

RESUMEN EJECUTIVO

LA EMPRESA ARTESANAL PERLARTES busca ofrecer adornos artesanales en perlas con precios sumamente accesibles con la más alta calidad en diseños y acabados.

El estudio inició con el Estudio de Mercado, a través del cual se determinó la existencia de una demanda insatisfecha, la cual puede ser cubierta por la empresa. Y demostrando que la empresa PERLARTES puede entrar al mercado de adornos artesanales.

Una vez determinada la existencia de un mercado insatisfecho el estudio continúa con el Estudio Técnico, lo que nos permite conocer la factibilidad de recursos financieros, humanos, físicos y capacidad de producción.

La empresa contara con oficinas y galpón propio, los cuales estarán ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito en el barrio La Cofavi, se determino este sitio ya que después de un previo análisis entre otras dos localidades se llego a este resultado a través de la utilización de una matriz de localización. Por otro lado el recurso humano que se requiere es factible, ya que existe mano de obra calificada y no calificada.

Los recursos financieros se obtendrán tanto de financiamiento externo como interno, en proporciones del 40% y 60% respectivamente.

El siguiente paso fue determinar La empresa y su organización, para conocer la misión, visión, estrategias, valores, y logo, que permitan identificar las características de la empresa. De donde se estableció que la empresa llevara por nombre PERLARTES

Dentro de las características de la empresa también se encuentra el personal y sus funciones, así como el organigrama. Debido a que el tamaño de la empresa es pequeño, cuenta con seis artesanos de los cuales uno es el

supervisor de producción, tres vendedores siendo uno el supervisor de ventas, un gerente y una secretaria

Finalmente se realiza el Estudio Financiero, el cual determina la rentabilidad o no de la empresa. Se inicia con el presupuesto de Inversiones, donde se detalla los Activos fijos (\$7.310), activos diferidos (\$1.880) y el capital de trabajo (\$539,41), con lo que se estableció una inversión inicial de \$9.729,78

Se procedió con el Presupuesto de Ingresos, Presupuesto de Egresos, Estado de Origen y Aplicación de Recursos y Estructura de financiamiento para poder conocer toda aquella información financiera relevante.

La evaluación financiera se realizó con el factor de actualización $TMAR = 12,26\%$, obteniendo un TIR, VAN, Relación Beneficio - Costo y Período de Recuperación, que determinaron que la empresa si es factible y que debe implementarse la empresa.

De igual manera se determinó el punto de equilibrio monetario, y se realizó un análisis de sensibilidad ante posibles cambios de las condiciones estudiadas.

Es así que después del estudio realizado se llego a la conclusión de que el proyecto es viable y que definitivamente la implementación de “Empresa Artesanal PERLARTES” es posible, por tanto permiten la puesta en marcha de la empresa.

EXECUTIVE SUMMARY

PEARL ARTS HANDCRAFT ENTERPRISE offers a variety of handmade ornaments in pearls in very accessible prices finished in a high quality and with a fine design.

The project started with a marketing study through which it was determined the need of this product to be satisfied by PEARLARTS enterprise which could cover the market of handmade ornaments.

Once the marketing study was done we continue with a Technical Study which allowed us to know how to approach financial, human, physical resources and production capacity.

The Enterprise will have its own office and Workshops, which will be located in Quito D.M. in Cofavi neighborhood. We decided this after we applied a location matrix. On the other side we count with qualified and non qualified human resource.

We'll count with external and internal financial resources in a 40% of own capital and 60% funded capital..

The next step was to determine the Enterprise, its organization, in order to know the mission, vision, strategies, values and logo that permit identify its characteristics. From this we determined its name PEARLARTS.

Inside its characteristics also the personal functions is settled as well as the executive board organization. As the enterprise is small, we count with five art craft workers, a supervisor; three are salespersons including a sales supervisor, the manager and a secretary.

Finally a financial study is made, which determines the profit. We start with an investment budget where actives and capital are established and an initial investment of \$9.729,78 was defined.

We proceed with the Income Budget, Expenses Budget, Original Status and Application of Resources and financial functioning in order to know all the relevant financial information.

Financial evaluation was conducted with the factor update $TMAR = 12,26$ per cent, getting a TIR, VAN, relationship benefit - cost and recovery period, which identified that the company is feasible and that must implement the company. Also, monetary balance and sensitivity analysis was performed in case of possible changing conditions.

It is so, from the study I came to conclusion that the project is viable and definitely the implementation of PEARLARTS, art craft enterprise is possible, therefore allows implementation of the company.

CAPITULO I: Estudio de Mercado

El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no del producto.

Para el presente proyecto el estudio de mercado analizará la estructura del mismo, los atributos del producto, la investigación del mercado, el análisis de la demanda y la oferta, el análisis de precios y con estos insumos establecer la demanda insatisfecha de adornos artesanales en perlas para el Distrito Metropolitano de Quito. Esto debería mostrar una clara visión de las condiciones actuales del mercado, que permita decidir si es conveniente la instalación del proyecto.

Este estudio de mercado es realizado para determinar la demanda potencial en el Distrito Metropolitano de Quito a efecto de lanzar al mercado productos artesanales en perlas como:

- ✦ Adornos para mesa
- ✦ Adornos para pared
- ✦ Adornos navideños
- ✦ Adornos especiales
- ✦ Adornos en Conjunto
- ✦ Adornos de animales
- ✦ Recuerdos

También existe expectativa debido a las nuevas tendencias del mercado al dar un regalo o comprar un adorno artesanal. Por lo tanto la opción de adornos artesanales en perlas es una alternativa al momento de escoger un detalle, obsequio o presente.

1.1. Objetivo del estudio de mercado

- Realizar un estudio de mercado que permita establecer la demanda insatisfecha proyectada en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Establecer los hábitos de consumo de la población a fin de producir de acuerdo a las necesidades de la demanda insatisfecha.
- Determinar los canales de distribución que se utilizará en el presente proyecto para la comercialización de productos artesanales en perlas.
- Establecer el nivel de ingresos de los clientes potenciales y así definir el precio que estarían dispuestos a pagar por la compra de adornos en perlas.
- Desarrollar una imagen de marca de los adornos artesanales que permitan un rápido posicionamiento.

1.2. Identificación del producto o servicio

Las artesanías son las manifestaciones artísticas o lenguajes populares de las etnias indígenas en Ecuador. Las artes indígenas son apreciadas de buena manera ya que dentro de este arte hay artesanías como: tejidos, cerámica, joyería y otras aplicaciones que en el Ecuador se puede encontrar.¹

En un país como el Ecuador, que está abriéndose a la mediana y gran industria, el artesanado ha ganado una notable importancia, a nivel nacional existen alrededor de 25.000 talleres artesanales registrados en la Dirección de

¹ <http://www.ecuadormagic.com/artesantias.html>

Competitividad de Microempresas y Artesanías los cuales se agrupan en 10 grandes ramas que se detallan a continuación:

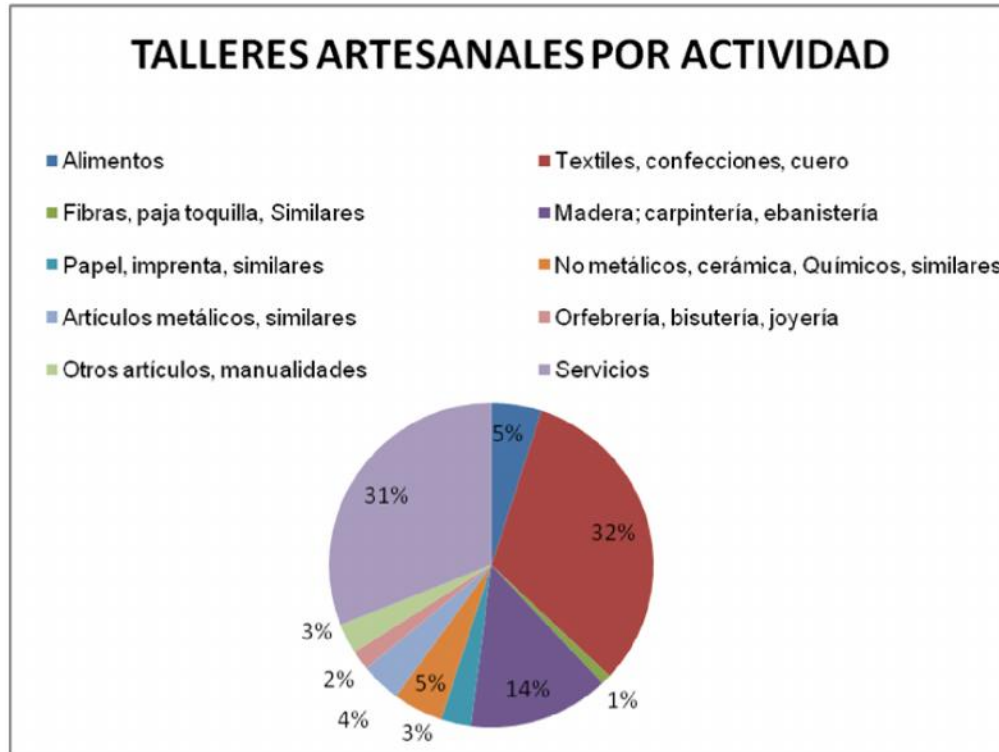
Cuadro N° 1

TALLERES ARTESANALES POR ACTIVIDAD		
ACTIVIDAD	TALLERES	PORCENTAJE
Alimentos	1283	5%
Textiles, confecciones, cuero	8211,2	32%
Fibras, paja toquilla, Similares	256,6	1%
Madera; carpintería, ebanistería	3592,4	14%
Papel, imprenta, similares	769,8	3%
No metálicos, cerámica, Químicos, similares	1283	5%
Artículos metálicos, similares	1026,4	4%
Orfebrería, bisutería, joyería	513,2	2%
Otros artículos, manualidades	169,8	3%
Servicios	795,46	31%
TOTAL	25660	100%

Fuente: DIRECCIÓN DE COMPETITIVIDAD DE MICROEMPRESAS Y ARTESANÍAS

Elaborado por: Johanna Rodríguez S.

Gráfico N° 1



Fuente: DIRECCIÓN DE COMPETITIVIDAD DE MICROEMPRESAS Y ARTESANÍAS

Elaborado por: Johanna Rodríguez S.

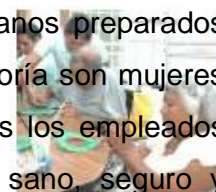
En el cuadro N° 1 y la gráfica N° 1 anteriores se observa que la confección de textiles, los servicios y la madera son las industrias que más presencia tienen. Nuestro producto se encuentra en la industria de otros artículos y manualidades que tienen un porcentaje del 3%.

Esta empresa va a producir adornos en perlas que se los comercializará en todo el Distrito Metropolitano de Quito, estos productos serán al gusto del cliente y con altos estándares de calidad, es por ello que las perlas que se utilizarán son sintéticas en su mayoría, también se utilizarán perlas finas para los diseños exclusivos, estos diseños se los realizará bajo pedido, ya que el sector permite trabajar y dirigirse a un mercado de variedad.

Ofreceremos diferentes alternativas de adornos que cubran las necesidades de los clientes y lo más importante es dar un producto que se diferencie y cumpla con las expectativas de los clientes.



Los adornos en perlas son 100% artesanales. No utilizan maquinarias para el proceso de producción todos son hechos a mano por artesanos preparados para realizar este tipo de productos, los artesanos en su mayoría son mujeres de la tercera edad que se han preparado para esto y todos los empleados reciben sus beneficios de ley y trabajan en un ambiente sano, seguro y agradable.



1.3. Caracterización del producto

Son productos de la más alta calidad, hechos totalmente a mano por artesanos y cumpliendo con las normas de calidad internacionalmente reconocidos.

Las perlas que vamos a utilizar para la elaboración de los adornos son de distinto tamaño y color, también se utilizará otro tipo de perlas como canutillo, chaquira y arrocillo. Se utilizará hilo nailon en diferente grosor, agujas y pinzas.



Con esta materia prima podremos elaborar varios productos con los cuales elaboramos una gama de productos que se los clasifica de la siguiente manera:

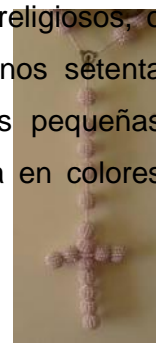
GAMA DE PRODUCTOS

	-Porta Servilleta			-Noeles	-Piletas	
	-Porta Retratos		-Renos	-Coronas	-Pozos	-Mucetas
-Árbol de Bonsái	-Cuadros Religiosos	-Conejos	-Velas	-Candelabros		-Rosarios pequeños
-Camino de Mesa	-Rosarios	-Perros	-Trineo	-Muñecas	-Juego de Té	-Sombreros
-Tapetes	-Cuadros Decorativos	-Osos	-Bombillos	-Canastas	-Juego de Sala	-Escarpines
ADORNOS DE MESA	ADORNOS DE PARED	ADORNOS DE ANIMALES	ADORNOS NAVIDEÑOS	ADORNOS ESPECIALES	ADORNOS EN CONJUNTO	RECUERDOS

ADORNOS DE MESA: Estos adornos son elegantes y diferentes se los realiza en perlas en su mayoría, los caminos de mesa son de aproximadamente un metro ochenta centímetros, los tapetes son en forma de pentágonos, estrellas, cuadrados y redondos los portes varían según los pedidos, los arboles de bonsay se los realiza con una base de barro con alambre de cobre y canutillo. Todos los adornos de mesa se los realiza en los colores que el cliente requiera.



ADORNOS DE PARED: Los adornos de este grupo son para colocarlos en las paredes, los cuadros se los realiza en diferentes motivos como religiosos, o decorativos, paisajes, arboles. Los Rosarios son de más o menos setenta centímetros son hechos en perlas grandes cubiertos de perlas pequeñas dándole una apariencia de bordado, generalmente se los realiza en colores como beige y palo de rosa.



ADORNOS DE ANIMALES: Lo que se realiza en estos adornos es figuras de animales ya sea para recuerdos o adornos, todos los animales son hechos en diferentes tamaños y colores.



ADORNOS ESPECIALES: En esta clasificación se encuentran varios productos que son realizados en varios tipos de perlas, aquí podemos encontrar canastas de diferente tipo como cuadradas, con bordes ondulados, redondas, se las puede realizar en diversos colores; también encontramos muñecas estas son de plástico y se les hace la vestimenta en perlas generalmente vestidos largos y amplios con sombreros o paraguas, los candelabros son para velas de distintos tamaños hay modelos altos para velas grandes, las piletas y los pozos son de color beige con decorados en colores.





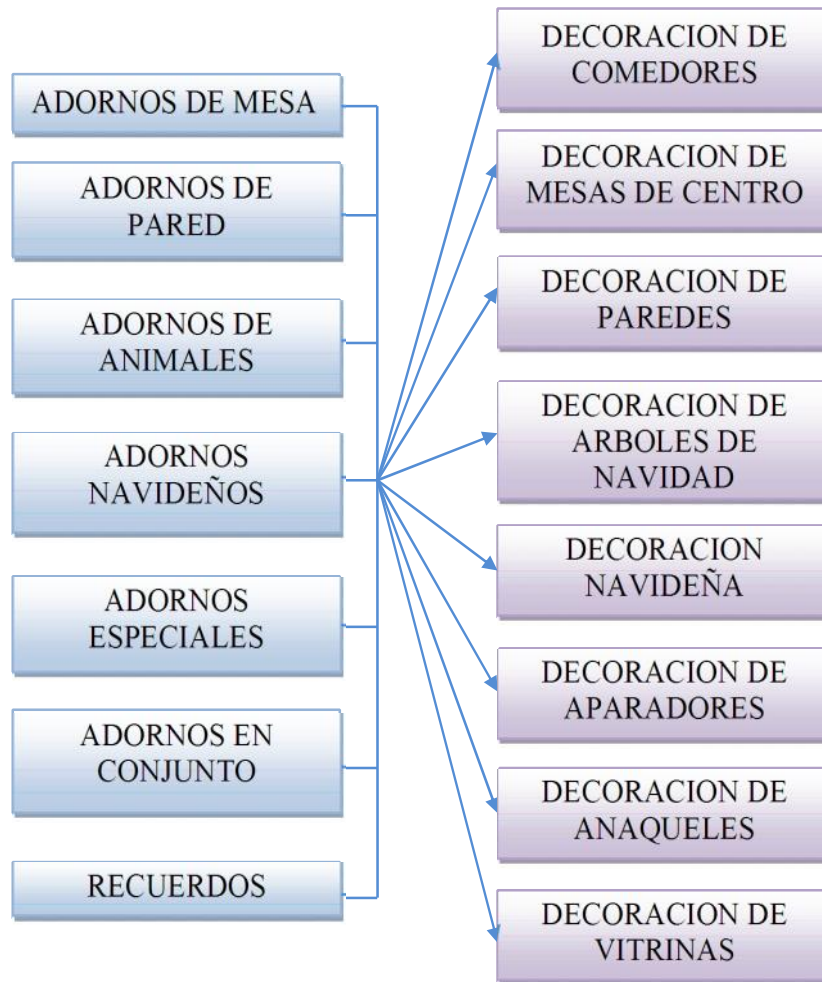
Estos productos se los realizará según requerimientos de los clientes como puede ser colores o tamaño de las perlas, de igual manera se hará adornos con perlas finas para diseños exclusivos.

