programas sociales que fomentan el emprendimiento ha tenido gran éxito. A través de ellos se está mostrando que no se necesita contar con un inmensurable capital, lo que realmente importa es el espíritu emprendedor y las ganas de triunfar, sin dejar de lado los conocimientos que son los que establecen bases sólidas para un crecimiento sustentable a futuro.

De igual manera la aplicación del Origami para el desarrollo del emprendimiento constituye un tema de actualidad pues las culturas asiáticas han empezado a expenderse con gran fuerza por el mundo.

TRASCENDENCIA.- En la actualidad conseguir un empleo bajo relación de dependencia es difícil, las plazas de trabajo no están a la orden del día. Tomando en cuenta la cantidad de profesionales que egresan cada año de las universidades vemos que muchos tiene bajas probabilidades de poner en práctica sus conocimientos, es por ello que se evidencia la importancia de convertirse en un generador de empleo a través de la creación de un negocio propio, ayudando de esta manera a eliminar los problemas sociales y contribuyendo al desarrollo del país, tomando en cuenta factores importantes como la globalización.

PERTINENCIA.- Muchos estudiantes que salen de la universidad temen crear sus propias empresas por la inseguridad presente y por muchos mitos que giran en torno a este tema es por eso que la pretende tesis pretende demostrar la aplicación de dichos conocimientos en un campo real, los mismos que permitirán que nuestro negocio tenga éxito y sirva de guía para futuras generaciones.

FACTIBILIDAD.- Este tema es viable gracias a la disponibilidad de información bibliográfica, de datos obtenidos del entorno pues es principalmente la



aplicación de los ciencias aprendidas en la universidad a lo largo de estos años de estudio, considerando también el apoyo y el incentivo que se esta dando para que se desarrollen los emprendimientos en el país.

APTITUD.- La formación académica que he recibido es la principal fortaleza, esta me da la aptitud necesaria para el desarrollo del proyecto. De igual manera los conocimientos que poseo acerca de la utilización del Origami para la elaboración de figuras decorativas.

ACTITUD.- El tema elegido es de mi agrado, debido a que siento afinidad por la cultura y las costumbres propias de Japón, con las que he estado relacionada desde temprana edad. Es así que tengo disposición anímica para trabajar en este proyecto. Además que me siento deseosa de poner en práctica lo que he aprendido a lo largo de estos años, integrando todas las materias para un fin único.

DELIMITACIÓN DEL TEMA

CONTENIDO.- El ámbito en el cual se va a desarrollar la tesis es en el Emprendimiento.

CAMPO DE APLICACIÓN.- La presente tesis se desarrollará en torno a la creación de una microempresa de artículos decorativos.

ESPACIO.- El proyecto se desenvolverá en la provincia del Azuay, en la ciudad de Cuenca.

TITULO DE LA TESIS.- “Propuesta para la creación de una microempresa destinada a la elaboración de figuras decorativas empleando el arte oriental de Origami, en la ciudad de Cuenca”.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA DE TESIS

JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA.- El presente proyecto busca motivar a los emprendedores para que deseen iniciar su propia empresa.

Esta tesis constituye un aporte académico pues se centra en el trabajo de campo y se espera se convierta en un apoyo para que los estudiantes puedan relacionar las bases teóricas aprendidas en el aula de clase con la realidad en la que nos desenvolvemos.

De igual manera servirá de apoyo para futuras tesis, así como para trabajos similares, y evidencia de ello es que las tesis de años anteriores están



brindando un apoyo vital para el desarrollo de este tema, que se convertirá en un legado de conocimiento que irá mejorando paso a paso a través de las distintas generaciones de estudiantes. También se espera que la elaboración de este proyecto de emprendimiento pueda aprovecharse como apoyo a la docencia, y ser utilizado como material bibliográfico pues reunirá conceptos tanto de autores conocedores del tema como de la experiencia obtenida de la realidad a través del desarrollo del proyecto.

Adicionalmente buscamos que este proyecto se pueda aprovechar como soporte a la carrera que forma futuros profesionales en el campo laboral sirviendo de sustento a los procesos académicos.

JUSTIFICACIÓN SOCIAL.- Tendrá un impacto social favorable al mostrar que crear un empresa sustentable no solo es cosa de personas con gran cantidad de recursos para ello, sino que se necesita fuerza de voluntad, ganas de triunfar y constancia para lograr el establecimiento de una microempresa, que no solamente disminuirá el desempleo en la comunidad, sino que permitirá también generar fuentes de trabajo, mejorando la situación económica y social de la población logrando que la sociedad incremente los niveles de su calidad de vida.

JUSTIFICACIÓN PERSONAL.- Los conocimientos que adquiriré en la universidad se verán plasmados en la presente tesis por lo que me siento apta para realizar un trabajo de esta índole. Podré integrar a través de esta tesis todo lo académico con lo práctico, participaré activamente en el mercado, reconoceré en que parte de la realidad se aplica cada uno de los conceptos que he adquirido en estos años de estudio, y principalmente me servirá para superarme profesionalmente.

DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de el presente estudio es la creación de una microempresa dedicada a la elaboración de figuras decorativas, para este fin se ha decidió emplear el Origami como técnica para la elaboración de dichos objetos.

Mediante el estudio de mercado que se realizará buscaremos determinar el mejor nombre que se adapte a la naturaleza del negocio y que cree un impacto en los consumidores.



Esta microempresa se encontrará en la provincia del Azuay en la ciudad de Cuenca en la calle Miguel Vélez 3-32 y Vega Muñoz.

Para la creación de este negocio contaremos con el personal necesario que pueden aportar con su creatividad e ingenio para el crecimiento y éxito de la microempresa.

Por la naturaleza de la actividad no se necesitan de grandes maquinarias, puesto que la elaboración de estas figuras debe hacerse de forma manual, sin embargo se estudiará la posibilidad de integrar al trabajo alguna máquina que facilite la labor en procesos como el cortado.