Los productos pueden también ser vendidos: En Mercados Artesanales o en locales donde se vendan artesanías también se creará una página web donde se presenten los productos y se pueda realizar compras.

1.3.1. Clasificación por su uso y efecto

Los adornos en perlas tienen una clasificación por uso ya que se lo creo para que sea un detalle en un día especial, que se los entregue como un regalo, es decir las artesanías en perlas se las hizo para satisfacer una demanda insatisfecha que se encuentra en el mercado, y su uso es el dar un adorno en general, que al final cumple las bases para lo que fue creado.

A continuación se detalla su clasificación por su uso.



1.3.2. Productos sustitutos o complementarios

Productos Sustitutos:

Podemos considerar a productos sustitutos algunos adornos hechos en:

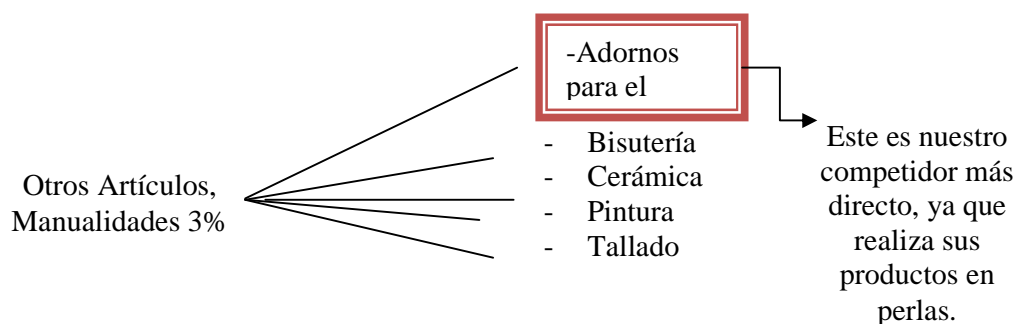
- ✦ Cerámica,
- ✦ Tela
- ✦ Vidrio
- ✦ Madera

No cumplen específicamente con las mismas características, pero que pueden ser consideradas como alternativas en el momento del consumo, como lo ha sido hasta ahora que no se a conocido los diseños novedosos que presta este nuevo producto.

Competidores Potenciales:

Nuestros competidores potenciales en el sector al cual nos estamos enfocando sería específicamente artesanos que realicen productos en otro tipo de materiales o los que realizan bisutería en perlas, eso perjudicaría en gran manera a nuestra pequeña empresa.

No existen mayores competidores ya que en este sector no existen artesanos que realicen adornos en perlas a excepción de los que realizan bisutería en este material.



Por lo tanto, en la ciudad de Quito existen aproximadamente unos 30 lugares donde se comercializan artesanías de los cuales la mayoría de estos se encuentran ubicados en la zona de La Mariscal, hablamos de lugares de comercialización ya que los artesanos no venden al detalle, venden a distribuidores que se encuentran ubicados en diversas partes de la Ciudad entre los principales tenemos:

Cuadro Nº 2

EMPRESA	PRODUCTO	PRECIO	FORMA DE PAGO	UBICACIÓN	VARIEDAD	ATENCIÓN AL PÚBLICO
Artesanías El Quinde	Portaretratos	14,54	Tarjeta de Crédito Contado	Centro	SI	Personalizada
	Caminos de mesa	12,40				
	Rosarios	8,80				
	Candelabros	26,00				
	Canastas	3,20				
Artesanías El Aborigen	Velas	2,30	Contado	Centro Norte	SI	Exclusiva
	Candelabros	24,80				
	Porta servilletas	7,15				
Artesanías Amor y Café	Muñecas	11,00	Contado	Centro Norte	NO	Personalizada
	Perros	1,20				
Los colores de la tierra	Tapetes	21,00	Tarjeta de Crédito Contado	Centro	SI	Exclusiva
	Cuadros	34,00				
	Coronas	4,50				
	Arbol de Bonsai	40,00				
Artesanías Galería Latina	Piletas	3,30	Contado Crédito	Centro Norte	SI	Escasa
	Juego de te	10,40				
	Muñecas	6,20				
	Sombreros	5,50				
	Portaretratos	13,20				
	Pozos	4,10				
La bodega Exportadora	Escarpines	1,50	Contado	Centro Norte	SI	Variada
	Mucetas	2,30				
	Sombreros	1,75				
	Piletas	6,60				
Mercado Artesanal Mariscal	Perros	0,90	Contado Crédito	Centro Norte	SI	Variada
	Conejos	0,90				
	Renos	0,90				
	Piletas	9,90				
	Pozos	18,40				
	Tapetes	17,80				
	Caminos de mesa	15,30				
	Candelabros	43,00				
	Velas	1,75				
	Muñecas	11,00				
	Arbol de Bonsai	30,00				
Artesanías Coosa	Trineo	39,00	Tarjeta de Crédito Contado	Centro Norte	SI	Personalizada
	Bombillos	2,80				
	Velas	1,00				
	Candelabros	29,00				

1.3.3. Normativa Técnica, Sanitaria y Comercial

Para formar una empresa artesanal se debe cumplir con varios requerimientos se debe constituir la empresa legalmente, y después acudir las Ministerio de Industrias y Competitividad donde seguirá los siguientes pasos:

REQUISITOS PARA ACOGERSE A LOS BENEFICIOS DE LA LEY DE FOMENTO ARTESANAL

1. Presentar solicitud y formulario; (VER ANEXO N° 1)
2. Fotocopia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación a Color Actualizada;
3. Original y Copia del último pago de servicios básicos (Luz, agua, teléfono)
4. Certificado de salud otorgado por el Ministerio de Salud (para actividades alimenticias o belleza)
5. El Carné Ocupacional, otorgado por el Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos.
6. En caso de ser artesano de servicios, no posee taller debe presentar una declaración juramentada.
7. El valor del trámite será lo establecido por Derechos de Actuación del MIC²

Una vez que se cumplan todos estos requisitos se le otorgará la calificación de artesanos y se registrará a las leyes y beneficios que brindan. En nuestro caso no se debe presentar los puntos 5 un Certificado de salud y el 7 ya que somos artesanos que realizan manualidades.

² www.mic.gov.ec

1.4. Determinación de la demanda actual

“La demanda es la cuantificación de la necesidad real o psicológica de una población de compradores, con poder adquisitivo suficiente para obtener un determinado producto que satisfaga dicha necesidad”.

Es la cantidad de productos que el consumidor estaría dispuesto a comprar o a usar a un precio determinado. Debe ser cuantificada en unidades físicas”.

Con el análisis de la demanda se logran determinar las condiciones que afectan y determinan el consumo de un producto o servicio en función del tiempo.³

La demanda actual es la que puede ser aprovechada en este momento por los oferentes del mercado al cual nos dirigimos, o que existe una diferencia a la cual las empresas no satisfacen, es decir que existe una demanda insatisfecha a la cual nos podemos dirigir con nuestro producto.

1.4.1. Metodología de la investigación de campo

FUENTES DE INVESTIGACIÓN

Las Fuentes de Información son de dos tipos: las primarias y las secundarias:

Fuentes primarias

Es aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Las fuentes primarias son escritas durante el tiempo que se está estudiando o por la persona directamente envuelta en el evento. La naturaleza y valor de la fuente no puede ser determinado sin referencia al tema o pregunta que se está tratando de contestar. Las fuentes primarias ofrecen un punto de vista desde adentro del evento en particular o periodo de tiempo que se está estudiando.

³ <http://www.eumed.net/libros/2006c/210/1f.htm>

Algunos tipos de fuentes primarias son:

- ✦ Documentos originales
- ✦ Entrevistas
- ✦ Apuntes de investigación
- ✦ Noticias

La recopilación de estos datos debe ser lo más estructurada posible con el fin de alcanzar una máxima calidad de información que permita tomar decisiones acertadas. El plan para recoger la información primaria debe ser concebido por expertos y el director del departamento de marketing deberán aprobar su diseño y así tener la posibilidad de analizar e interpretar de mejor manera los resultados.

Fuentes secundarias

Es toda aquella información recopilada en Fuentes como revistas, textos, Internet, Prensa local entre otros. Se denominan fuentes secundarias aquellas que reúnen la información escrita que existe sobre el tema, ya sean estadísticas, del gobierno, libros, datos de la propia empresa y otras. Entre las razones que justifican su uso se pueden citar las siguientes:

- ✦ Pueden solucionar el problema sin necesidad de que se obtenga información de fuentes primarias y por eso son las primeras que deben buscarse
- ✦ Aunque no resuelven el problema pueden ayudar a formular soluciones y contribuir a la recolección de datos

Existen tipos de información de fuentes secundarias:

- ✦ Libros de texto
- ✦ Artículos de revistas
- ✦ Crítica literaria y comentarios

- ✦ Enciclopedias
- ✦ Biografías

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Se utilizarán las siguientes técnicas:

✦ Investigación Bibliográfica:

- ✓ Bibliotecas Universitarias.
- ✓ Bibliotecas Instituciones.
- ✓ Biblioteca Personal.
- ✓ Consultas a Internet.

✦ Identificación de Bibliografía Potencial.

- ✓ Artículos de actualidad obtenidos de Periódicos y Revistas.
- ✓ Recopilaciones estadísticas obtenidas por diversas entidades.
- ✓ Información Relacionada existente en Internet.
- ✓ Procesamiento de la Información Bibliográfica recopilada.

✦ Investigación de Campo.

- ✓ Observación Directa.
- ✓ Observación de Procesos Administrativos.
- ✓ Observación de actividades operativas.
- ✓ Comparación con otras empresas similares.

✦ Encuestas.

- ✓ A los clientes actuales y potenciales.
- ✓ Debe ser clara.
- ✓ Fácil de recordar (no deben hacerse sobre tiempos lejanos, de más de un año).
- ✓ Sus preguntas deben ser concretas en el tiempo y el espacio. No se debe forzar a encuestado a hacer cálculos.
- ✓ Evitar errores en el tiempo al hacer preguntas sobre épocas próximas (mes, semanas, quincenas) y periodos cortos.

- ✓ Debe contener una guía de respuestas (preguntas cerradas).
- ✓ Además de las características anteriores, hay que tener en cuenta el tipo de preguntas que son la clave del buen cuestionario.

✦ **Las preguntas básicas que se pueden utilizar son:**

- ✓ Preguntas atractivas (que despierten interés).
- ✓ Preguntas abiertas. Son las que permiten al entrevistado dar su opinión.
- ✓ Preguntas cerradas. Son aquellas que ofrecen alternativas al entrevistado.
- ✓ Preguntas de control. Son las que se elaboran para comprobar si el entrevistado esta respondiendo la verdad.

✦ **Tratamiento de la Información Obtenida.**

- ✓ La información obtenida será procesada con la ayuda del software SPSS
- ✓ Organización y almacenamiento de la información mediante computadoras personales.
- ✓ Procesamiento de la Información.
- ✓ Análisis y síntesis de la información.

1.4.1.1. Definición de variables

✦ **VARIABLES GEOGRÁFICAS**

Indican el lugar donde reside el consumidor o usuario, como la nación, región, provincia, hábitat, etc. Son criterios objetivos para clasificar o dividir mercados⁴

✦ **VARIABLES DEMOGRÁFICAS**

Atributos objetivos del consumidor, como el sexo, edad, estado civil, tamaño de la familia y posición ocupada en ella. Sirven como criterios para clasificarlo y explicar su comportamiento de compra y consumo.⁵

⁴ <http://www.monografias.com>

✦ **VARIABLES SOCIO-ECONÓMICAS**

Indican un estado o situación del consumidor, como el nivel de ingresos, la ocupación y el nivel de estudios. Constituyen criterios objetivos para clasificar o dividir mercados. Suelen combinarse para determinar la clase social. Sirven también para explicar el comportamiento del consumidor.

✦ **VARIABLES CONDUCTUALES**

Estas variables dividen a los compradores en grupos con base a su conocimiento en un servicio, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden al servicio. Entre los grupos se destacan: Beneficios esperados, ocasión de compra, tasa de uso, grado de lealtad, grado de crecimiento.⁶

1.4.1.2. Elaboración del cuestionario

Técnica estructurada para recopilar datos, que consiste en una serie de preguntas, escritas y orales, que debe responder un entrevistado. Por lo regular, el cuestionario es solo un elemento de un paquete de recopilación de datos.⁷

Es la técnica más utilizada, debido a que existe un contacto directo entre encuestador y entrevistado, permitiendo de esta manera un mayor control en la información.⁸

Este cuestionario tiene en su mayoría preguntas cerradas para conocer aspectos puntuales del estudio y abiertas para que el encuestado tenga opción a varias respuestas

⁵ <http://www.estadistico.com>

⁶ <http://www.estadistico.com>

⁷ <http://www.rppnet.com.ar/cuestionario.htm>

⁸ INVESTIGACION DE MERCADOS, VACA Iván, Pagina 6

1.4.1.3. Aplicación de la encuesta

La encuesta definitiva queda de la siguiente manera:

ENCUESTA DE LA DEMANDA DE ADORNOS EN PERLAS											
OBJETIVO: Determinar la demanda de adornos en perlas para analizar su posible lanzamiento en el mercado.											
INSTRUCCIONES 1. RESPONDA CON SINCERIDAD LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACION 2. LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERAN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA 3. SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA											
FECHA: _____	GÉNERO: <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F	NÚMERO: _____									
INFORMACIÓN PERSONAL											
1) Edad:	13 - 20 <input type="checkbox"/> 41 - 50 <input type="checkbox"/>	21 - 30 <input type="checkbox"/> 51 - 60 <input type="checkbox"/>	31 - 40 <input type="checkbox"/> 61 - 70 <input type="checkbox"/>								
2) Ocupación:	Estudiante <input type="checkbox"/> Negocio Propio <input type="checkbox"/>	Relación de Dependencia Ama de casa <input type="checkbox"/>	Jubilado <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>								
3) Nivel de Educación:	Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/>	Superior <input type="checkbox"/> Posgrado <input type="checkbox"/>									
4) Sector en el que vive:	Norte <input type="checkbox"/> Sur <input type="checkbox"/>	Centro <input type="checkbox"/> Valles <input type="checkbox"/>									
INFORMACIÓN DE LA DEMANDA DE ADORNOS EN PERLAS											
1) ¿Le gustan los adornos artesanales?											
Instrucción: <input type="checkbox"/> SI su respuesta es SI pase a la pregunta N° 2 <input type="checkbox"/> SI su respuesta es NO pasa a la pregunta N° 4											
2) ¿Al comprar un adorno que tipo de material prefiere?											
<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;">Cerámica <input type="checkbox"/></td> <td style="width: 50%;">Hástico <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Vidrio <input type="checkbox"/></td> <td>Tela <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Madera <input type="checkbox"/></td> <td>Otro _____</td> </tr> </table>				Cerámica <input type="checkbox"/>	Hástico <input type="checkbox"/>	Vidrio <input type="checkbox"/>	Tela <input type="checkbox"/>	Madera <input type="checkbox"/>	Otro _____		
Cerámica <input type="checkbox"/>	Hástico <input type="checkbox"/>										
Vidrio <input type="checkbox"/>	Tela <input type="checkbox"/>										
Madera <input type="checkbox"/>	Otro _____										
3) ¿Qué características toma en cuenta al momento de comprar un adorno?											
<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;">Diseño <input type="checkbox"/></td> <td style="width: 50%;">Innovación <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Color <input type="checkbox"/></td> <td>Tamaño <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Variedad <input type="checkbox"/></td> <td>Precio <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Otro _____</td> </tr> </table>				Diseño <input type="checkbox"/>	Innovación <input type="checkbox"/>	Color <input type="checkbox"/>	Tamaño <input type="checkbox"/>	Variedad <input type="checkbox"/>	Precio <input type="checkbox"/>		Otro _____
Diseño <input type="checkbox"/>	Innovación <input type="checkbox"/>										
Color <input type="checkbox"/>	Tamaño <input type="checkbox"/>										
Variedad <input type="checkbox"/>	Precio <input type="checkbox"/>										
	Otro _____										
4) ¿A escuchado o conoce de adornos artesanales en perlas?											
<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;"><input type="checkbox"/> SI</td> <td style="width: 50%;"><input type="checkbox"/> NO</td> </tr> </table>				<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO						
<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO										
5) ¿Le gustaría que exista adornos artesanales en perlas en el mercado?											
<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;"><input type="checkbox"/> SI</td> <td style="width: 50%;"><input type="checkbox"/> NO</td> </tr> </table>				<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO						
<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO										
6) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un adorno artesanal en perlas?											
<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;">\$10 - \$20 <input type="checkbox"/></td> <td style="width: 50%;">\$31 - \$40 <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>\$21 - \$30 <input type="checkbox"/></td> <td>mas \$40 <input type="checkbox"/></td> </tr> </table>				\$10 - \$20 <input type="checkbox"/>	\$31 - \$40 <input type="checkbox"/>	\$21 - \$30 <input type="checkbox"/>	mas \$40 <input type="checkbox"/>				
\$10 - \$20 <input type="checkbox"/>	\$31 - \$40 <input type="checkbox"/>										
\$21 - \$30 <input type="checkbox"/>	mas \$40 <input type="checkbox"/>										
7) ¿Cuánto destina usted para compra de adornos?											
<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;">\$10 - \$20 <input type="checkbox"/></td> <td style="width: 50%;">\$31 - \$40 <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>\$21 - \$30 <input type="checkbox"/></td> <td>mas \$40 <input type="checkbox"/></td> </tr> </table>				\$10 - \$20 <input type="checkbox"/>	\$31 - \$40 <input type="checkbox"/>	\$21 - \$30 <input type="checkbox"/>	mas \$40 <input type="checkbox"/>				
\$10 - \$20 <input type="checkbox"/>	\$31 - \$40 <input type="checkbox"/>										
\$21 - \$30 <input type="checkbox"/>	mas \$40 <input type="checkbox"/>										
8) ¿En qué lugar preferiría comprar adornos?											
<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;">Mercado Artesanal <input type="checkbox"/></td> <td style="width: 50%;">Centros Comerciales <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Bazares <input type="checkbox"/></td> <td>Otros _____</td> </tr> <tr> <td>Locales de Artesanías <input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> </table>				Mercado Artesanal <input type="checkbox"/>	Centros Comerciales <input type="checkbox"/>	Bazares <input type="checkbox"/>	Otros _____	Locales de Artesanías <input type="checkbox"/>			
Mercado Artesanal <input type="checkbox"/>	Centros Comerciales <input type="checkbox"/>										
Bazares <input type="checkbox"/>	Otros _____										
Locales de Artesanías <input type="checkbox"/>											
9) ¿En que sector le gustaría comprar las artesanías?											
<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;">Norte <input type="checkbox"/></td> <td style="width: 50%;">Sur <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Centro <input type="checkbox"/></td> <td>Valles <input type="checkbox"/></td> </tr> </table>				Norte <input type="checkbox"/>	Sur <input type="checkbox"/>	Centro <input type="checkbox"/>	Valles <input type="checkbox"/>				
Norte <input type="checkbox"/>	Sur <input type="checkbox"/>										
Centro <input type="checkbox"/>	Valles <input type="checkbox"/>										
9) ¿En qué medios de comunicación cree usted se puede publicitar este producto?											
<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;">Radio <input type="checkbox"/></td> <td style="width: 50%;">Televisión <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Prensa <input type="checkbox"/></td> <td>Hyers <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Revistas especializadas <input type="checkbox"/></td> <td>Otros _____</td> </tr> </table>				Radio <input type="checkbox"/>	Televisión <input type="checkbox"/>	Prensa <input type="checkbox"/>	Hyers <input type="checkbox"/>	Revistas especializadas <input type="checkbox"/>	Otros _____		
Radio <input type="checkbox"/>	Televisión <input type="checkbox"/>										
Prensa <input type="checkbox"/>	Hyers <input type="checkbox"/>										
Revistas especializadas <input type="checkbox"/>	Otros _____										
10) ¿Para que compra usted adornos?											
11) ¿Si usted fuera microempresario que nombre le pondría a sus adornos en perlas?											

Gracias por su colaboración

Se van a realizar 138 encuestas en el Distrito Metropolitano de Quito escogiendo aleatoriamente a las personas que van a contestar este cuestionario

1.4.2. Segmento Objetivo

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos tomando en cuenta el grado de intensidad de la necesidad, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de modo más efectivo sus necesidades y alcanzar los objetivos de la empresa.⁹

Para la segmentación del mercado del presente proyecto debemos considerar ciertas variables como: variable geográfica, demográfica, socio-económica y conductual.

✦ **VARIABLES GEOGRÁFICAS**

Para nuestro proyecto la ubicación geográfica va a ser la provincia de Pichincha en el Cantón Quito específicamente el Distrito Metropolitano de Quito.

✦ **VARIABLES DEMOGRÁFICAS**

Los futuros consumidores serán la población económicamente activa (PEA) de 13 a 75 años de edad, tanto hombres o mujeres.

✦ **VARIABLES SOCIO-ECONÓMICAS**

Aquí se espera a encontrar a las personas de clase baja, media y alta que se encuentren en la PEA de Quito.

✦ **VARIABLES CONDUCTUALES**

Inclinación por la compra de adornos artesanales en perlas

⁹ <http://www.elprisma.com/apuntes>

Cuadro N° 3

SEGMENTO OBJETIVO

VARIABLE GEOGRÁFICA

PROVINCIA PICHINCHA
CANTON QUITO

VARIABLE SOCIO-ECONÓMICA

CLASE SOCIAL BAJA - MEDIA – ALTA (PEA)

VARIABLE DEMOGRÁFICA

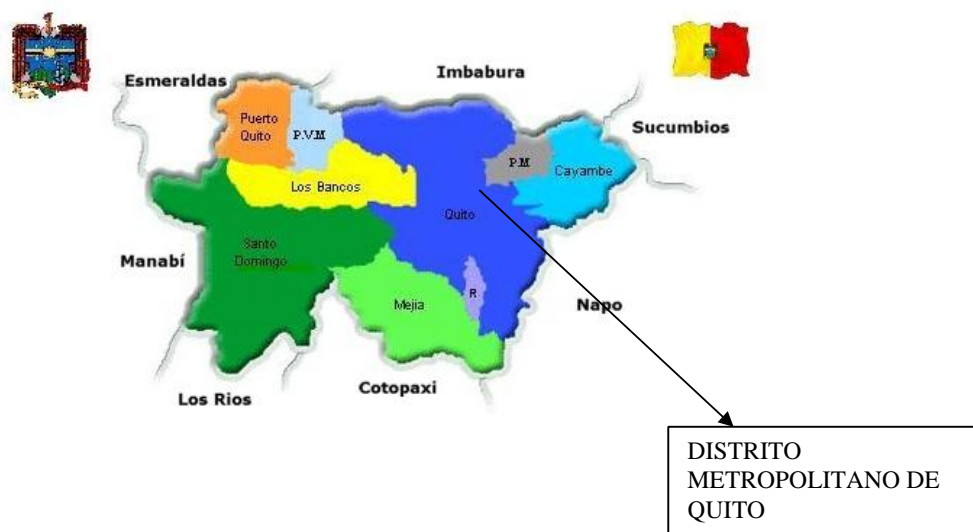
GENERO MASCULINO Y FEMENINO
EDAD 13 – 75

VARIABLE CONDUCTUAL

INCLINACIÓN POR LA COMPRA DE
ADORNOS ARTESANALES EN PERLAS

PREFERENCIAS

El segmento objetivo que hemos determinado es la Población Económicamente Activa del Distrito Metropolitano de Quito



DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO



1.4.3. Tamaño del Universo

El tamaño de Universo está constituido por la totalidad de elementos a estudiar, utilizando una fracción denominada muestra.

El universo que se tomara en cuenta para la investigación de mercados será la Población Económicamente Activa del Distrito Metropolitano de Quito que es de 1`099.934 habitantes.

1.4.4. Tamaño de la Muestra

La muestra es una parte representativa de la población o un conjunto de unidades, con el objetivo de investigar las propiedades de la población o conjunto original.

Una muestra debe ser representativa si va a ser usada para estimar las características de la población. Los métodos para seleccionar una muestra representativa son numerosos, dependiendo del tiempo, dinero y habilidad disponibles para tomar una muestra y la naturaleza de los elementos individuales de la población.

Se dice que una muestra es representativa cuando, por la forma en que ha sido seleccionada, aporta garantías suficientes para realizar inferencias fiables a partir de ella.

El tamaño de la muestra, se ha determinado por el método probabilístico de distribución normal con población finita, ya que conocemos el universo.

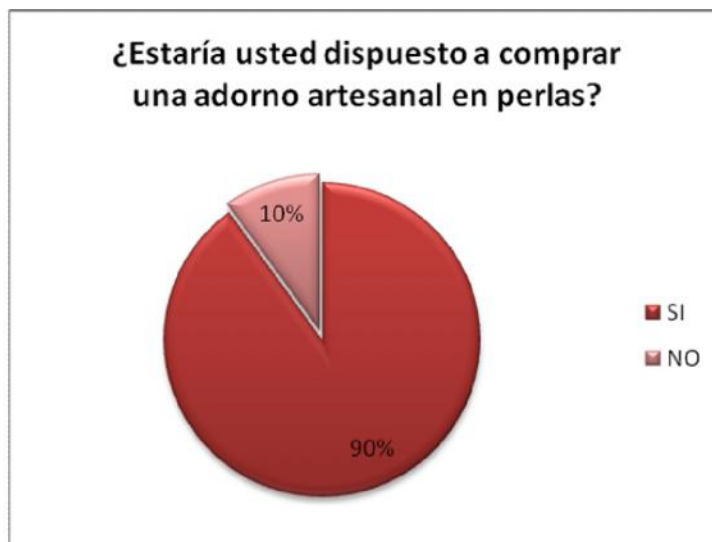
Se tomará un nivel de confianza del 95%, lo cual proporcionará en la tabla Z un valor de 1,96.

Si tenemos un grado de confiabilidad del 95% se tendrá un margen de error del 5% para el cálculo.

✦ Prueba piloto

Para determinar la probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia se realizó una prueba piloto a 20 personas con una encuesta informal de una sola pregunta, la cual decía: “¿Estaría usted dispuesto a comprar una adorno artesanal en perlas?”, de los cuales 18 dijeron que sí y 2 que no. De esta forma, se tiene un p de 90% y un q de 10%.

Gráfica N° 2



La formula a emplearse se detalla como sigue:

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

Donde:

X = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza 1,96

N = Población 1`099.934

p = Probabilidad de ocurrencia 0.9

q = Probabilidad de no ocurrencia 0.1

K = Margen de error 0.05

$$n = \frac{1'099.934 * 1,96^2 * 0,9 * 0,1}{0,05^2 * (1'099.934 - 1) + 1,96^2 * 0,9 * 0,1}$$

$$n = \frac{380.295.58}{2.749,83 + 0,345744}$$

$$n = 138,28$$

$$n = 138$$

De la aplicación de la fórmula tenemos que el tamaño de la muestra es de 138 personas que serán tomadas en cuenta para la investigación.

1.5. Procesamiento de Datos: codificación y tabulación

Se realizaron 138 encuestas en el Distrito Metropolitano de Quito escogiendo aleatoriamente a las personas que contestaron las encuestas.

Esta actividad de recolección de información se la efectuó en el transcurso de una semana, para posteriormente realizar la tabulación y procesamiento de los datos recopilados que se hará en el programa SPSS que se muestran a continuación.

1.6. Cuadros de salida, presentación y análisis de resultados

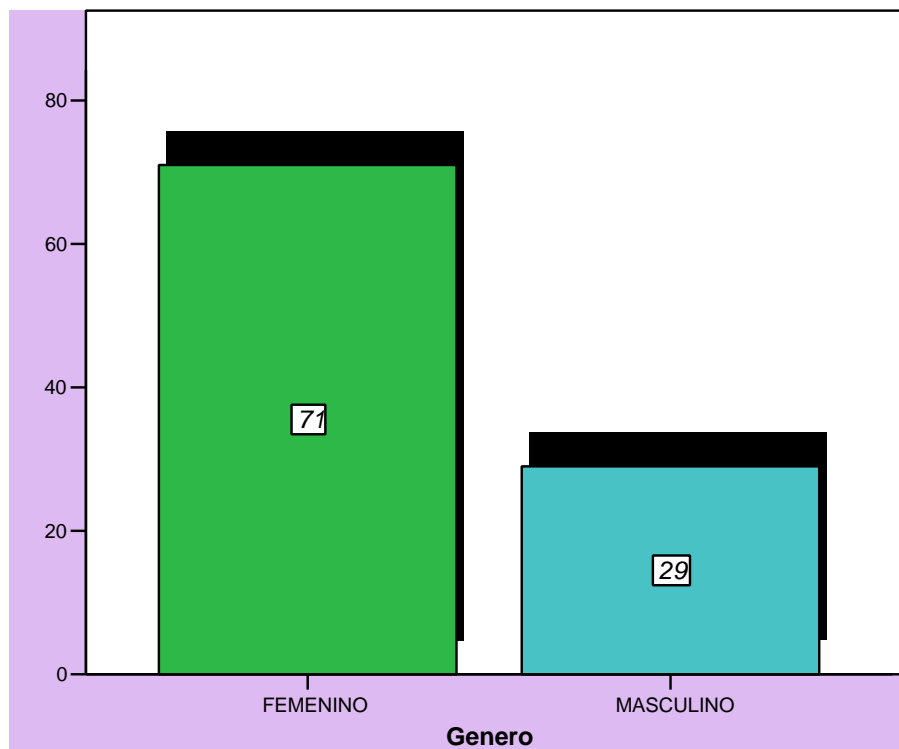
PREGUNTAS DE INFORMACION

✦ Genero

CUADRO N° 4				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
FEMENINO	98	71,0	71,0	71,0
MASCULINO	40	29,0	29,0	100,0
Total	138	100,0	100,0	

GRAFICO N° 3

Genero



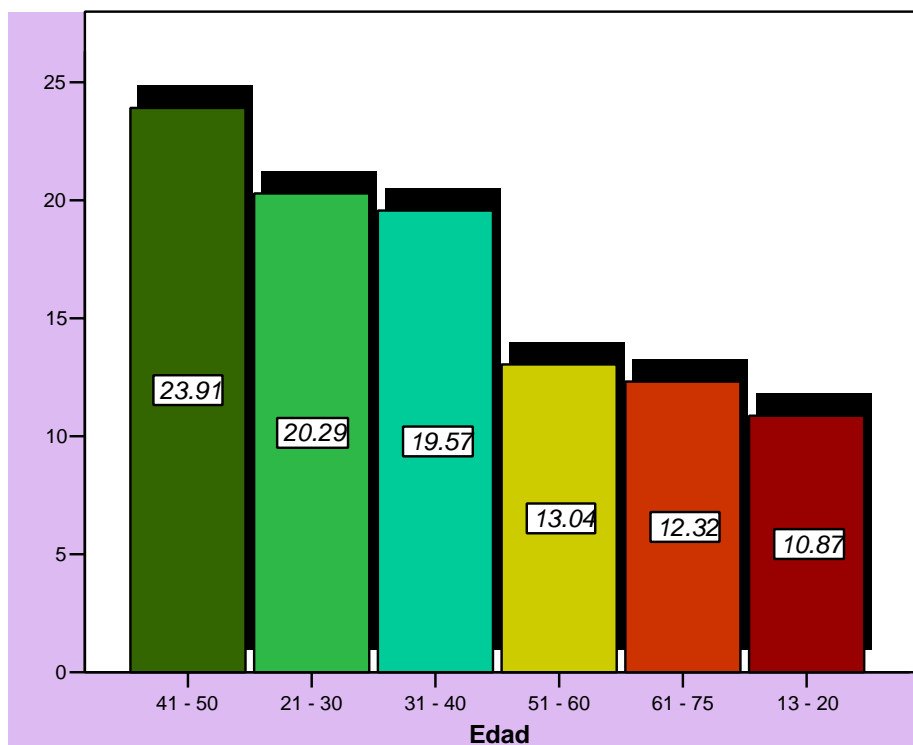
En el Cuadro y Gráfica N° 3 se determina que de un total de 138 encuestados el 29% son personas de género masculino y el 71% son personas de género femenino

✦ **Edad**

CUADRO N° 5				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
41 - 50	33	23,9	23,9	23,9
21 - 30	28	20,3	20,3	44,2
31 - 40	27	19,6	19,6	63,8
51 - 60	18	13,0	13,0	76,8
61 - 75	17	12,3	12,3	89,1
13 - 20	15	10,9	10,9	100,0
Total	138	100,0	100,0	

GRAFICO N° 4

Edad



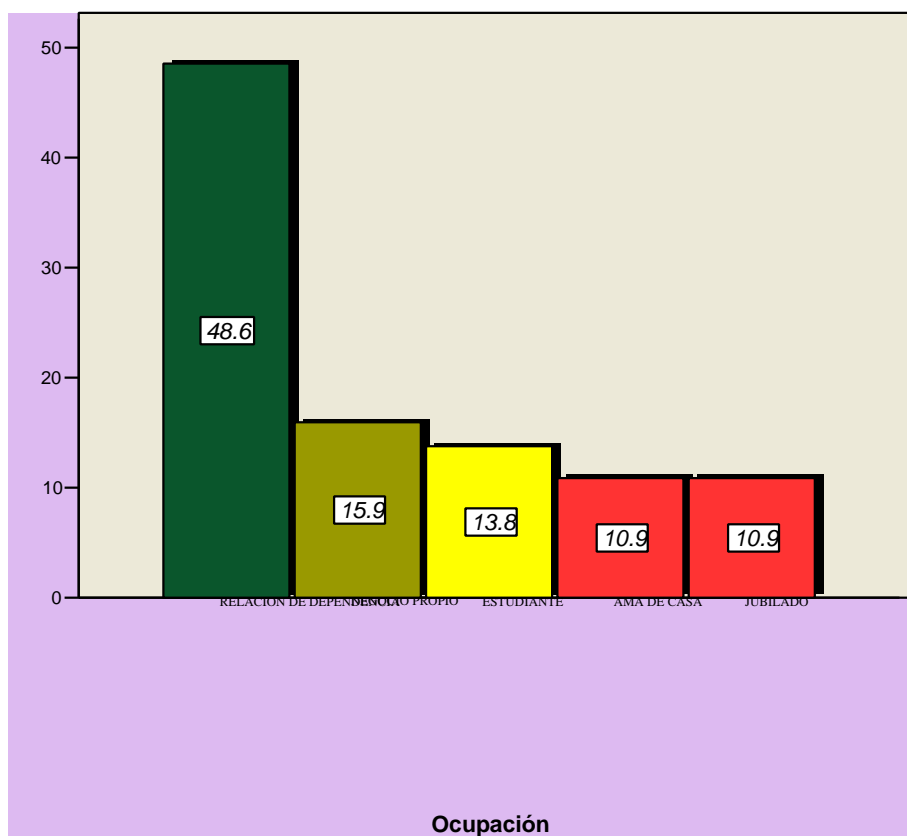
En el Cuadro y Gráfica N° 4 donde se analizan los datos personales específicamente la edad de los encuestados se establece que el 23,91% corresponde a edades de entre 41-50 años, un 20,29% corresponde a la edad de 21 – 30años, el 19,57% corresponde a la edad de 31-40 años el 13,04% corresponde a 51-60 años, el 12,32% corresponde a las edades de 61-75 años y el 10,87% corresponde a la edad de 13-20 años, completando así la 138 encuestas realizadas. Las edades de mayor interés van desde los 21 a 30 años.