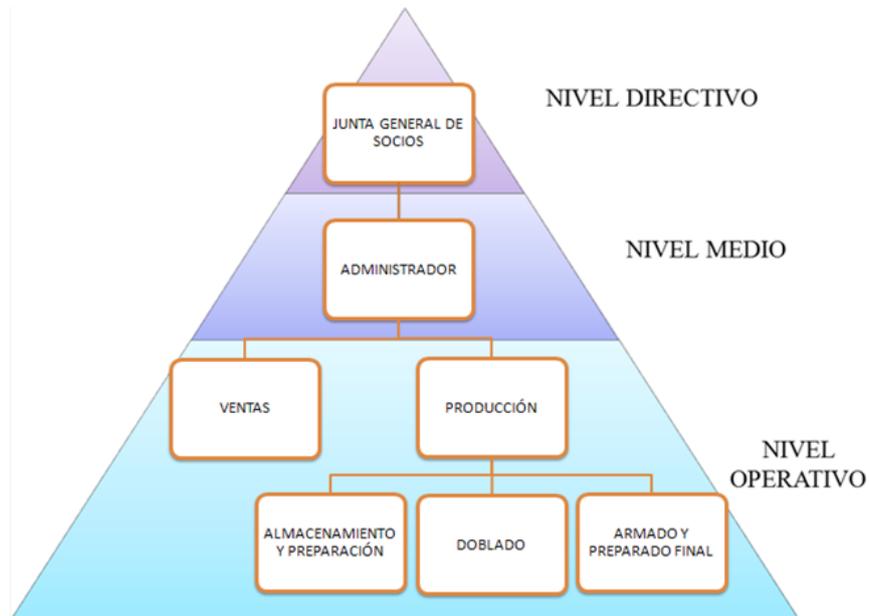
La diversidad de materiales que podrían emplearse nos llevará a hacer un minucioso estudio de las opciones existentes en el mercado y de los proveedores que nos pueden abastecer del material preciso para lograr productos de calidad, considerando también el precio, las condiciones de compra y la localización.

La producción será en serie, para poder optimizar el tiempo y los esfuerzos, evitando el desperdicio, pero estudiaremos la posibilidad de trabajar bajo los requerimientos y pedidos de los clientes, ajustando y haciendo modificaciones en los diseños en caso de que así se lo requiera, siempre y cuando se determine que este procedimiento no afecte la productividad y no se de un desajuste en los costos que afecten a los demás productos.

En lo referente a los productos que fabricaremos estos deberán ser divididos según un segmento específico, pues la variedad que se creará puede adaptarse a diferentes sectores aplicando estrategias para lograr incluirlos en dichos segmentos.

Se investigaran las mejores estrategias para conseguir rentabilidad en nuestro negocio, se buscará trabajar no solo en la captación de clientes si no en mantener a los mismos, creando un vínculo con la microempresa a través de su satisfacción.

PROPUESTA DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA MICROEMPRESA



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En este punto señalaré tres conceptos fundamentales que se utilizarán a lo largo de este estudio. Estos conceptos son:

- ∞ Empresa
- ∞ Microempresa
- ∞ Empresario
- ∞ Espíritu emprendedor
- ∞ Origami

EMPRESA

“Es toda aquella organización o grupo que realiza actividades comerciales e industriales y que provee bienes y servicios para mantener y mejorar la calidad de vida de las personas. Una empresa puede ser pequeña y estar manejada por una sola persona, tal como un taller de reparación de calzado o de tapizar. Fabricantes de cajas de cartón, por ejemplo, podrían constituir empresas de



medianas dimensiones. Hay también empresas industriales y comerciales enormes, tales como Chrysler, General Electric, Soriana, Gigante, etc.”⁵⁸

Conviene citar este concepto pues al hablar de microempresa es importante también tomar el aspecto general del término, es decir la fuente de su clasificación, el término principal.

Me parece apropiada la conceptualización del término sobre todo porque no se ha centrado únicamente en el aspecto económico, sino en el aspecto social.

En pocas palabras ha logrado plasmar el horizonte que debe tener presente un administrador al momento que realiza sus actividades empresariales. Además ha englobado mediante ejemplos, desde la mínima expresión de empresa a la más grande ubicándonos en un entorno real a través de compañías reales del medio.

Este concepto nos permitirá visualizar el camino que debemos seguir a lo largo del desarrollo de la tesis. Evitando que dejemos de lado la clave para surgir como empresa, “la búsqueda de mejorar la calidad de vida de las personas”. También nos ayudará a través de los ejemplos que nos presenta. Para que podamos tomar un modelo de referencia que nos sirva de guía para saber hacia dónde queremos llegar, y como lo queremos hacer.

MICROEMPRESA

“Es aquella que tiene baja capacidad de acumulación de capital. Sus mercados son dinámicos por lo cual se adaptan fácilmente a las modificaciones en los hábitos y requerimientos individuales de la demanda, gracias a sus reducidos volúmenes de producción y venta, los procesos propios de su actividad son individualizados o en pequeñas series.

Es aquella que posee el dueño plena libertad, manejada autónomamente y que no es dominante en la rama en que opere”.⁵⁹

⁵⁸ ANZOLA, Rojas Sérvulo, 1993, Administración de Pequeñas Empresas, Edit. McGraw-Hill Interamericana de México, S.a., México

⁵⁹ ARBOLEDA, Ubernel José, La Microempresa, Ibedem. Tomado de la Tesis de la Tesis de GUANUCHE Ramírez, Gabriela y JIMÉNEZ Tinoco, Cecilia, 2004, Creación de una Microempresa para la Producción y Comercialización de



“Es aquella unidad que en activos no supera los US\$ 20.000, excluidos terrenos y edificios. Por lo general, su constitución es unipersonal o familiar, no tiene más de diez empleados permanentes, incluido el propietario”.⁶⁰

Se analizaron varias definiciones antes de seleccionar estos conceptos, en la mayoría de los conceptos analizados se mostraba la figura de un negocio estancado, sin posibilidades de progreso, muy alejado de las oportunidades de superación, en otras palabras con pocas probabilidades de surgir y también se señalaba aspectos como que no contribuía socialmente, pero la realidad es diferente pues desde su inicio la microempresa funciona como generadora de empleo, de igual manera contribuye al crecimiento económico del país, entre otros beneficios realmente importantes. Además las grandes empresas que existen en la actualidad comenzaron como pequeños negocios, funcionando muchas veces en el hogar de su propietario. Estas son algunas razones por las que se ha visto conveniente elegir estos conceptos. El primero se centra en lo positivo de una microempresa en vez de enfocarse en aquellas limitaciones que en lugar de constituirse en murallas deben ser visualizadas como retos a vencer. Y el segundo que nos brinda información sobre las características que en común tienen estos negocios pequeños.

Estos conceptos de microempresa serán los que fundamenten las acciones a seguir, serán los que guíen hacia el progreso, el desarrollo y el éxito del proyecto. Esta definición es esperanzadora, señala la principal ventaja de un micro proyecto y como tal será el que nos conduzca hacia una correcta ejecución de cada uno de los pasos que debemos tomar para el desarrollo de la tesis.

EMPRESARIO

“El empresario es la persona o conjunto de personas capaces de percibir una oportunidad de producción o de servicio, y ante ella formula, libre e

Pantalones Jeans en el Cantón Zamora: 2003-2010, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Cuenca, Cuenca-Ecuador

⁶⁰ ARMENDÁRIS, Iván, 2001, La Micro y Pequeña Empresa, Revista de la Cámara de comercio de Quito, Edit. Cámara de Comercio de Quito, Quito- Ecuador



independientemente, una decisión de consecución y asignación de los recursos naturales, financieros, tecnológicos y humanos necesarios para poder poner en marcha la empresa, que además de crear valor incremental para la economía, genera trabajo para él y muchas veces para otros. En este proceso de liderazgo creativo e innovativo, el empresario invierte energía, dinero, tiempo y conocimientos, participa activamente en el montaje y operación de la empresa, arriesga sus recursos y su prestigio personal, y busca recompensas monetarias, personales y/o sociales.”⁶¹

Tal vez pareciera que el término que resultaría más conveniente emplear sería el de emprendedor pero de esta manera resultaría algo redundante pues el siguiente concepto empleado será el de Espíritu Emprendedor que resulta un término de mayor importancia y utilización para la tesis.