✦ **Ocupación**

CUADRO N° 6				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
RELACION DE DEPENDENCIA	67	48,6	48,6	48,6
NEGOCIO PROPIO	22	15,9	15,9	64,5
ESTUDIANTE	19	13,8	13,8	78,3
AMA DE CASA	15	10,9	10,9	89,1
JUBILADO	15	10,9	10,9	100,0
Total	138	100,0	100,0	

GRAFICO N° 5

Ocupación



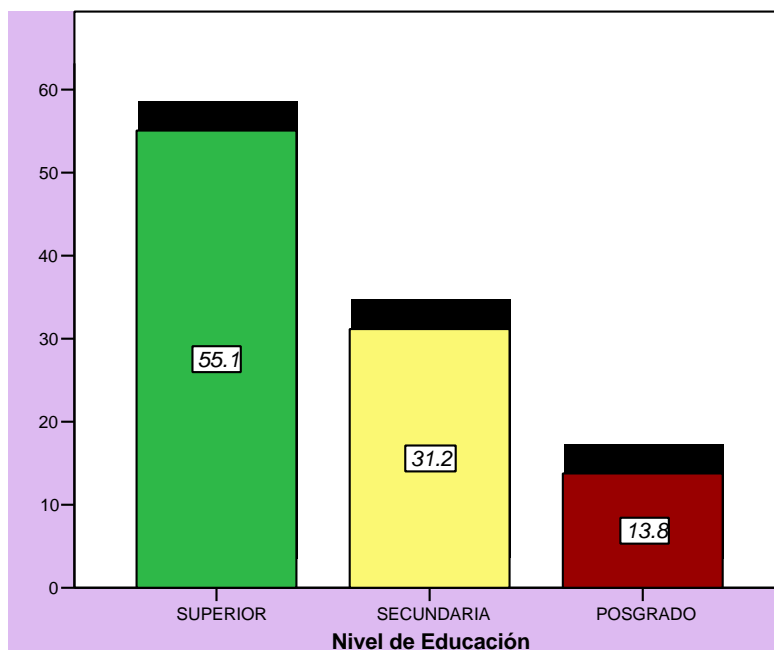
En el Cuadro y Gráfica N° 5 se analiza la ocupación de los encuestados donde se presenta un 48,6% corresponden a personas en relación de dependencia es decir empleados un 15.9% corresponde a personas que tienen un negocio propio un 13.8% correspondiente a estudiantes, el 10.9% corresponde a la actividad de amas de casa y el 10.1 % corresponde a los jubilados.

✦ Nivel de educación

CUADRO N° 7				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SUPERIOR	76	55,1	55,1	55,1
SECUNDARIA	43	31,2	31,2	86,2
POSGRADO	19	13,8	13,8	100,0
Total	138	100,0	100,0	

GRAFICO N° 6

Nivel de Educación



En el Cuadro y Gráfica N° 6 que corresponde al nivel de educación de los encuestados los resultados arrojan que el 55.1% llegó a obtener un nivel de estudio superior o universitario 31.2% son bachilleres y el 13.8% llegó a obtener un posgrado, en las encuestas también se tomaba en cuenta la

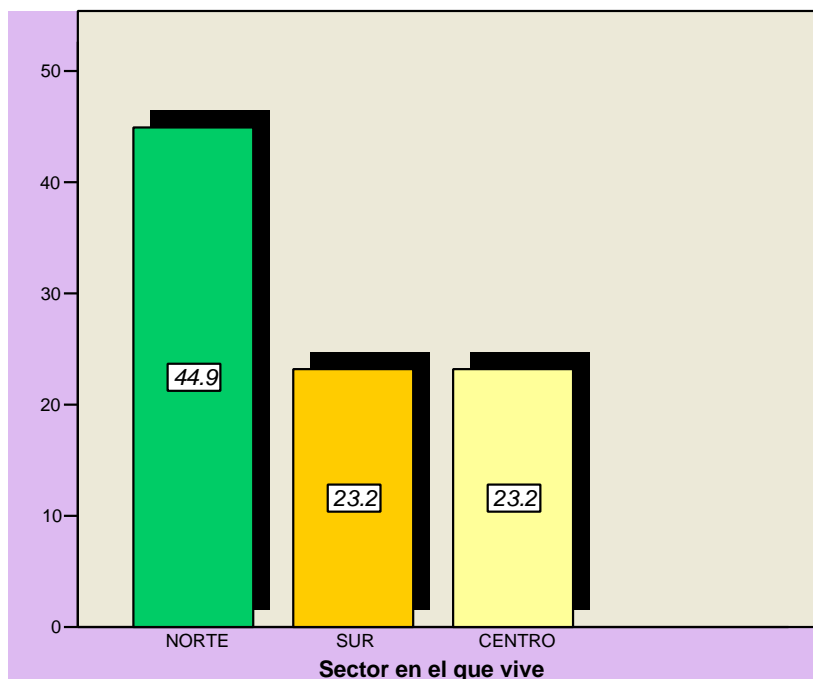
instrucción primaria pero ninguno de los 138 encuestados escogió este nivel de educación.

✦ **Sector en el que vive**

CUADRO N° 8				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
NORTE	62	44,9	44,9	44,9
SUR	32	23,2	23,2	68,1
CENTRO	32	23,2	23,2	91,3
VALLES	12	8,7	8,7	100,0
Total	138	100,0	100,0	

GRAFICO N° 7

Sector en el que vive



En el Cuadro y Gráfica N° 7 se analiza el sector en el que viven los encuestados, donde se determinó que el 44.9% vive al Norte de la ciudad, el

23.2% vive al Sur, el 23.2% vive al Centro de la ciudad y el 8.7% vive en los valle.

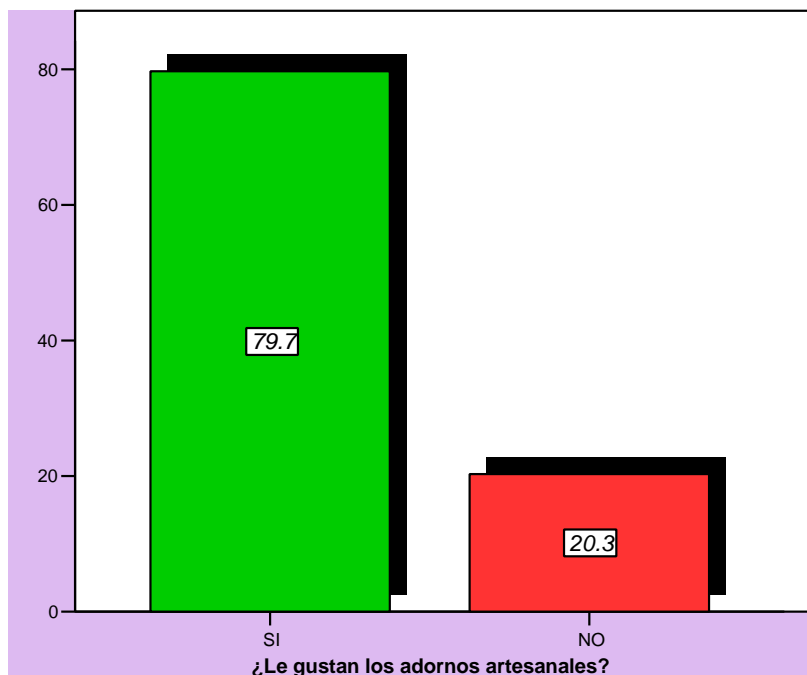
INFORMACION DE LA DEMANDA DE ADORNOS EN PERLAS

1. ¿Le gustan los adornos artesanales?

CUADRO N° 9				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SI	110	79,7	79,7	79,7
NO	28	20,3	20,3	100,0
Total	138	100,0	100,0	

GRAFICO N° 8

¿Le gustan los adornos artesanales?



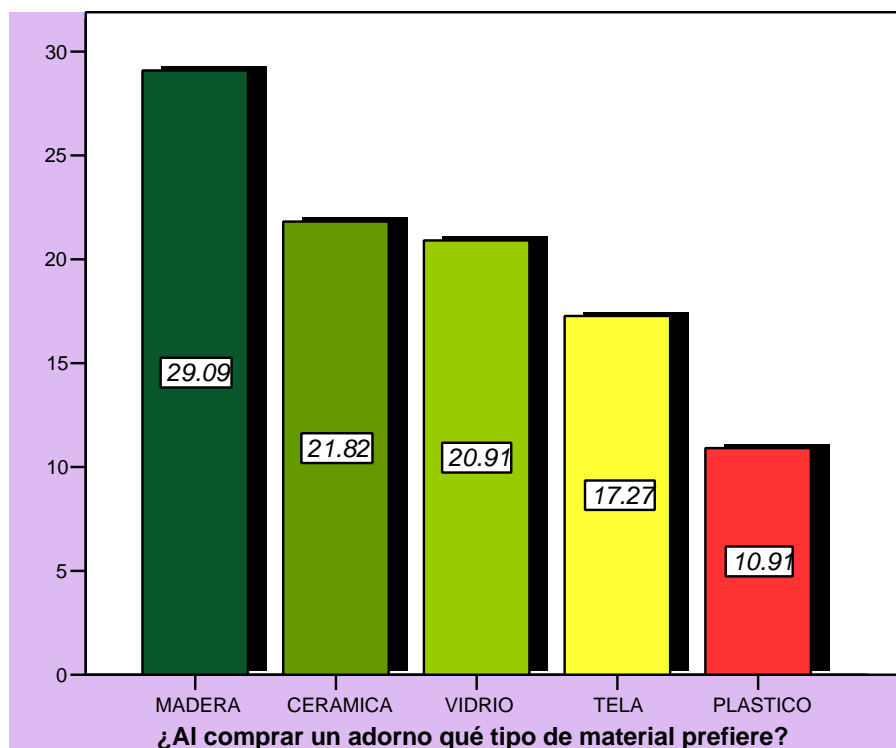
En el Cuadro y Gráfica N° 8 donde se analizó si les gustan los adornos artesanales se concluyó que el 79.7% si le gustan los adornos artesanales y un 20.3% no le gustan los adornos.

2. ¿Al comprar un adorno qué tipo de material prefiere?

CUADRO N° 10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MADERA	32	23,2	29,1	29,1
	CERAMICA	24	17,4	21,8	50,9
	VIDRIO	23	16,7	20,9	71,8
	TELA	19	13,8	17,3	89,1
	PLASTICO	12	8,7	10,9	100,0
	Total	110	79,7	100,0	
Missing	System	28	20,3		
Total		138	100,0		

GRAFICO N° 9

¿Al comprar un adorno qué tipo de material prefiere?



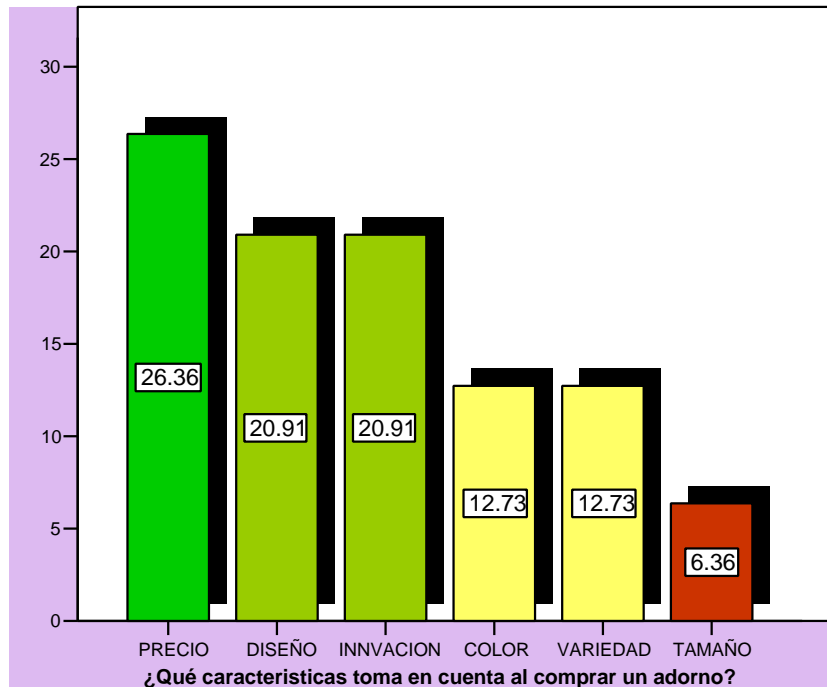
En el Cuadro y Gráfica N° 9 se analizó el material que prefiere en los adornos, para esta pregunta debemos tomar en cuenta que se analizaron solo 110 encuestas ya que en la pregunta No 1 existía un filtro en el cual solo quien contestaba que si podía pasar a la pregunta N° 2 es por esto que solo se analizaron esta cantidad de encuestas y los resultados fueron de la siguiente manera: un 29.09% en madera, un 21.82 % prefiere comprarlo en cerámica, un 20.91% lo prefiere en vidrio, un 17.27% en tela y un 10.91% en plástico dando así que los adornos en madera son los más preferidos en el mercado.

3. ¿Qué características toma en cuenta al comprar un adorno?

CUADRO N°11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PRECIO	29	21,0	26,4	26,4
	DISEÑO	23	16,7	20,9	47,3
	INNVACION	23	16,7	20,9	68,2
	COLOR	14	10,1	12,7	80,9
	VARIEDAD	14	10,1	12,7	93,6
	TAMAÑO	7	5,1	6,4	100,0
	Total	110	79,7	100,0	
Missing	System	28	20,3		
Total		138	100,0		

GRAFICO Nº 10

¿Qué características toma en cuenta al comprar un adorno?



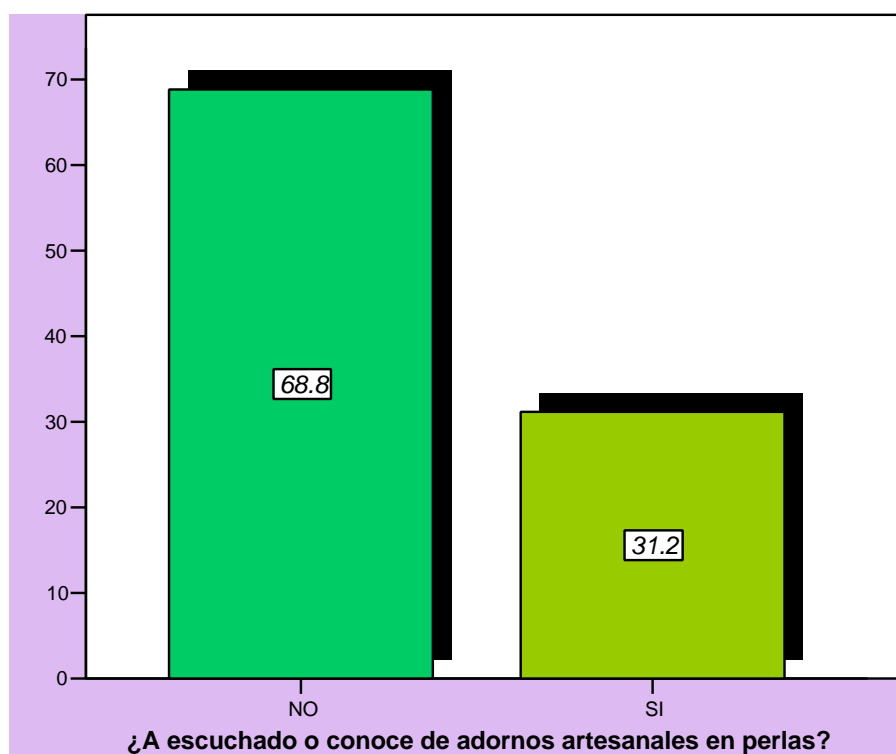
En el Cuadro y Gráfica Nº 10 se analizó las características que toma en cuenta en un adorno, de igual manera en esta pregunta se analizaron 110 encuestas de las cuales el 26.36% toma en cuenta el precio, el 20.91% prefiere tomar en cuenta el diseño, el 20.91% toma en cuenta la innovación, el 12.73% toma en cuenta el color el 12.73% toma en cuenta la variedad, el 6.36% toma en cuenta el tamaño, esto quiere decir que la característica del precio es la que más se toma en cuenta al adquirir un adorno.

4. **¿Ha escuchado o conoce adornos artesanales en perlas?**

CUADRO N° 12				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
NO	95	68,8	68,8	68,8
SI	43	31,2	31,2	100,0
Total	138	100,0	100,0	

GRAFICO N° 11

¿Ha escuchado o conoce de adornos artesanales en perlas?



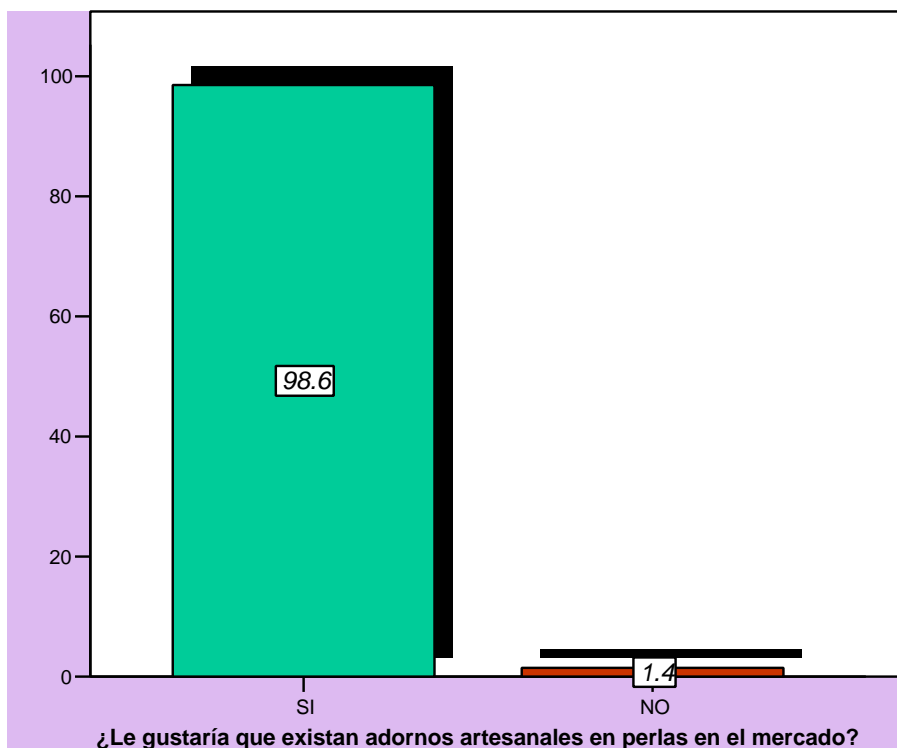
En el Cuadro y Gráfica N° 11 se analizó si se conoce sobre los adornos en perlas donde se estableció que el 68.8% dijo que no conocen el producto, y el 31.2% dijo que si ha escuchado o conoce del producto.

5. ¿Le gustaría que existiera adornos en perlas en el mercado?

CUADRO N° 13				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SI	136	98,6	98,6	98,6
NO	2	1,4	1,4	100,0
Total	138	100,0	100,0	

GRAFICO N° 12

¿Le gustaría que existan adornos artesanales en perlas en el mercado?



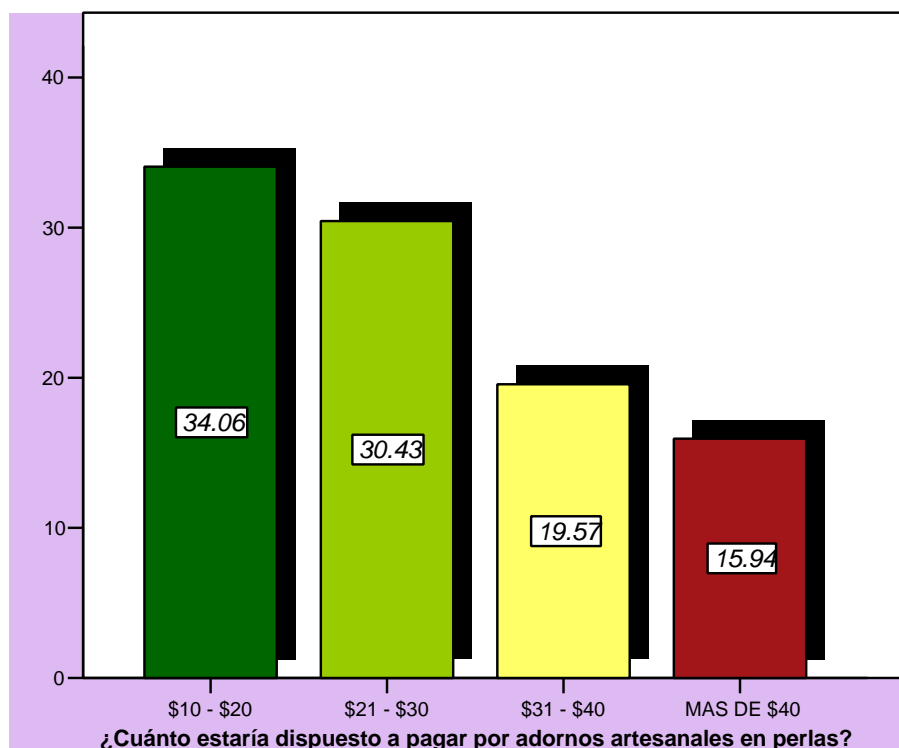
En el Cuadro y gráfica N° 12 se observa que el 98.6% si les gustaría adquirir adornos artesanales en perlas, mientras que un 1.4% nos dice que no le gustaría adquirir este producto, lo que nos indica que nuestro producto podrá tener una buena acogida ante los clientes.

6. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por adornos en perlas?**

CUADRO N° 14				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
\$10 - \$20	47	34,1	34,1	34,1
\$21 - \$30	42	30,4	30,4	64,5
\$31 - \$40	27	19,6	19,6	84,1
MAS DE \$40	22	15,9	15,9	100,0
Total	138	100,0	100,0	

GRAFICO N° 13

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por adornos artesanales en perlas?



En el Cuadro y Gráfica N° 13 los encuestados dijeron que estarían dispuestos a pagar de \$10 a \$20 dólares un 34.06%, de \$21 a \$30 dólares un 30.43%, de \$31 a \$40 dólares un 19.57% y más de \$40 dólares un porcentaje de 15.94%.

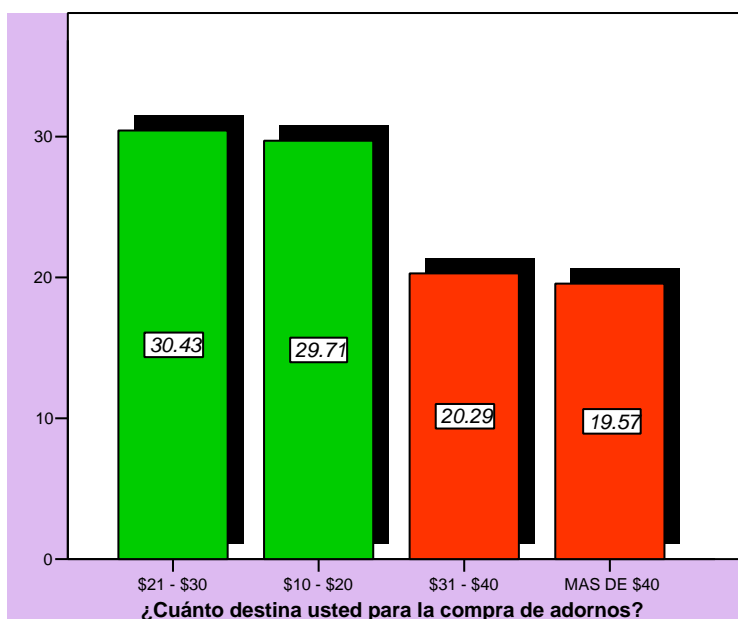
7. ¿Cuánto destina usted para la compra de adornos?

CUADRO N° 15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
\$21 - \$30	42	30,4	30,4	30,4
\$10 - \$20	41	29,7	29,7	60,1
\$31 - \$40	28	20,3	20,3	80,4
MAS DE \$40	27	19,6	19,6	100,0
Total	138	100,0	100,0	

GRAFICO N° 14

¿Cuánto destina usted para la compra de adornos?



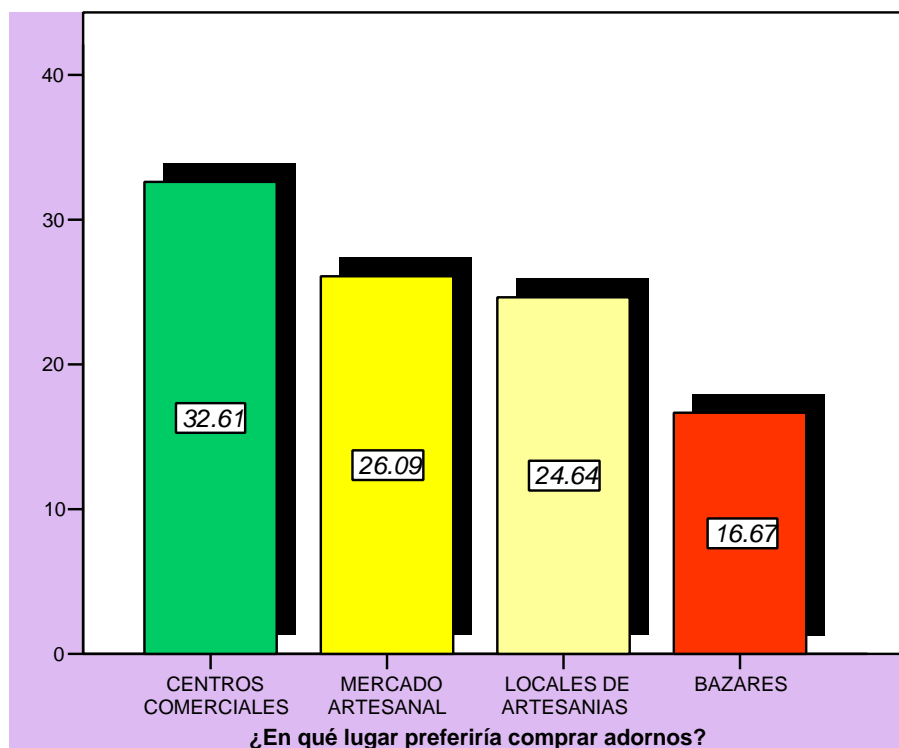
En el Cuadro y Gráfica N° 14 se analiza cuanto se destina para los adornos de donde un 30.43% destina de \$21 - \$30 dólares, un 29.71% destinan de \$10 – \$20 dólares, un 20.29% destina de \$31 - \$40 dólares y el 19.47% destina más de \$40 dólares para la compra de adornos.

8. ¿En qué lugar preferiría comprar adornos?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
CENTROS COMERCIALES	45	32,6	32,6	32,6
MERCADO ARTESANAL	36	26,1	26,1	58,7
LOCALES DE ARTESANIAS	34	24,6	24,6	83,3
BAZARES	23	16,7	16,7	100,0
Total	138	100,0	100,0	

GRAFICO N° 15

¿En qué lugar preferiría comprar adornos?



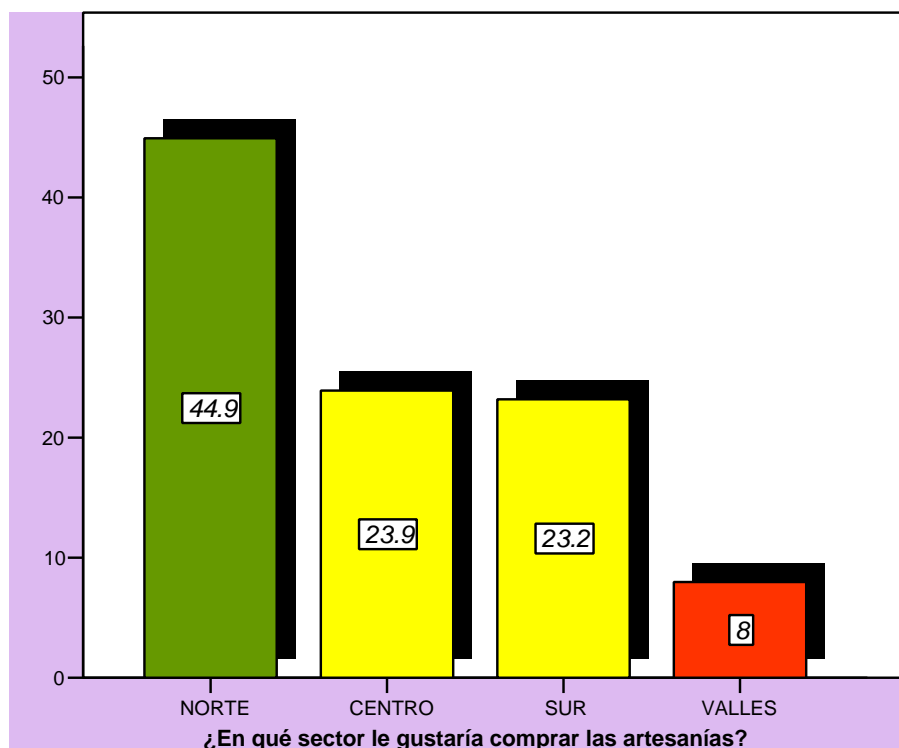
En el Cuadro y Gráfica N° 15 se analizó el lugar donde preferirían comprar los adornos, el 32.6% preferiría adquirir el producto en centros comerciales, el 26.09% prefieren hacerlo en el mercado artesanal, el 24.6% le gustaría en Locales artesanales y el 16.7% lo prefieren en bazares.

9. ¿En qué sector le gustaría comprar las artesanías?

	Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
NORTE	62	44,9	44,9	44,9
CENTRO	33	23,9	23,9	68,8
SUR	32	23,2	23,2	92,0
VALLES	11	8,0	8,0	100,0
Total	138	100,0	100,0	

GRAFICO N° 16

¿En qué sector le gustaría comprar las artesanías?



En el Cuadro y Gráfica N° 16 se estableció que un 44.9% le gustaría adquirir artesanías en el Norte de la ciudad, un 23.9% le gustaría en el Centro, un 23.2% le gustaría en el Sur y un 8% en los valles.

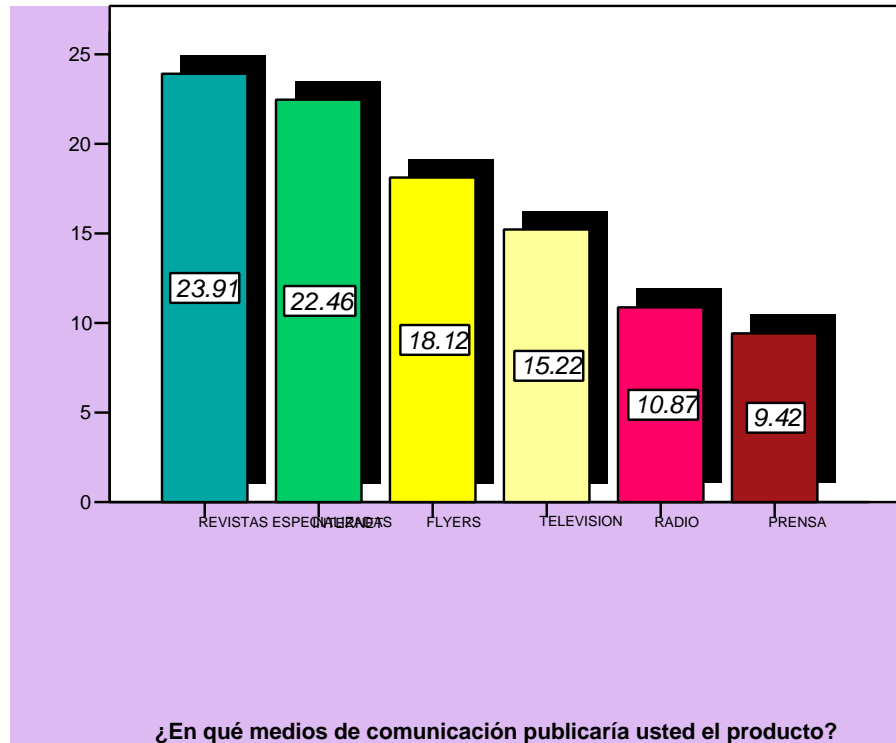
10. ¿En qué medios de comunicación cree usted publicaría el producto?

CUADRO N° 18				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
REVISTAS ESPECIALIZADAS	33	23,9	23,9	23,9
INTERNET	31	22,5	22,5	46,4
FLYERS	25	18,1	18,1	64,5
TELEVISION	21	15,2	15,2	79,7

RADIO	15	10,9	10,9	90,6
PRENSA	13	9,4	9,4	100,0
Total	138	100,0	100,0	

GRAFICO N°

¿En qué medios de comunicación publicaría usted el producto?



17

En el Cuadro y Gráfica N° 17 se determina que un 23.91% le gustaría que se lo publique en revistas especializadas, un 22.46 se lo promocioe por internet un 18.12% se lo promocioe mediante flyers un 15.22% en la televisión un 10.87% le gustaría que se publique el producto en radio, un 9.42% le gustaría que este el producto en la prensa. De estas opciones las revistas especializadas y el internet son las que as acogida tienen.

11.