Otro motivo para elegirlo es que la relación empresario – espíritu emprendedor resulta más acertada pues la tradición ha hecho que a aquel hombre o mujer con espíritu emprendedor sea conocido como empresario.

El concepto citado es muy adecuado pues no solo se limita al campo comercial o a producción, si no que en esta definición ha plasmado la trascendencia y el cambio que se ha tenido del empresario y como sus tareas y responsabilidades han ido englobando ocupaciones cada vez mayores, incluyendo los nuevos retos a los que está expuesto en el mercado, integrando a los diferentes campos dentro de un mismo ente y enlazándolos como un todo, sirviendo como elemento integrador y la muestra es que un empresario debe relacionar absolutamente todos los aspectos, sirviendo como base fundamental en el desarrollo de la tesis para evitar que nos encasillemos en la simple concepción de que el empresario es solo aquel que reúne y combina los medios de producción, sino que va más allá y engloba aspectos cumbre para mantener el éxito en todas sus actividades.

⁶¹ VARELA, Rodrigo, *Innovación empresarial: Arte y Ciencia en la Creación de Empresas*, Edit. Prentice Hall, Bogotá - Colombia



ESPÍRITU EMPRENDEDOR

“El espíritu emprendedor es el motor que dota a las personas de imaginación para reconocer oportunidades en bien de la organización o de un país. Al referirnos a alguien que posee esta cualidad, implica referirnos a todas aquellas personas que siempre están pensando en alternativas con características distintas a las conocidas. Son individuos que buscan espacios que les permitan desarrollar su creatividad, comprometiéndose con valores como el esfuerzo, trabajo en equipo, persistencia y compromiso, movilizándolo recursos y entusiasmando a los que les rodean, con el fin de cumplir con un objetivo, su proyecto. Este tipo de personas saben que siempre hay soluciones a los problemas, son capaces de ver la incertidumbre del entorno actual como un reto al que hay que responder y no como un factor de crisis.

Una mente emprendedora tiene la facilidad de unir recursos con posibilidades de negocio, y es considerada como una vocación que implica una dosis de aventura, descubrimiento y creación, con un factor dominante que es la capacidad para enfrentar los problemas y las adversidades que se les pueden presentar en su camino. Por lo general, los emprendedores encuentran nuevas capacidades al interior de una organización o fuera de ella.”⁶²

Este concepto me pareció muy completo y claro, está adaptado a la actualidad, se pueda notar que el autor procuró englobar todo lo referente a la actitud, el emprendedor y como aprovecharla, por esta razón este concepto es el idóneo para ser utilizado.

A lo largo del desarrollo de la tesis se hará necesario contar con este término ya que se busca tener éxito dentro de un mercado tan competitivo como el de los artículos de decoración, para poder entrar se debe poseer espíritu emprendedor para sobrellevar los obstáculos que se presenten y que a la vez nos permitan aprovechar las oportunidades y optimizar acciones y recursos para alcanzar el éxito.

⁶² HERDOÍZA, Holguín Jaime, 2003, El emprendedor como creador de valor, EKOS Economía y Negocios, Edit. Economía, Negocios, Finanzas, Quito- Ecuador



Para cada uno de los pasos que se darán no se debe olvidar en ningún momento el concepto expuesto, pues es la base fundamental para el desarrollo adecuado y oportuno del proyecto y una clave para lograr que cada uno de los pasos que serán tomados pueda desarrollarse eficientemente.

ORIGAMI

La palabra japonesa para la papiroflexia es Origami. Su escritura está compuesta por dos caracteres: en el primero, el radical de la izquierda deriva del dibujo de una mano, y significa doblar (ori). El segundo deriva del dibujo de la seda, y significa papel (kami).

La papiroflexia es el arte de hacer figuras reconocibles utilizando papel plegado. Según la corriente más ortodoxa de la papiroflexia, tan sólo está permitido plegar el papel, sin usar tijeras ni pegamento. Además, se deberá utilizar como punto de partida un único trozo de papel cuadrado. A pesar de que estas normas puedan parecernos muy restrictivas las posibilidades que nos ofrece la papiroflexia son casi infinitas.

El origen de la palabra es muy importante, así podremos entender y asimilar el término de mejor manera conociendo las raíces de la palabra. En esta terminología empleada también está señalado en palabras muy simples que es el Origami y como se lo usa. Se debe señalar que la técnica que se empleará para el desarrollo de la tesis varía de la forma original que se ha señalado en el concepto. El método que emplearemos usa varias piezas iguales y las une para formar una hermosa figura.

Cuando buscamos definiciones de Origami no siempre lo encontramos y esto se da porque el término que se suele emplear es papiroflexia, este dato importante también está señalado en el concepto, lo que lo vuelve una definición muy completa, Al final se señala una frase muy importante “las posibilidades que nos ofrece la papiroflexia son casi infinitas” y es así, la muestra será la variación de diseños y formas que se presentará para el desarrollo de la tesis. No solo cambiando la forma manifestada por la corriente



ortodoxa, del papel cuadrado por papel en forma rectangular, sino también la técnica uniendo muchas pequeñas piezas trabajadas individualmente.

Con la finalidad de desarrollar el presente tema de Tesis, se definirán las respectivas etapas a seguirse a lo largo del proyecto:

- ∞ Estudio de Mercado
- ∞ Estudio Técnico
- ∞ Estudio Legal
- ∞ Estudio Administrativo
- ∞ Estudio Económico
- ∞ Estudio Financiero
- ∞ Estudio Ambiental

ESTUDIO DE MERCADO

“El propósito consiste en dar apoyo a la toma de decisiones de mercadotecnia. El alcance de las actividades de investigación de mercado está por lo tanto determinado por la naturaleza de estas decisiones.

La investigación de mercados vincula a la organización con su medio ambiente de mercado. Involucra la especificación, la recolección, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración a entender el medio ambiente, a identificar problemas y oportunidades, y a desarrollar y evaluar cursos de acción de mercadotecnia.”

Los autores han procurado señalar en primer lugar una perspectiva más concreta, centrándose en el papel que juega dentro de la mercadotecnia. De igual manera han considerado el término relacionándolo con la organización y su medio ambiente. Nos muestra además en forma resumida el proceso que debemos seguir para ejecutar correctamente este proceso.