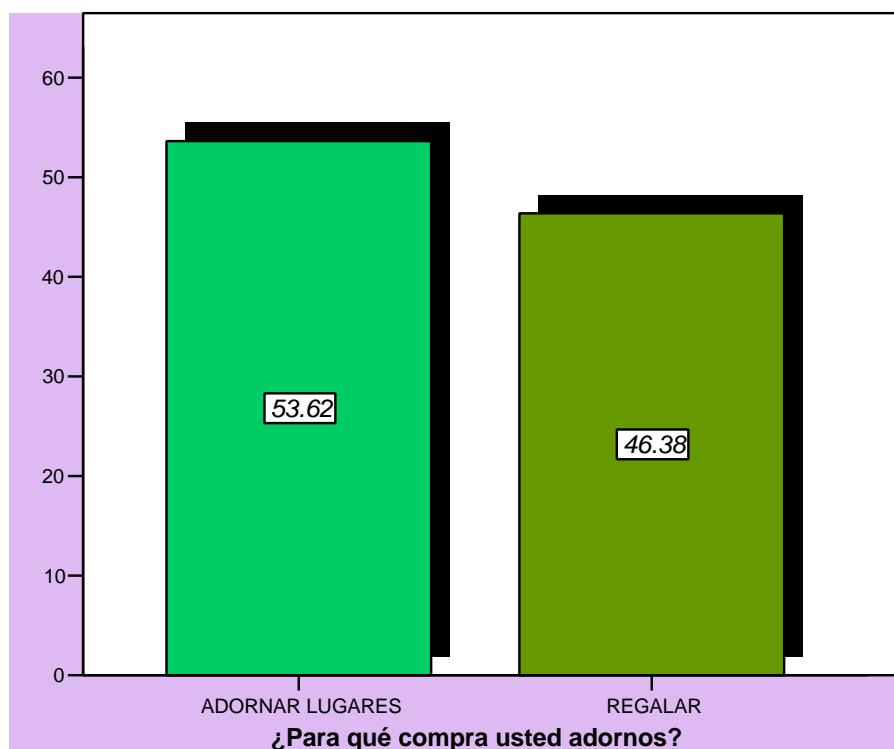
¿Para qué compra usted adornos?

CUADRO N° 19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ADORNAR LUGARES	74	53,6	53,6	53,6
REGALAR	64	46,4	46,4	100,0
Total	138	100,0	100,0	

GRAFICO N° 18

¿Para qué compra usted adornos?



En el Cuadro y Gráfica N° 18 donde se analizó para que compran adornos el 53.62% lo compran para adornar lugares como el hogar la oficina o decoración de interiores, el 46.38% lo compran para regalar en ocasiones especiales.

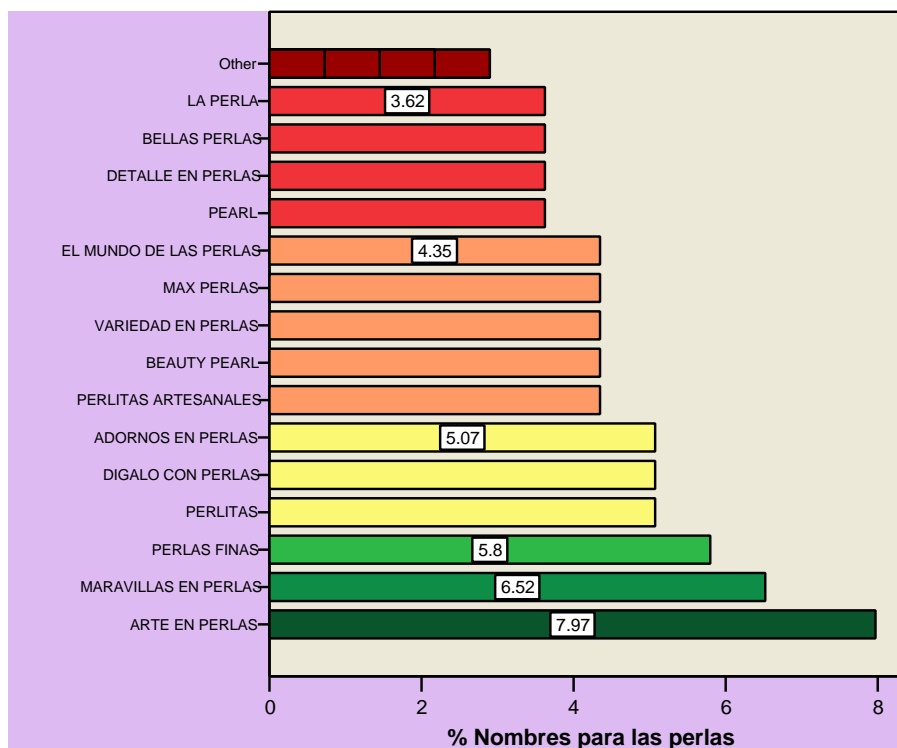
12. ¿Si fuera microempresario qué nombre le pondría a los adornos?

CUADRO N° 20				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ARTE EN PERLAS	11	8,0	8,0	8,0
MARAVILLAS EN PERLAS	9	6,5	6,5	14,5
PERLAS FINAS	8	5,8	5,8	20,3
PERLITAS	7	5,1	5,1	25,4
DIGALO CON PERLAS	7	5,1	5,1	30,4
ADORNOS EN PERLAS	7	5,1	5,1	35,5
PERLITAS ARTESANALES	6	4,3	4,3	39,9
BEAUTY PEARL	6	4,3	4,3	44,2
VARIEDAD EN PERLAS	6	4,3	4,3	48,6
MAX PERLAS	6	4,3	4,3	52,9
EL MUNDO DE LAS PERLAS	6	4,3	4,3	57,2
PEARL	5	3,6	3,6	60,9
DETALLE EN PERLAS	5	3,6	3,6	64,5
BELLAS PERLAS	5	3,6	3,6	68,1
LA PERLA	5	3,6	3,6	71,7
PERLITAS Y ALGO MAS	4	2,9	2,9	74,6
DECORACION EN PERLAS	4	2,9	2,9	77,5
NEW PEARL	3	2,2	2,2	79,7
DIVERSIDAD EN PERLAS	3	2,2	2,2	81,9
PERLASEXPRESS	3	2,2	2,2	84,1
REGALE CON PERLAS	3	2,2	2,2	86,2
DIVERSION CON PERLAS	3	2,2	2,2	88,4
EXPRESALO CON PERLAS	3	2,2	2,2	90,6
PERLAS	2	1,4	1,4	92,0
PERLARIOS	2	1,4	1,4	93,5
PERLAS Y DETALLES	2	1,4	1,4	94,9
DISTINCION EN PERLAS	2	1,4	1,4	96,4
PERLITAS LINDAS	1	,7	,7	97,1
PERLAS K	1	,7	,7	97,8
LAS MARAVILLAS DEL MAR	1	,7	,7	98,6

PERLAS J	1	,7	,7	99,3
PEARL PERLAS	1	,7	,7	100,0
Total	138	100,0	100,0	

GRAFICO N° 19

¿Si fuera microempresario qué nombre le pondria a los adornos en perlas?



En el Cuadro y Gráfica N° 19 se preguntó qué nombre le pondría a los adornos, donde se establecieron 34 opciones de respuesta y las que obtuvieron mayor porcentaje fueron Arte en Perlas con un 7.97%, Maravilla en Perlas con un 6.52%, Perlas Finas con un 5.8%, Dígallo con Perlas un 5.07%, Perlitas con un 5.07%, Mundo de las Perlas, Max Perlas, Variedad en Perlas, Beauty Pearl, Perlitas artesanales todos estos nombres tienen un porcentaje de 4.36%. Estas respuestas fueron las que mayor porcentaje tuvieron.

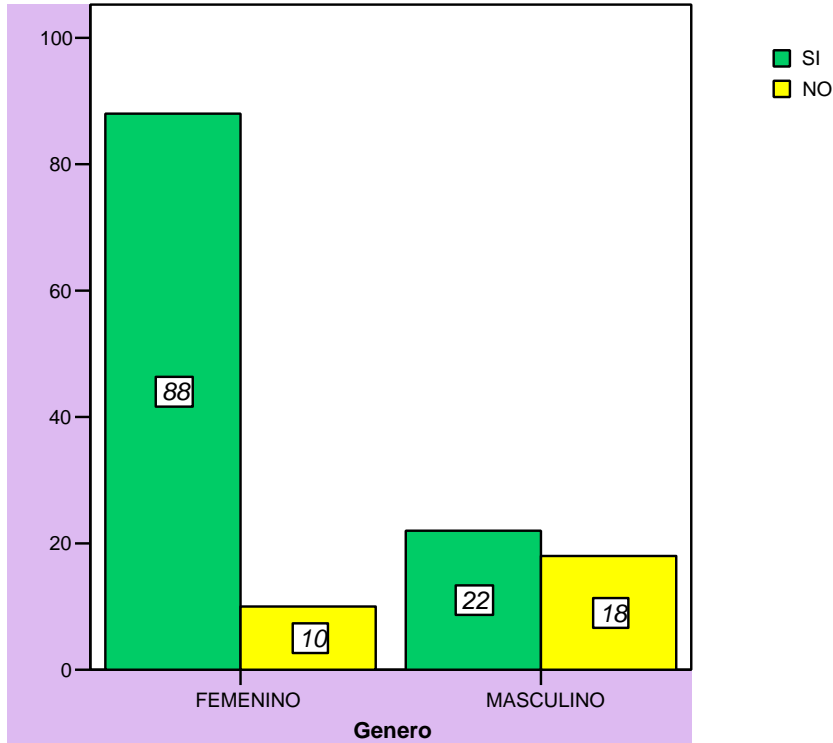
CRUCE DE VARIABLES

Genero * Le gustan los adornos artesanales

CUADRO N° 21				
		Le gustan los adornos artesanales		Total
		SI	NO	
Genero	MASCULINO	22	18	40
	FEMENINO	88	10	98
Total		110	28	138

GRAFICO N° 20

GENERO * LE GUSTAN LOS ADORNOS ARTESANALES



En el Cuadro y Gráfica N° 20 se hizo una relación entre el género y le gustan los adornos artesanales de donde 88 de los encuestados de género femenino si les gusta los adornos artesanales y 10 no les gusta dando un total de 98m encuestados de este género.

En cuanto al género masculino 22 de las encuestadas si les gustan los adornos artesanales y 18 no les gustan dando así 40 encuestadas de este género para un total de 138 encuestados.

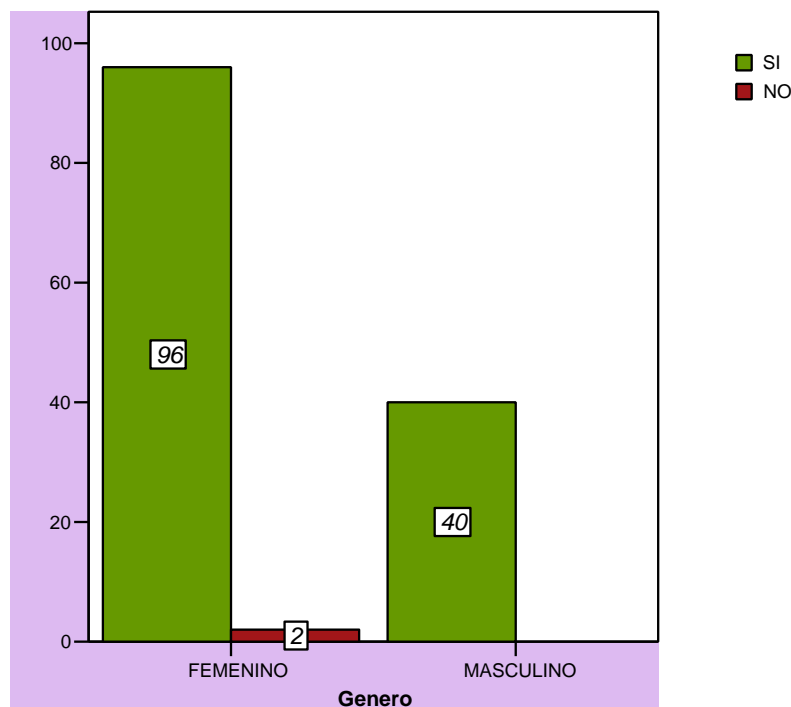
Genero * Le gustaría que existiera adornos en perlas en el mercado

CUADRO N° 22			
	Le gustaría que existiera adornos en perlas en el mercado		Total
	SI	NO	

Genero	MASCULINO	40	0	40
	FEMENINO	96	2	98
Total		136	2	138

GRAFICO Nº 21

Genero * Le gustaría que existiera adornos en perlas en el mercado



En el Cuadro y Gráfica Nº 21 se relacionó el género y le gustaría que existan adornos artesanales en perlas de donde 96 encuestados de género femenino dijo que si le gustaría y 2 mujeres dijeron que no les gustaría.

En cuanto al género masculino 96 hombres dijeron que si les gustaría que existan estos adornos y ninguno de los encuestados de este género dijo que no.

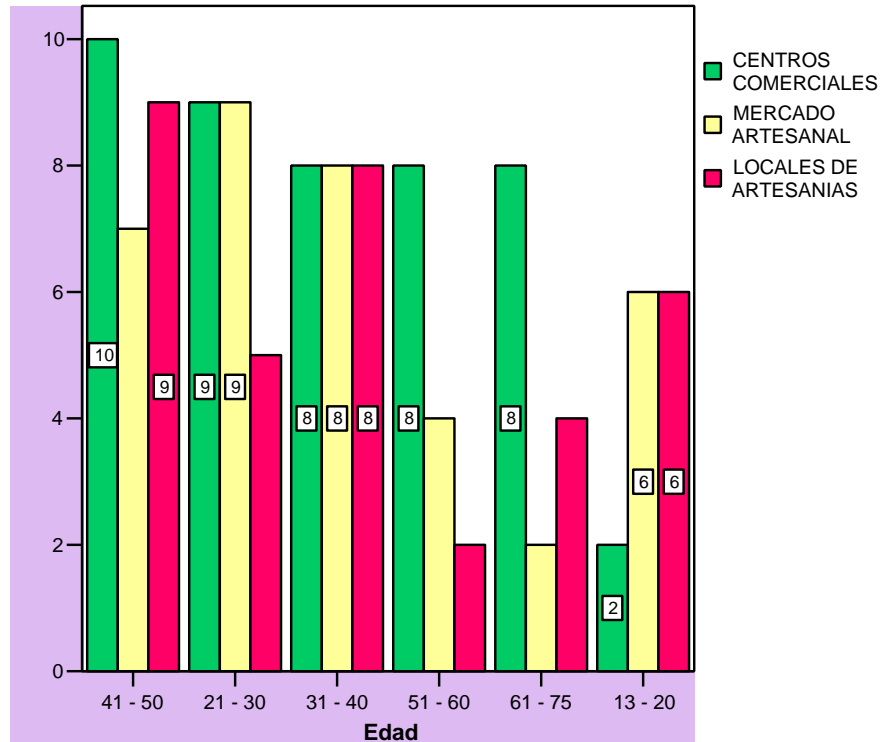
Esto nos demuestra que el género femenino es quien más interés pone en este tipo de producto.

Edad * En qué lugar preferiría comprar adornos

CUADRO N° 23						
		En qué lugar preferiría comprar adornos				Total
		MERCADO ARTESANAL	BAZARES	LOCALES DE ARTESANIAS	CENTROS COMERCIALES	
Edad	13 - 20	6	1	6	2	15
	21 - 30	9	4	5	9	27
	31 - 40	8	3	8	8	27
	41 - 50	7	7	9	10	33
	51 - 60	4	4	2	8	18
	61 - 75	2	3	4	8	17
Total		36	22	34	45	137

GRAFICO N°

Edad * En qué lugar preferiría comprar adornos



22

En el Cuadro y Grafica N° 22 se relacionó la edad y el lugar donde preferiría comprar los adornos de donde las personas que comprenden las edades de 41 a 50 prefieren comprarlos en Centros Comerciales; de 21 a 30 años prefieren

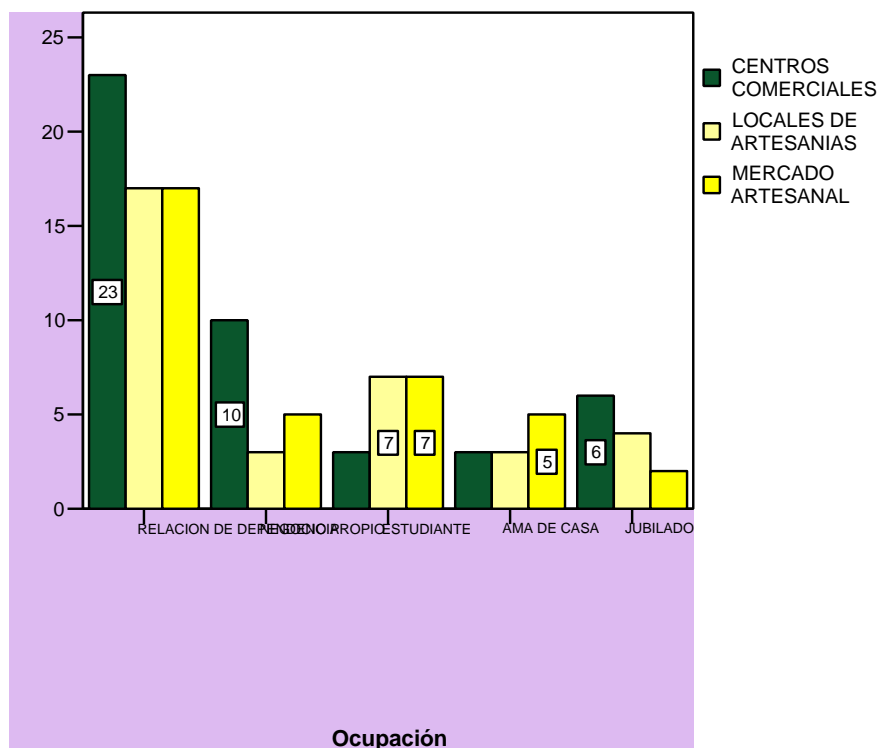
comprar los adornos en el Mercado artesanal y en Centros comerciales cada opción con 9 preferencias; ; de 31 a 40 años prefieren comprarlos en el Mercado Artesanal, Locales de Artesanías y en centros Comerciales cada opción con 8 preferencias; 51 a 60 de igual manera prefieren comprarlos en Centros Comerciales; de 61 a 75 prefieren adquirir los adornos en Centros Comerciales; de 13 a 20 años prefieren comprar adornos en locales de artesanías y en el mercado artesanal cada una de estas opciones fue escogida por seis personas. Con este cruce de variables pudimos encontrar que a la gente comprendida entre las edades de 13 hasta los 40 años prefieren comprar adornos en el Mercado Artesanal y Centros Comerciales y las personas comprendidas en las edades de 41 a 75 años prefieren adquirir los adornos en Centros Comerciales.