Esta es una definición muy completa que nos permitirá desarrollar nuestra tesis de manera eficiente, considerando que este proceso tan complejo tiene objetivos que no se deben perder de vista, lo cual también se encuentra plasmado por los autores. Es evidente que el primer paso a seguir debe ser



tomado con la responsabilidad del caso pues esta será un cimiento base para conseguir nuestro objetivo.

ESTUDIO TÉCNICO

“Se lo denomina también “Ingeniería del Proyecto” y comprende el análisis de una serie de factores vinculados con la tecnología, esto es, dónde, cuánto, cómo, cuándo y con qué generar el producto final (bien o servicio) a través del cual se cubrirá una necesidad o resolverá un problema previamente identificado.”

“Estudia los aspectos fundamentales de la ingeniería del proyecto, el tamaño y la localización de la planta que la empresa va a tener para su funcionamiento.”

Las definiciones dadas por los autores pretenden facilitarnos de una manera concreta lo que es un Estudio Técnico mediante términos claros, sencillos y que a la vez están relacionados con el lenguaje que debemos manejar.

Podemos notar la precisión con que se lo conceptualiza tomando en cuenta las preguntas claves, que nos servirán de guía y que nos permitirán además señalar el camino que tomará la investigación en este punto.

La importancia de este término, es sin duda la clave para el desarrollo del capítulo correspondiente. Si lo tomamos como punto de partida al momento de empezar el debido proceso podremos ir cumpliendo con cada una de las metas a cumplirse en este capítulo para poder desarrollar los siguientes de manera eficiente. Demostrando también la factibilidad del proyecto.

ESTUDIO LEGAL

“El Estudio Legal busca determinar la viabilidad de un proyecto a la luz de las normas que lo rigen en cuanto a localización de productos, subproductos y patentes. También toma en cuenta la legislación laboral y su impacto a nivel de sistemas de contratación, prestaciones sociales y demás obligaciones laborales.”⁶³

⁶³ Preparación y evaluación de proyectos, 2009, Estudio Legal y la Formulación y evaluación de un proyecto, <http://evaluaciondeproyectosapuntes.blogspot.com/2009/05/el-estudio-legal-y-la-formulacion-y-la.html>



Este concepto es el adecuado, pues no deja de lado ninguno de los aspectos a considerar cuando estamos prestos para realizar un estudio legal. En la búsqueda de esta definición se encontraron conceptos muy apegados a empresas ya constituidas, en cambio este vincula la relación y aplicación que se tiene dentro del estudio de factibilidad del proyecto, que nos permitirá analizar los diferentes tipos de conformación jurídica que hay en el Ecuador y que pueden ser aplicadas a nuestra microempresa.

Es indispensable darle una consideración especial a estos aspectos legales, estudiando todas las posibilidades y los requerimientos que debemos cumplir en esta parte del estudio.

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

“El estudio administrativo en un proyecto de inversión proporciona las herramientas que sirven de guía para los que en su caso tendrán que administrar dicho proyecto. Este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte se definen otras herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales. Finalmente se muestra el aspecto legal, fiscal, laboral y ecológico que debe tomar en cuenta toda organización para iniciar sus operaciones o bien para reorganizarlas actividades ya definidas.”⁶⁴

Este es un concepto bastante amplio y completo. Las autoras se han preocupado por englobar la gran mayoría de los puntos que se debe tratar en un estudio administrativo. Esta definición no está enfocada a un sector o proyecto específico, lo cual lo hace un término bastante manejable y generalizado para cualquier tipo de proyecto que se quiera emprender.

⁶⁴LÓPEZ, María Elvira et. al., 2008, Estudio administrativo... un apoyo en la estructura organizacional del proyecto de inversión, Estudio Administrativo, <http://antiguo.itson.mx/publicaciones/contaduria/Julio2008/estudioadmtno.pdf>



Dadas estas condiciones con las que cumple esta definición se considera que es la adecuado para que guíe la presente tesis. Es de actualidad, pero también mantiene sus raíces conceptuales, es como una integración entre el pensamiento de varios autores aplicado a una realidad actual y competitiva, en la que se hace necesario trabajar arduamente en cada uno de los puntos con los que la empresa se relaciona. Y dichos puntos han sido acertadamente señalados en la definición.

ESTUDIO ECONÓMICO

“La evaluación económica de proyectos tiene como objetivo analizar la prioridad de asignar recursos públicos escasos para obtener bienes y servicios a través de los cuales se satisfacen total o parcialmente necesidades y/o resuelven problemas que afectan al sistema económico en su conjunto.

Se fundamenta en la comparación de los beneficios y costos económicos que se espera tendrían lugar en la sociedad durante la vida útil del proyecto, lo que provee de un soporte conceptual, para la subsecuente toma de decisiones.”⁶⁵

Cada uno de los conceptos que se ha señalado a lo largo de este diseño ha tenido una ubicación tanto dentro del desarrollo de la tesis, así como en el tiempo y fases de la misma. Pero sin duda esta definición constituye la que está más relacionada con la perspectiva futura del proyecto. Esto lo podemos observar claramente en el segundo párrafo de la definición.

La primera parte nos da el punto de partida en cuanto a integración, por tanto todo lo que necesitamos se lo integrará y luego se lo priorizará. También se toma en cuenta al sistema económico pues la microempresa no es un ente aislado, como se pensaba antes, si no que está en constante interrelación con el entorno y se ve afectado por lo que ocurra a su alrededor.

Necesitamos aplicar estos conocimientos en el desarrollo de la tesis, por su puesto tomando en cuenta aquellos resultados obtenidos en los estudios

⁶⁵ PAREDES, Roldán Enrique, *Proyectos de inversión y desarrollo*, 2010, Edit. Centro de Publicaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Cuenca, Cuenca - Ecuador



anteriores e integrándolos, sin dejar de lado ningún aspecto ya que esto podría afectar negativamente las condiciones futuras que se espera obtener.

ESTUDIO FINANCIERO

“Trata al proyecto como una propuesta comercial y determina si aumenta o no el valor neto del negocio o, cuando hay varios tipos de agentes involucrados, cuán rentable podría ser la participación en el proyecto para cada una de las principales categorías de agentes. Para hacer esta evaluación, el equipo determina los costos y beneficios de la participación de los distintos agentes.

Además de documentar el impacto previsto del proyecto en la liquidez, solvencia, eficiencia financiera, ingresos, etc.”⁶⁶

Esta definición si bien no fue extraída de un documento relacionado con la actividad a la que se encamina el proyecto, no significa que no haya sido la adecuada, pues al conceptualizar el término se muestra bastante relacionado con el la idea general aplicable a cualquier microempresa. Resulta adecuada y pertinente su utilización. Se da una proyección encaminada hacia la factibilidad del proyecto considerando las actividades y estudios que se deben realizar dentro del mismo.

Es adecuado usar el término para el desarrollo de la tesis, separando por su puesto su naturaleza original, de los aspectos generales que atañen a nuestro proyecto, lo cual no resulta algo muy complicado porque al englobar aspectos comunes, como lo hace, se facilita su aplicación y desarrollo.

ESTUDIO AMBIENTAL

“La Evaluación de Impacto Ambiental es un proceso que precisa de la consideración del ambiente y de la participación pública en el proceso de toma de decisiones del desarrollo de proyectos.” (Kiely, G.)

“Es un estudio encaminado hacia la identificación, interpretación y prevención de consecuencias o efectos que determinados hechos, acciones o proyectos

⁶⁶ INSULL, David; NASH, Collin E., 1991, La Formulación de Proyectos de Acuicultura, Departamento de Pesca de la FAO, Roma –Italia



puedan causar daños a la salud y bienestar humano y a su entorno natural” (Esteban, M.)

“Una evaluación de todos los efectos ambientalmente relevantes y socialmente resultantes que pudieran derivar de un proyecto” (Instituto Battelle – Columbus).⁶⁷

La autora del documento, tomo como referencia las definiciones de varios autores que nos dan la posibilidad de comparar e interrelacionar sus perspectivas. Vemos que de una u otra manera todas estas definiciones pueden ser aplicadas en el desarrollo de nuestro proyecto de manera satisfactoria. Se tomaron 3 definiciones en las que se le considera: Proceso, estudio y evaluación. Estos 3 términos se los puede complementar para poder lograr un estudio eficiente, que procure sacar el máximo provecho para evitar la alteración del entorno.

PROBLEMATIZACIÓN

Buscamos determinar la problematización del tema por lo que primero haremos un listado de problemas.

LISTADO DE PROBLEMAS

1. Realizar un estudio de mercado que revele realmente lo que quiere el mercado.
2. Conseguir personal que labore de manera eficiente.
3. Encontrar el mejor método para conseguir la optimización de los recursos.
4. Encontrar las estrategias que nos permitan surgir como empresa.
5. Reducir costos sin afectar la calidad.
6. Encontrar la mejor manera de fomentar el espíritu emprendedor.
7. Integrar eficientemente los conceptos a la realidad.
8. Conseguir el sentido de pertenencia a la empresa.
9. Conseguir maquinaria y elementos que faciliten el trabajo y que sean absolutamente necesarios.

⁶⁷ ACHKAR, Marcel, 1999, Evaluación del Impacto Ambiental, Laboratorio de Desarrollo sustentable y Gestión Ambiental del Territorio, Uruguay



10. Determinar un precio que nos permita ser competitivos en el mercado.
11. Desarrollar la creatividad evitando que se trabaje mecánicamente.
12. Aprovechamiento de materia prima.
13. Desarrollo de planes eficientes que nos permitan afrontar los cambios sociales y económicos que pudiesen darse a futuro.
14. Manejo salarial.
15. Competencia en crecimiento.
16. Evitar un impacto ambiental negativo.
17. Tener una empresa de éxito.
18. Motivación laboral.

INTEGRACIÓN DE PROBLEMAS

∞ PROBLEMA 1

Para conseguir que nuestra empresa crezca y sea de éxito debemos hacer bien las cosas desde el comienzo realizando un estudio de mercado que revele realmente lo que quieren los consumidores y encontrar las estrategias que nos permitan surgir como empresa, encontrando el mejor método para conseguir la optimización de los recursos, evitando por supuesto el menor desperdicio y buscar los mejores problemas que puedan ser aplicados para evitar un impacto ambiental negativo.

Como empresa debemos buscar un precio que nos permita ser competitivos en el mercado, sin tener que para esto sacrificar la calidad de nuestros productos y encontrando la mejor forma de aprovisionarnos de materia prima. Otro problema que debemos solucionar es localizar los planes que permitan afrontar los cambios sociales y económicos que pudiesen darse a futuro, siempre procurando conseguir la eficiencia en nuestras acciones.
(1+3+4+5+10+12+13+16)

∞ PROBLEMA 2

Cuando pensamos en crear una microempresa los principales problemas que vienen a nuestra mente es la manera en que debemos aplicar los conocimientos que adquirimos en la universidad, como conseguir dotarnos de ese espíritu emprendedor que ha sido el que ha llevado a las empresas hacia



éxito. También surge el problema de cómo desarrollar nuestra creatividad y como dejamos de actuar mecánicamente ante las circunstancias que nos presentan. En estas circunstancias no tenemos claro tampoco como llegar a tener una empresa de éxito. Ni tampoco como luchar contra esa competencia que esta en constante crecimiento. (6+7+11+15+17)

∞ PROBLEMA 3

La Futura empresa deberá contar con personal que labore de manera eficiente, consiguiendo en ellos el sentido de pertenencia. Trabajando tanto en la motivación como el la política salarial.

De igual forma se debe conseguir las maquinarias y elementos que faciliten el trabajo y que garanticen la calidad en los productos, siendo por supuesto los absolutamente necesarios, no queremos tener maquinaria que solo signifique costo y no facilite la labor. (2+8+9+14+18)

UBICACIÓN DE LOS PROBLEMAS

∞ PROBLEMA CENTRAL

Existe falta de orientación para vincular la teoría con la práctica y para desarrollar la creatividad e ingenio a su máxima expresión, de manera que puedan ser aplicadas para crear una empresa victoriosa.

∞ PROBLEMA COMPLEMENTARIO Nº 1

Para conseguir establecer nuestra empresa con bases sólidas debemos realizar los respectivos estudios de la manera eficiente, interpretando los resultados obtenido de la forma más acertada para poderlos aplicar en el momento preciso.

∞ PROBLEMA COMPLEMENTARIO Nº 2

Debemos encontrar a las personas idóneas, buscar además los mejores métodos y técnicas para desarrollar su potencial. Así como encontrar la maquinaria precisa que les facilite el trabajo y mejore los procesos.



REDACCIÓN DE CADA UNO DE LOS PROBLEMAS

∞ PROBLEMA CENTRAL

El proceso para comenzar una empresa de éxito requiere de muchos factores. Sin duda el principal es tener una idea y desarrollarla, pero ese espíritu creativo debe estar presente en cada una de las acciones que se va a llevar a cabo, se lo debe desarrollar en cada momento y buscar los mecanismos, los medios que permitan su crecimiento. Así también, es importante la vinculación de la teoría con la práctica, aquellas ciencias llenas de sabiduría integrarlas a la realidad, a una realidad tan cambiante que si no se complementan estos aspectos, no se la podría enfrentar. El camino no está trazado, y algunos entramos con la duda de ¿Cuál es el primer paso a seguir? Esta desorientación solo se la puede solucionar si entramos al campo de batalla, valiéndonos de nuestro ingenio y de nuestros conocimientos.