Ocupación * En qué lugar preferiría comprar adornos

CUADRO N° 24						
		En qué lugar preferiría comprar adornos				Total
		MERCADO ARTESANAL	BAZARES	LOCALES DE ARTESANIAS	CENTROS COMERCIALES	
Ocupación	ESTUDIANTE	7	2	7	3	19
	NEGOCIO PROPIO	5	4	3	10	22
	RELACION DE DEPENDENCIA	17	9	17	23	66
	AMA DE CASA	5	4	3	3	15
	JUBILADO	2	3	4	6	15
Total		36	22	34	45	137

GRAFICO N° 23

Ocupación * En qué lugar preferiría comprar adornos



En el Cuadro y Gráfica N° 23 se relacionó la ocupación de los encuestados con el lugar que preferiría comprar los adornos, de donde los que se encuentran en relación de dependencia o son empleados de igual manera prefieren comprar los adornos en Centros Comerciales, los encuestados que tienen negocio propio prefieren comprar los adornos en Centros Comerciales, los estudiantes prefieren comprarlos en Locales de Artesanías y el mercado Artesanal, las amas de casa lo harían en Mercados Artesanales, y los jubilados en Centros comerciales.

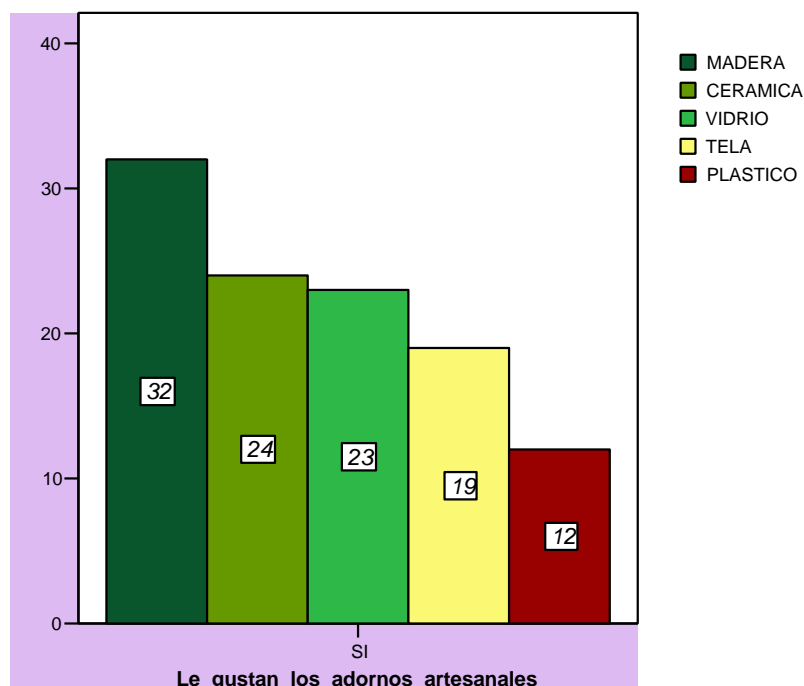
Le gustan los adornos artesanales * Al comprar un adorno qué tipo de material prefiere

CUADRO N° 25

		Al comprar un adorno qué tipo de material prefiere					Total
		CERAMICA	VIDRIO	MADERA	PLASTICO	TEL A	
Le gustan los adornos artesanales	SI	24	23	32	12	19	110
Total		24	23	32	12	19	110

GRAFICO N° 24

Le gustan los adornos artesanales * Al comprar un adorno qué tipo de material prefiere



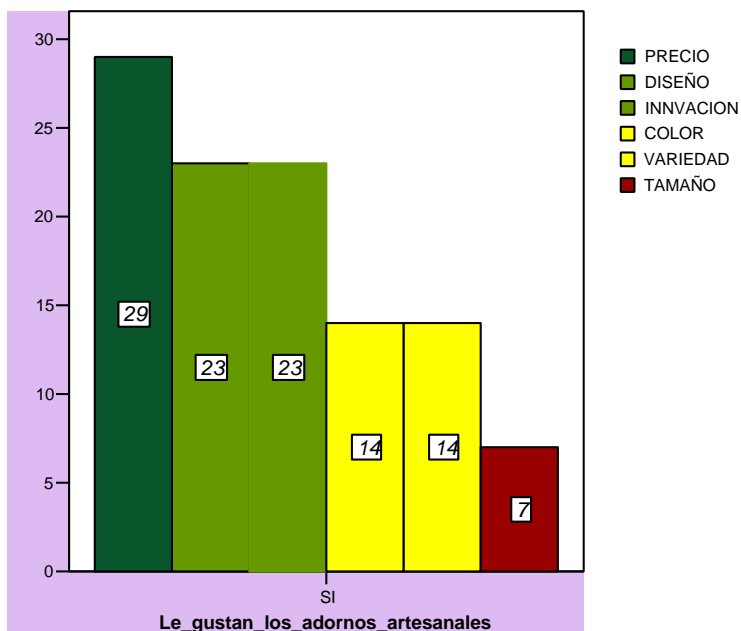
En el Cuadro y Gráfica N° 24 se relaciono a las personas que si les gustan os adornos artesanales y el material que prefieren, de esta relación el material que más gusta entre los encuestados es la madera seguido de la cerámica y el vidrio.

Le gustan los adornos artesanales * Qué características toma en cuenta al comprar un adorno

CUADRO N° 26							
		Qué características toma en cuenta al comprar un adorno					Total
		DISEÑO	COLOR	VARIEDAD	INNACION	TAMAÑO	PRECIO
Le gustan los adornos artesanales	S I	23	14	14	23	7	29
Total		23	14	14	23	7	29

GRAFICO N° 25

Qué características toma en cuenta al comprar un adorno * Le gustan los adornos artesanales



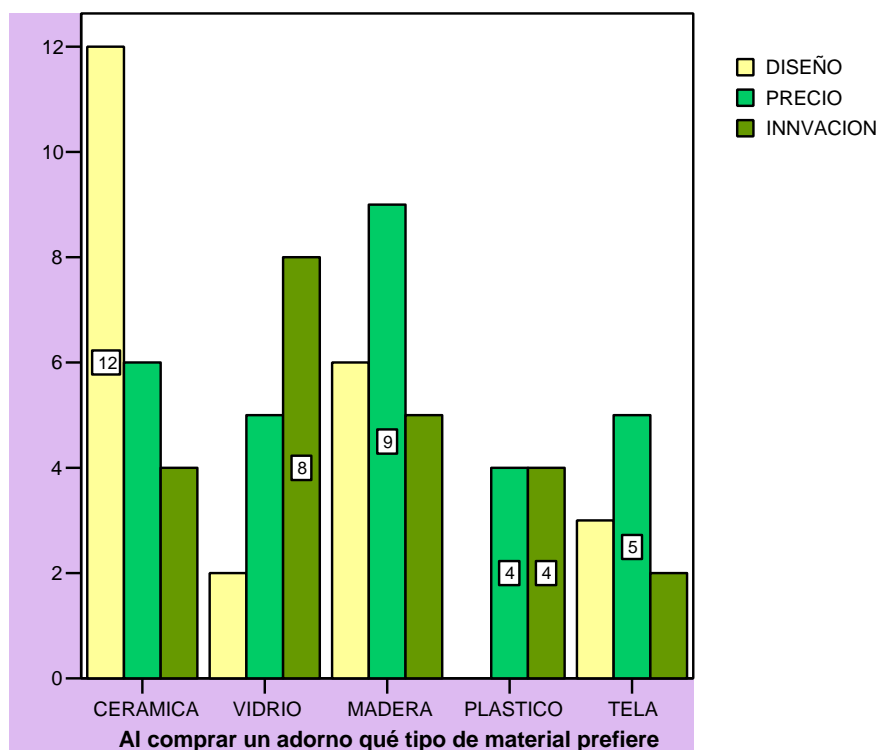
En el Cuadro y Gráfica N° 25 se analiza las características que se toma en cuenta al comprar un adorno y lo que más se toma en cuenta es el precio seguido del diseño e innovación de las 110 encuestas que si les gusta los adornos artesanales el precio es lo que más se toma en cuenta.

Al comprar un adorno qué tipo de material prefiere * Qué características toma en cuenta al comprar un adorno

		Qué características toma en cuenta al comprar un adorno						Total
		DISEÑO	COLOR	VARIEDAD	INNACION	TAMAÑO	PRECIO	
Al comprar un adorno qué tipo de materia prefiere	CERAMICA	12	1	1	4	0	6	24
	VIDRIO	2	3	3	8	2	5	23
	MADERA	6	4	7	5	1	9	32
	PLASTICO	0	1	0	4	3	4	12
	TELA	3	5	3	2	1	5	19
Total		23	14	14	23	7	29	110

GRAFICO Nº 26

Qué características toma en cuenta al comprar un adorno * Al comprar un adorno qué tipo de material prefiere



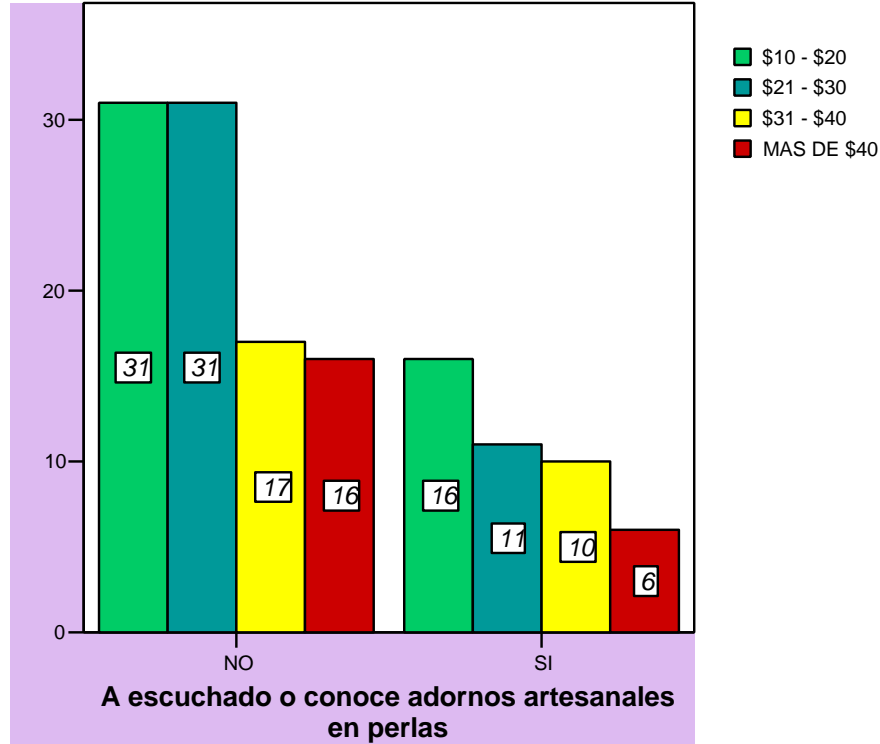
En el Cuadro y Gráfico N° 26 se analizó el material que prefieren en un adorno junto con la característica que más se toma en cuenta, el material que más gusta es la madera y la característica que se toma en cuenta es el precio, el siguiente material es la cerámica y la característica que más se toma en cuenta es el diseño, el vidrio es el siguiente y la característica que prefieren es la innovación, para los adornos en tela la característica que buscan es el color y el precio, y por último el plástico donde se busca innovación y el precio.

A escuchado o conoce adornos artesanales en perlas * Cuánto estaría dispuesto a pagar por adornos en perlas.

CUADRO N° 28						
		Cuánto estaría dispuesto a pagar por adornos en perlas				Total
		\$10 - \$20	\$21 - \$30	\$31 - \$40	MAS DE \$40	
A escuchado o conoce adornos artesanales en perlas	SI	16	11	10	6	43
	NO	31	31	17	16	95
Total		47	42	27	22	138

GRAFICO N°

Cuánto estaría dispuesto a pagar por adornos en perlas * A escuchado o conoce adornos artesanales en perlas



27

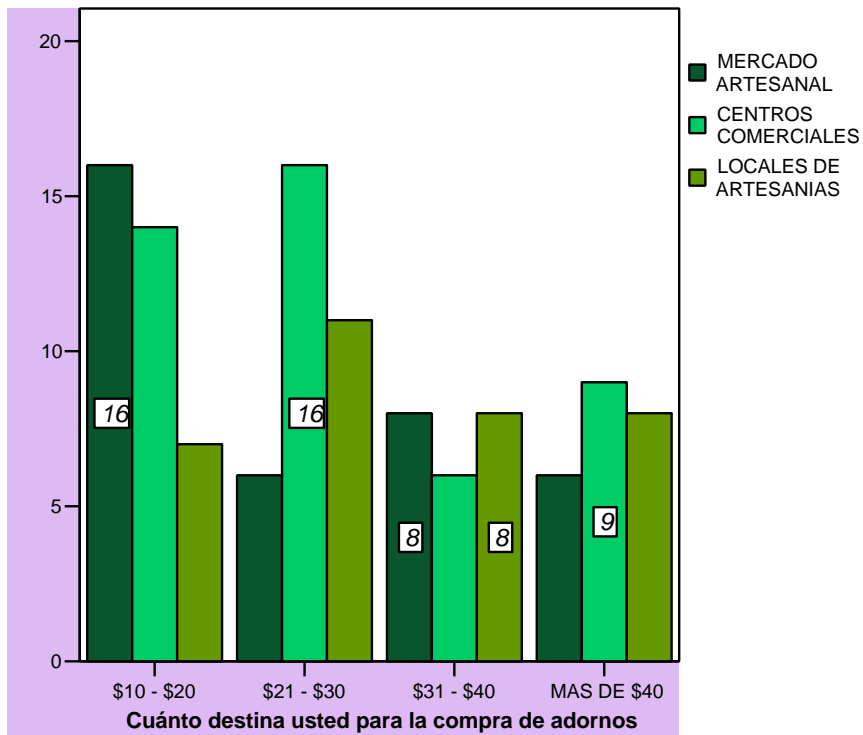
En el Cuadro y Gráfica N° 27 se analizó si a escuchado o conoce de adornos artesanales en perlas y cuanto estaría dispuesto a pagar por este producto, las personas que si han escuchado o conocen el producto están dispuestas a pagar de \$10 a \$20 dólares; y las personas que no han escuchado o conocen este producto estarían dispuestos a pagar de \$10 a \$30 dólares por el mismo.