∞ PROBLEMA COMPLEMENTARIO Nº 1

Los estudios que se realicen nos darán datos de suma importancia que nos permitirá enfrentar los retos del entorno, ser competitivos dentro del mercado, Lograr la mejor utilización de la información proveniente de los mismos y que sean los adecuados desde su elaboración es algo que requiere de todo el esfuerzo que sea posible. Saber cuáles son las estrategias que utilizaremos es un problema que se presenta pues la variedad es inmensa y si no interpretamos bien los resultados tendremos problemas que traerán desestabilidad y no nos permitirán superar las adversidades.

∞ PROBLEMA COMPLEMENTARIO Nº 2

Encontrar el talento humano preciso para que nuestra empresa surja es la clave para el éxito empresarial, encontrar personas que aporten para el crecimiento de la empresa y que se identifiquen con ella.

Como uno de los problemas que buscamos es enfrentar a la competencia, necesitamos ser competitivos, tener el talento humano que junto con la empresa la ayude a crecer, a ser mejor cada día y poder solucionar los problemas sociales.



Elegir el perfil laboral adecuado que se adapte y desempeñe las funciones que se les asigna, conseguir aplicar los incentivos más apropiados para lograr su mayor rendimiento dentro de la empresa, y que esto se puedan proyectar al exterior, es un gran reto, pero se lo puede conseguir.

OBJETIVOS

∞ OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad para la creación de una Microempresa destinada a la elaboración de figuras decorativas empleando el Origami. Realizando para ello los respectivos estudios: de mercado, técnico, administrativo - legal, económico- financiero y ambiental que permitan demostrar que es un proyecto viable, rentable y perdurable en el tiempo.

∞ OBJETIVOS ESPECÍFICOS

| | |
|---|------------------------------------|
| 1º.- Hacer una investigación de mercado que revele las verdaderas condiciones y características que deben cumplir nuestros productos y la empresa. | - Capítulo: Estudio de mercado |
| 2º.- Demostrar la viabilidad técnica-operativa del proyecto y el uso eficiente de los recursos disponibles. | - Capítulo: Estudio Técnico |
| 3º.- Parte Legal: Establecer el tipo de organización societaria que mejor se aplica al negocio considerando los tipos de conformación jurídica existentes en el Ecuador. Administrativo: Determinar los elementos administrativos que determinen la organización que la empresa debe adoptar para su funcionamiento. | - Capítulo: Legal – Administrativo |



| | |
|---|--|
| <p>4º.- Económico: Determinar el probable desempeño de los ingresos, costos y gastos para estimar los resultados futuros, y determinar la cantidad de recursos que son necesarios para que el proyecto se realice</p> <p>Financiero: Analizar criterios es indicadores de carácter cuantitativo para examinar la viabilidad del proyecto.</p> | <p>-Capítulo: Estudio Económico – Financiero</p> |
| <p>5º.-Determinar los posibles impactos positivos y negativos que puede tener nuestra empresa y determinar como contrarrestar estos últimos.</p> | <p>- Capítulo: Estudio Ambiental</p> |

ESQUEMA TENTATIVO

| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | ESQUEMA TENTATIVO |
|------------------------------|--|
| | <p>INTRODUCCIÓN</p> <p>CAPÍTULO I:</p> <p>ANTECEDENTES</p> <p>1.1 Antecedentes históricos del Origami</p> <p>1.2 Antecedentes históricos de la microempresa</p> <p>1.3 Fundamentación teórica</p> <p>1.3.1 Análisis de Factibilidad</p> <p>1.3.2 Análisis de Mercado</p> <p>1.3.3 Análisis técnico</p> <p>1.3.4 Análisis administrativo</p> <p>1.3.5 Análisis Económico</p> <p>1.3.6 Análisis Financiero</p> |



| | |
|--|--|
| <p>Objetivo Específico 1º.- Hacer una investigación de mercado que revele las verdaderas condiciones y características que deben cumplir nuestros productos y la empresa.</p> | <p>CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE MERCADO</p> <p>2.1 Clase de mercado 2.2 Proceso de investigación 2.3 Producto 2.4 Análisis de la demanda 2.5 Análisis de la oferta 2.6 Análisis de precios 2.7 Canales de comercialización</p> |
| <p>Objetivo Específico 2º.- Demostrar la viabilidad técnica - operativa del proyecto, el proceso de fabricación y como se emplearan los recursos.</p> | <p>CAPÍTULO III: ANÁLISIS TÉCNICO</p> <p>3.1 Naturaleza del proyecto 3.2 Localización 3.3 Tamaño o capacidad 3.4 Ingeniería del proyecto 3.5 Proceso global de transformación 3.6 Diagrama de proceso 3.7 Distribución de planta (Lay Out)</p> |
| <p>Objetivo Específico 3º.- Establecer el tipo de organización societaria que mejor se aplica al negocio, así como la estructura organizacional.</p> | <p>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS LEGAL Y ADMINISTRATIVO</p> <p>4.1 Forma de estructura legal 4.2 Tramites de constitución 4.3. Estructura organizativa de la empresa</p> <p>4.3.1 Organigrama 4.3.2 Misión, visión y valores 4.3.3 Objetivo económico y social</p> |
| <p>Objetivo Específico 4º.- Determinar el probable desempeño de los Ingresos, costos y gastos de la microempresa, para estimar los</p> | <p>CAPÍTULO V: ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO</p> <p>5.1 Ingresos, costos y gastos estimados 5.2 Estructura del financiamiento 5.1 Presupuesto de inversiones</p> |



| | |
|--|--|
| resultados futuros, y establecer el grado de conveniencia dentro de un entorno socio- económico. | 5.2 Estado de resultados estimados 5.3 Punto de equilibrio anual 5.4 Balance proyectado 5.6 Índices financieros dinámicos 5.7 Pay – back o plazo de recuperación 5.8 Análisis de sensibilidad |
| Objetivo Específico 5º.- Determinar los posibles impactos positivos y negativos que puede tener nuestra empresa y determinar como contrarrestar estos últimos. | CAPÍTULO VI: ANALISIS AMBIENTAL 6.1 Impactos 6.2 Situación de la empresa con respecto al cuidado del medio ambiente 6.3 Ventajas para la empresa 6.4 Ventajas para la sociedad 6.5 Decisiones para mitigar el daño ambiental 6.6 Cuidado del Talento Humano |
| | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES |
| | BIBLIOGRAFÍA ANEXOS |

DISEÑO METODOLÓGICO

PRIMERA ETAPA

DISEÑO INSTRUMENTAL: Diseño de Formularios y guías. Para obtener información acerca del comportamiento del mercado y de aspectos necesarios para el desarrollo de cada uno de los capítulos.

PROGRAMA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN, PROGRAMA DE TRABAJO DE CAMPO: Recolección de información.

- ∞ **Diseño instrumental.-** Se elaborarán las respectivas guías que permitan recoger la información necesaria para conocer el estado actual del entorno, para determinar el ámbito en el cual nos desenvolveremos.



- ∞ **Diseño del trabajo de campo.-** Se emplearán las técnicas de investigación de la manera más óptima

DISEÑO DEL UNIVERSO DE INFORMACIÓN:

Se tomaran muestras, se emplearán instrumentos de recolección de información cuantitativa y cualitativa, y con estos datos se aplicarán los métodos señalados por los autores que tratan sobre este tema.

DISEÑO DEL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Se realizará de forma:

- ∞ Manual: A través de cuadros, gráficos, esquemas, empleando métodos de observación, usando cuadros evaluativos y evolutivos de la situación actual.
- ∞ Electrónico: a través de programas computacionales.

PLAN DE TABULACIÓN

- ∞ Diseño de cuadros, empleando programas de procesamiento digital de información cualitativa y cuantitativa.
- ∞ Diseño de gráficos, interpretándolos de la manera más acertada.

SEGUNDA ETAPA

Análisis y propuestas

1. DISEÑO DEL ORDENAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE MERCADO

CAPÍTULO III: ANÁLISIS TÉCNICO

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS LEGAL – ADMINISTRATIVO

CAPÍTULO V: ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS AMBIENTAL

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- #### **2. ANÁLISIS CUANTITATIVO.** El diseño comprende la lectura de cuadros y gráficos, lectura de porcentajes, datos estadísticos, etc., así como el análisis del ambiente en el que nos desenvolveremos



3. ANÁLISIS CUALITATIVO. El diseño a través de un estudio de la situación actual y comparar esta con lo que esperemos obtenerla.

4. DISEÑO DE LA PROPUESTA

- ⌘ Generación de la idea
- ⌘ Entorno actual
- ⌘ Introducir la idea en el mercado
- ⌘ Proyección

TERCERA ETAPA:

- ⌘ Texto Preliminar: Se desarrolla mediante un borrador.
- ⌘ Revisión del texto: Ajustes para el texto definitivo.
- ⌘ Elaboración del Texto Definitivo.

Redacción – texto

Preliminar

- ⌘ Portada
- ⌘ Contraportada
- ⌘ Firma de responsabilidad
- ⌘ Dedicatoria
- ⌘ Agradecimiento
- ⌘ Resumen ejecutivo
- ⌘ Índices

Principal

- ⌘ Introducción
- ⌘ Cuerpo de la tesis
- ⌘ Conclusiones y recomendaciones

Referencial

- ⌘ Anexos
- ⌘ Bibliografía
- ⌘ Diseño de la tesis

- Presentación del Texto: Se hará la entrega del texto del respectivo análisis.



LISTADO DEPURADO DE VARIABLES Y CATEGORÍAS

| VARIABLES | CATEGORÍAS |
|--------------------------------------|------------------------------------|
| Sueldos | Supervisión |
| Salarios | Condiciones ambientales de trabajo |
| Beneficios sociales y bonificaciones | Políticas de la empresa |
| Volumen de trabajo | Reglamentos internos |
| Reducción de costos | Seguridad personal |
| Capital | Motivación |
| Número de trabajadores | Responsabilidad |
| Calidad | Liderazgo |
| Productividad | Calidad |
| Precio | Comunicación |
| Frecuencia de compra | Prestigio |
| Activos | Iniciativa |
| Inversión | Creatividad |
| Crédito | Responsabilidad |
| Presupuesto | Ambiente social |
| Capital de Trabajo | Conocimiento del trabajo |
| Número de consumidores | Disponibilidad |
| Inventarios | Gustos |
| Niveles de contaminación | Competencia |
| Número de proveedores | Nivel de consumo |
| Número de maquinarias | Proceso |
| Coste total | Distribución |
| Costos fijos y variables | Desarrollo organizacional |
| Ingresos y gastos | Descentralización |
| Impuestos | Burocratización |
| Inflación | Eficiencia |
| Índice del coste de vida | Eficacia |
| Liquidez | Efectividad |
| Clientes potenciales | Estilo de dirección |
| Población activa | Responsabilidad |
| Producto interno bruto | Tecnología |
| Precio de compra | Motivaciones de compra |
| Punto de equilibrio | Experiencia |
| Índices financieros | Publicidad |
| Insumos | Psicología personal |
| | Riesgo |
| | Políticas de gobierno |
| | Poder de negociación |
| | Valor del Trabajo |

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora



TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

| TÉCNICAS CUANTITATIVAS | TÉCNICAS CUALITATIVAS |
|------------------------|-----------------------|
| Estadísticas | Entrevistas |
| Registros | Observación directa |
| Encuestas | Análisis de contenido |
| Bancos de datos | Testimonios |
| otros | Otros |

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora



| TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|------------------------|-----------|-----------|-----------------|-------|-----------------------|---------------------|-----------------------|-------------|-------|
| LISTADO DE LAS VARIABLES Y CATEGORÍAS | TÉCNICAS CUANTITATIVAS | | | | | TÉCNICAS CUALITATIVAS | | | | |
| | Estadísticas | Registros | Encuestas | Bancos de datos | otros | Entrevistas | Observación directa | Análisis de contenido | Testimonios | Otros |
| Sueldos | | | | | | | | | | |
| Salarios | | | | | | | | | | |
| Beneficios sociales y bonificaciones | | | | | | | | | | |
| Volumen de trabajo | | | | | | | | | | |
| Reducción de costos | | | | | | | | | | |
| Capital | | | | | | | | | | |
| Número de trabajadores | | | | | | | | | | |
| Calidad | | | | | | | | | | |
| Productividad | | | | | | | | | | |
| Precio | | | | | | | | | | |
| Frecuencia de compra | | | | | | | | | | |
| Activos | | | | | | | | | | |
| Inversión | | | | | | | | | | |
| Crédito | | | | | | | | | | |
| Presupuesto | | | | | | | | | | |
| Capital de Trabajo | | | | | | | | | | |
| Número de consumidores | | | | | | | | | | |
| Inventarios | | | | | | | | | | |
| Niveles de contaminación | | | | | | | | | | |
| Número de proveedores | | | | | | | | | | |
| Número de maquinarias | | | | | | | | | | |
| Coste total | | | | | | | | | | |
| Costos fijos y variables | | | | | | | | | | |
| Ingresos y gastos | | | | | | | | | | |
| Impuestos | | | | | | | | | | |
| Inflación | | | | | | | | | | |
| Índice del coste de vida | | | | | | | | | | |



| TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|------------------------|-----------|-----------|-----------------|-------|-----------------------|---------------------|-----------------------|-------------|-------|
| LISTADO DE LAS VARIABLES Y CATEGORÍAS | TÉCNICAS CUANTITATIVAS | | | | | TÉCNICAS CUALITATIVAS | | | | |
| | Estadísticas | Registros | Encuestas | Bancos de datos | otros | Entrevistas | Observación directa | Análisis de contenido | Testimonios | Otros |
| Liquidez | | | | | | | | | | |
| Clientes potenciales | | | | | | | | | | |
| Población activa | | | | | | | | | | |
| Producto interno bruto | | | | | | | | | | |
| Precio de compra | | | | | | | | | | |
| Punto de equilibrio | | | | | | | | | | |
| Índices financieros | | | | | | | | | | |
| Insumos | | | | | | | | | | |
| Supervisión | | | | | | | | | | |
| Condiciones ambientales de trabajo | | | | | | | | | | |
| Políticas de la empresa | | | | | | | | | | |
| Reglamentos internos | | | | | | | | | | |
| Prestigio | | | | | | | | | | |
| Seguridad personal | | | | | | | | | | |
| Liderazgo democrático | | | | | | | | | | |
| Responsabilidad | | | | | | | | | | |
| Iniciativa | | | | | | | | | | |
| Creatividad | | | | | | | | | | |
| Responsabilidad | | | | | | | | | | |
| Ambiente social | | | | | | | | | | |
| Liderazgo | | | | | | | | | | |
| Conocimiento del trabajo | | | | | | | | | | |
| Motivación | | | | | | | | | | |
| Disponibilidad | | | | | | | | | | |



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

| ACTIVIDADES | TIEMPOS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---------|---|---|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|------------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|-------|---|---|---|---------|--|--|--|
| | ABRIL | | | | MAYO | | | | JUNIO | | | | JULIO | | | | AGOSTO | | | | SEPTIEMBRE | | | | OCTUBRE | | | | NOVIEMBRE | | | | DICIEMBRE | | | | ENERO | | | | FEBRERO | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | |
| ELABORACIÓN DEL DISEÑO DE TESIS | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| APROBACIÓN DEL DISEÑO | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TRAMITES | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CAPITULO I: ANTECEDENTES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. Recolección de información bibliográfica | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. Desarrollo del capítulo | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. Revisión | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. Ajustes | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CAPITULO II: ANÁLISIS DE MERCADO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. Recolección de información bibliográfica | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. Diseño instrumental: Diseño de cuestionarios, entrevistas, guías | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. Trabajo de campo: recolección de información, aplicación de instrumentos | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. Procesamiento de información: conclusiones, cuadros, gráficos | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5. Desarrollo del capítulo | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6. Revisión | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7. Ajustes | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CAPÍTULO III: ANÁLISIS TÉCNICO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. Recolección de información bibliográfica | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. Diseño de diagramas, procesos y cuadros | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. Desarrollo del capítulo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. Revisión | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5. Ajustes | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |



BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

- ∞ AAKER, David A.; DAY George S., Investigación de Mercados, 2002⁴, Edit. McGraw- Hill, Cali-Colombia
- ∞ ANZOLA, Rojas Sérvulo, 1993, Administración de Pequeñas Empresas, Edit. McGraw-Hill Interamericana de México, S.a., México
- ∞ ARBOLEDA, Ubernel José, La Microempresa, Ibedem. Tomado de la Tesis de GUANUCHE Ramírez, Gabriela y JIMÉNEZ Tinoco, Cecilia, 2004, Creación de una Microempresa para la Producción y Comercialización de Pantalones Jeans en el Cantón Zamora: 2003-2010, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Cuenca, Cuenca-Ecuador
- ∞ EMERY, Douglas R. et. al.; 2000, Fundamentos de la administración financiera, Edit. Prentice Hall, México
- ∞ MILLER, Tyler, 2002⁵, Introducción a la Ciencia Ambiental- desarrollo sostenible de la tierra, un enfoque integrado, Edit. Thomson Editores Spain, Madrid-España
- ∞ PALAO, Jorge; GOMEZ García, Vincent, 2009, Diez claves para ser un empresario de éxito, Edit. Palao Editores SAC., Lima-Perú
- ∞ PAREDES, Roldán Enrique, Proyectos de inversión y desarrollo, 2010, Edit. Centro de Publicaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Cuenca, Cuenca-Ecuador
- ∞ SCHEELE, Zulal Aytüre, 2008, Nuevas ideas de Origami: papiroflexia para grandes y pequeños, Edit. Everest, León-España
- ∞ SMITH, Enger, 2006¹⁰, Medio ambiente y desarrollo en el Ecuador- Reflexiones sobre un diagnóstico, Edit. McGraw-Hill, México
- ∞ VAN HORNE, James C., 1997¹⁰, Administración Financiera, Edit. Prentice Hall, México
- ∞ VARELA, Rodrigo, 2010³, Innovación empresarial: Arte y Ciencia en la Creación de Empresas, Edit. Prentice Hall, Bogotá-Colombia

TESIS:

- ∞ DUQUE, Hilda Marcela, 2001, Organización, Implementación y desarrollo de una microempresa de confecciones de ropa para niños, Facultad de



Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Cuenca, Cuenca-Ecuador

- ∞ GUANUCHE Ramírez, Gabriela y JIMÉNEZ Tinoco, Cecilia, 2004, Creación de una Microempresa para la Producción y Comercialización de Pantalones Jeans en el Cantón Zamora: 2003-2010, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Cuenca, Cuenca-Ecuador
- ∞ RANGEL, Heidy; VELASTEGUÍ, Gladys, 2011, Estudio para la creación de un a microempresa de velas aromáticas y decorativas, en la ciudad de Cuenca, para el período 2010-2013, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Cuenca, Cuenca-Ecuador

REVISTAS:

- ∞ ARMENDÁRIS, Iván, 2001, La Micro y Pequeña Empresa, Revista de la Cámara de comercio de Quito, Edit. Cámara de Comercio de Quito, Quito-Ecuador
- ∞ HERDOÍZA, Holguín Jaime, 2003, El emprendedor como creador de valor, EKOS Economía y Negocios, Edit. Economía, Negocios, Finanzas, Quito-Ecuador

DOCUMENTOS:

- ∞ ACHKAR, Marcel, 1999, Evaluación del Impacto Ambiental, Laboratorio de Desarrollo sustentable y Gestión Ambiental del Territorio, Uruguay
- ∞ VÁSQUEZ, J., 2009, Complejo Turístico “Dos Canelo”- Estudio Técnico, Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca-Ecuador

INTERNET:

- ∞ ROYO, Prieto José, 2004, Matemáticas y Papiroflexia, Matematicalia – revista digital de divulgación matemática,
http://www.matematicalia.net/index.php?option=com_content&task=view&id=25&Itemid=34
- ∞ LÓPEZ, María Elvira et. al., 2008, Estudio administrativo...un apoyo en la estructura organizacional del proyecto de inversión, Estudio Administrativo,



<http://antiguo.itson.mx/publicaciones/contaduria/Julio2008/estudioadmtivo.pdf>

- ∞ Preparación y evaluación de proyectos, 2009, Estudio Legal y la Formulación y evaluación de un proyecto,
<http://evaluaciondeproyectosapuntes.blogspot.com/2009/05/el-estudio-legal-y-la-formulacion-y-la.htm>