Cuánto destina usted para la compra de adornos * En qué lugar preferiría comprar adornos

		En qué lugar preferiría comprar adornos				Total
		MERCADO ARTESANAL	BAZARES	LOCALES DE ARTESANIAS	CENTROS COMERCIALES	
Cuánto destina usted para la compra de adornos	\$10 - \$20	16	4	7	14	41
	\$21 - \$30	6	8	11	16	41
	\$31 - \$40	8	6	8	6	28
	MAS DE \$40	6	4	8	9	27
Total		36	22	34	45	137

GRAFICO Nº 28

En qué lugar preferiría comprar adornos * Cuánto destina usted para la compra de adornos



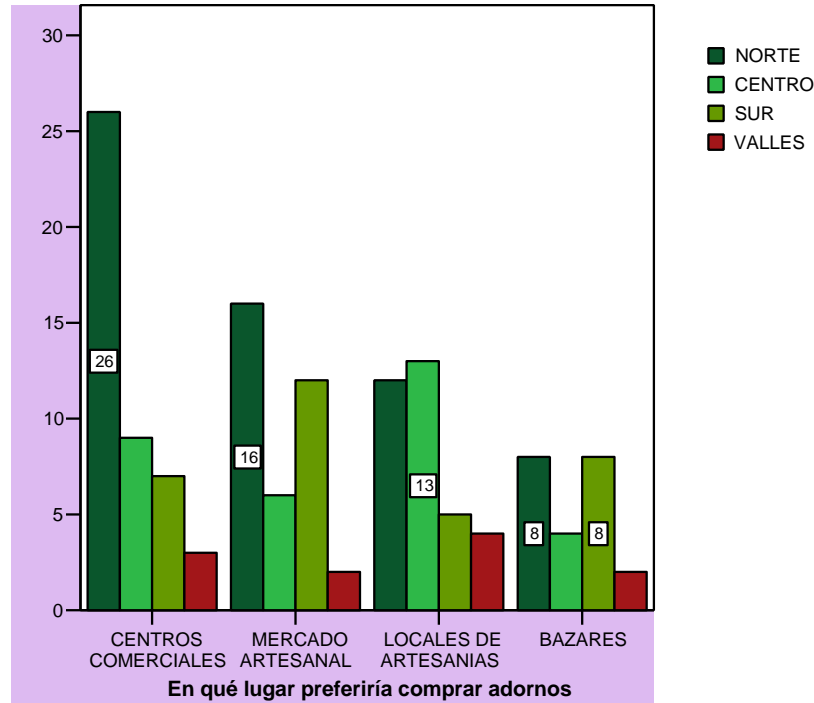
En el Cuadro y gráfica N° 28 se hizo una relación entre el lugar donde preferiría comprar los adornos y cuanto destina para la compra de estos, las personas que destinan de \$10 a \$20 dólares para la compra de adornos prefieren comprarlos en el Mercado artesanal, las personas que destinan de \$21 a \$30 dólares prefieren comprarlos en centros comerciales, las que destinan de \$31 a \$40 prefieren comprarlos en Locales de artesanías y Mercado artesanal y las que destinan más de \$40 prefieren hacerlo en Locales de Artesanías y en Centros Comerciales.

En qué lugar preferiría comprar adornos * En qué sector le gustaría comprar las artesanías

CUADRO N° 30						
		En qué sector le gustaría comprar las artesanías				Total
		NORTE	CENTRO	SUR	VALLES	
En qué lugar preferiría comprar adornos	MERCADO ARTESANAL	16	6	12	2	36
	BAZARES	8	4	8	2	22
	LOCALES DE ARTESANIAS	12	13	5	4	34
	CENTROS COMERCIALES	26	9	7	3	45
Total		62	32	32	11	137

GRAFICO N°

**En qué sector le gustaria comprar las artesanías *
En qué lugar preferiría comprar adornos**



29

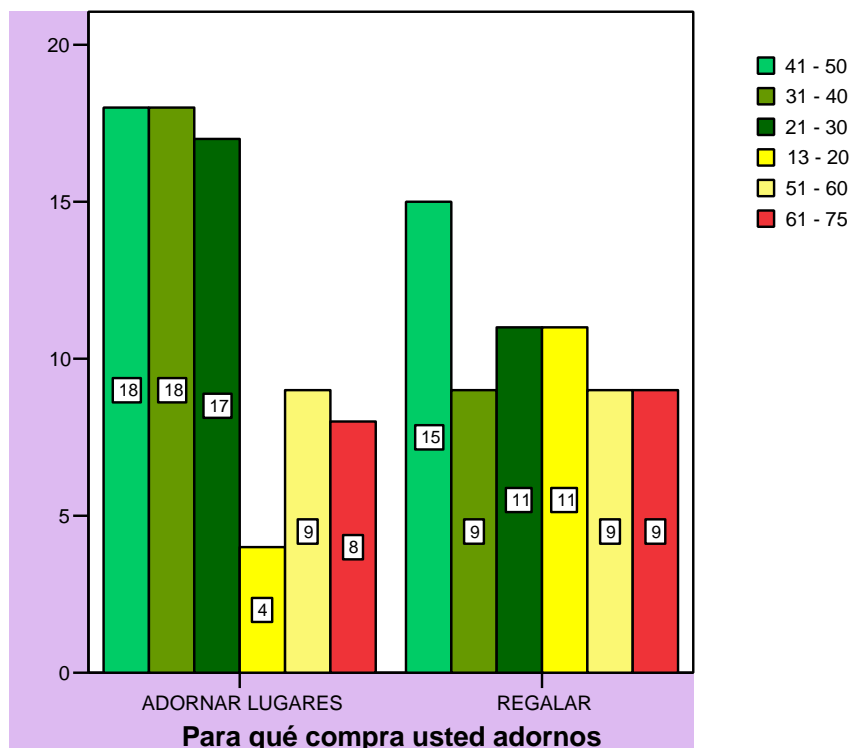
En el Cuadro y Gráfico N° 29 se analizó el lugar donde prefiere comprar adornos y el sector, las personas que prefieren el mercado artesanal lo preferirían al Norte de la ciudad, las personas que comprarían en bazares les gustaría en el norte y Sur, las que prefieren locales de artesanías les gustaría que fueran en el Centro y Norte de la ciudad y los que los que preferirían comprar en centros comerciales les gustaría que fueran al norte de la ciudad.

Para qué compra usted adornos * Edad

		Edad						Total
		13 - 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	61 - 75	
Para qué compra usted adornos	ADORNAR LUGARES	4	17	18	18	9	8	74
	REGALAR	11	11	9	15	9	9	64
Total		15	28	27	33	18	17	138

GRAFICO Nº 30

Edad * Para qué compra usted adornos



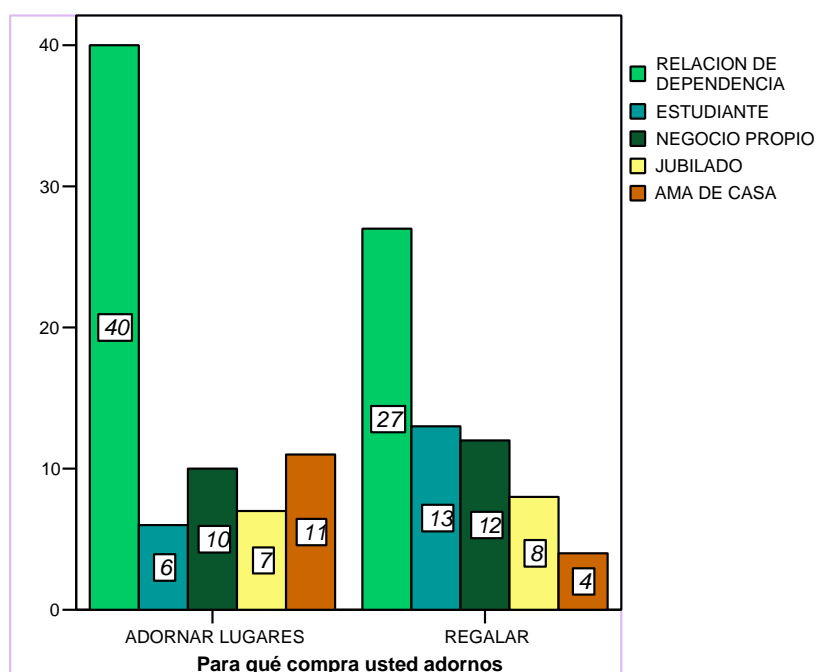
En el Cuadro y Gráfica Nº 30 se relacionó el para qué se compra los adornos con la edad, se obtuvo que las personas comprendidas entre 31 a 40 años los compran para adornar lugares como hogar, oficina o decoración de interiores, las personas comprendidas entre los 41 a 50 años los compran para regalar en ocasiones especiales al igual que los de 13 a 30 años.

Para qué compra usted adornos * Ocupación

		Ocupación					Total
		ESTUDIANTE	NEGOCIO PROPIO	RELACION DE DEPENDENCIA	AMA DE CASA	JUBILADO	
Para qué compra usted adornos	ADORNAR LUGARES	6	10	40	11	7	74
	REGALAR	13	12	27	4	8	64
Total		19	22	67	15	15	138

GRAFICO Nº 31

Ocupación * Para qué compra usted adornos



En el Cuadro y la Gráfica Nº 31 se relacionó la ocupación y para qué compra adornos dando así que los estudiantes lo compran en su mayoría para regalar, las personas que tienen negocio propio para regalar, los que se encuentran en relación de dependencia o son empleados los compran para adornar lugares las amas de casa los usan para adornar lugares y los jubilados para regalar en ocasiones especiales.

1.7. Análisis de la Demanda

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.¹⁰

1.7.1. Clasificación

Para los efectos del análisis, existen varios tipos de demanda que se pueden clasificar como sigue:

En relación con su oportunidad, existen dos tipos:

- ✦ ***Demanda insatisfecha***, en la que lo producido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.

- ✦ ***Demanda satisfecha***, en la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que este requiere, se puede reconocer dos tipos de demanda satisfecha:
 - ✓ ***Satisfecha saturada***, la que ya no puede soportar una mayor cantidad del bien o servicio en el mercado, pues se esta usando plenamente. Es muy difícil encontrar esta situación en el mercado real.

 - ✓ ***Satisfecha no saturada***, que es la que se encuentra aparentemente satisfecha, pero que se puede hacer crecer mediante el uso adecuado de herramientas mercadotécnicas, como las ofertas y la publicidad.

¹⁰ BACA URBINA, GABRIEL, Evaluación de Proyectos, IV edición, McGraw - Hill, pag 14

En relación con su necesidad se encuentra dos tipos:

- ✦ ***Demanda de bien social y nacionalmente necesarios***, que son los que la sociedad requiere para su desarrollo y crecimiento, y están relacionados con la alimentación, al vestido, la vivienda y otros rubros.
- ✦ ***Demanda de bienes no necesarios***, como la adquisición de perfumes, ropa fina y otros bienes de este tipo. En este caso la compra se realiza con la intención de satisfacer un gusto y no una necesidad.

En relación con su temporalidad, se reconocen dos tipos:

- ✦ ***Demanda continua***, es la que permanece durante largos periodos, normalmente en crecimiento, como ocurre con los alimentos, cuyo consumo irá en aumento mientras crezca la población.
- ✦ ***Demanda cíclica o estacional***, es la que en alguna forma se relaciona con los periodos del año, por circunstancias climatológicas o comerciales, como regalos en la época navideña, paraguas en la época de lluvias, enfriadores de aire en la época de calor.

De acuerdo con su destino, se reconoce dos tipos:

- ✦ ***Demanda de bienes finales***, que son los adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento.
- ✦ ***Demanda de bienes intermediarios o industriales***, que son los que requieren algún procesamiento para ser bienes de consumo final.

Para el presente proyecto las prendas de vestir elaboradas a manos estarían en relación a su necesidad con la demanda de bien social y nacionalmente necesarios ya que son los que la sociedad requiere para su desarrollo y crecimiento

1.7.2. Factores que afectan la demanda

Los factores que afectan la demanda son:

✦ ***El Ingreso monetario de los consumidores.***

El ingreso monetario de los consumidores en este proyecto se enfoca en la población que se escogió, en este caso la Población Económicamente Activa (PEA) del Distrito Metropolitano de Quito

Este afecta ya que en la población del Distrito Metropolitano de Quito los ingresos que se destinan para la compra de adornos no son tan altos como para comprarlos por lo cual los locales de artesanías y las ferias serian la compra para ellos pero hay otro sector que sus ingresos son altos y adquieren adornos de mejor calidad y con mayor precios en los centros comerciales por tal motivo vemos que los ingresos de una persona afectan en la adquisición de adornos artesanales en perlas.

✦ ***Precio***

Un factor que afecta a la demanda consideramos el precio, ya que con los cambios constantes en la economía, los precios varían.

Este factor influye mucho a la hora de comprar adornos artesanales ya que en el Distrito Metropolitano de Quito los ingresos son tanto altos medios y bajos existen personas que prefieren comprar adornos baratos y sin calidad los cuales compran en las ferias. Pero existe otro grupo que prefiere comprar un adorno con altos índices de calidad a mayor precio y son adquiridas en almacenes y centros comerciales.

✦ **Gustos y preferencias**

Los gustos y preferencias de los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito influyen al momento de adquirir un adorno artesanal ya que como vimos anteriormente hay personas que les gustan adornos finos con calidad (en tamaño, diseño y precio) como hay personas que prefieren un adorno barato.

✦ **Necesidad que tiene por el producto**

Los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito buscan un adorno confeccionado a mano cuyos artesanos son personas de la tercera edad es por eso que surge la necesidad de tener algo elaborado por gente que a su edad ya no tienen muchas oportunidades de crecimiento.

1.7.3. Análisis histórico de la demanda

CUADRO N° 33		
TABLA DE COMPORTAMIENTO HISTORICO DE LA DEMANDA DE ADORNOS ARTESANALES PARA EL HOGAR		
AÑOS	NUMERO DE ADORNOS	TASA DE CRECIMIENTO
2006	82.547	1,30%
2007	83.620	2,10%
2008	85.376	2,40%
PROMEDIO	83.848	1,93%

Fuente: DIRECCIÓN DE COMPETITIVIDAD DE MICROEMPRESAS Y ARTESANÍAS
 Elaborado por: Johanna Rodríguez

GRAFICO N° 32



Fuente: DIRECCIÓN DE COMPETITIVIDAD DE MICROEMPRESAS Y ARTESANÍAS
 Elaborado por: Johanna Rodríguez

El cuadro N° 33 y la gráfica N° 32 permite establecer que el porcentaje de la tasa de crecimiento de la de la demanda en los últimos 3 años es de 1,93% la cual tiene una curva creciente.

El análisis histórico de la demanda se lo realizo a todos los productos que se encuentran en la categoría de adornos para el hogar donde estarían los adornos en perlas, pero para este producto no hay una demanda directa ya que es un producto que todavía no existe en el mercado por lo cual no tiene una demanda histórica.

1.7.4. Demanda actual del producto y/o servicio: interna y/o externa

El promedio de la tasa de crecimiento del período 2006 – 2008 es de 1,93% basándonos en la demanda histórica. Con este factor se procedió a determinar la demanda actual de adornos artesanales para el hogar:

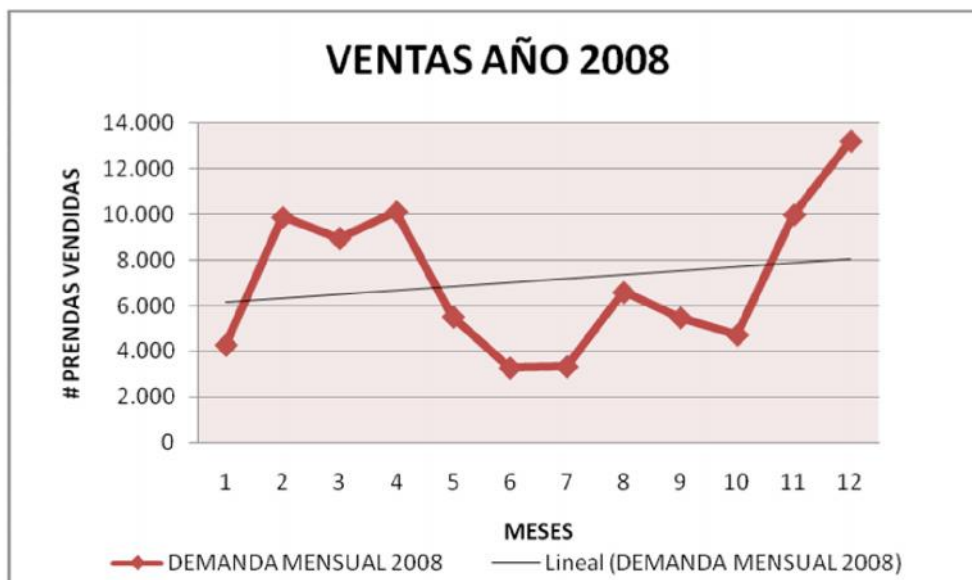
AÑOS	NUMERO DE ADORNOS
2007	83.620
2008	85.376

DEMANDA 2008

CUADRO N° 34		
MES	# DE ADORNOS	TASA DE CRECIMIENTO
ENERO	4.287	5,02%
FEBRERO	9.874	11,57%
MARZO	8.951	10,48%
ABRIL	10.121	11,85%
MAYO	5.512	6,46%
JUNIO	3.286	3,85%
JULIO	3.345	3,92%
AGOSTO	6.593	7,72%
SEPTIEMBRE	5.478	6,42%
OCTUBRE	4.725	5,53%
NOVIEMBRE	9.987	11,70%
DICIEMBRE	13.217	15,48%
TOTAL VENTA ANUAL	85.376	100%

Fuente: INVESTIGACION DIRECTA (LOCALES ARTESANALES)
 Elaborado por: Johanna Rodríguez

GRAFICO N° 33



Fuente: INVESTIGACION DIRECTA (LOCALES ARTESANALES)
Elaborado por: Johanna Rodríguez

En el cuadro y gráfica N° 33 se analiza el porcentaje de prendas que se vendió en el año 2008 donde se puede ver los meses en los que se obtuvo mayor porcentaje de ventas.

La demanda actual analizada anteriormente es de adornos para el hogar, mientras que para los adornos artesanales en perlas se lo hizo según las encuestas realizadas.

La Demanda Actual de adornos artesanales en perlas está determinada por los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas al sector del Distrito Metropolitano de Quito, es decir:

Tenemos una población de **1'099.934**.

El resultado de la pregunta número 1 de demanda aplicada obtuvo una aceptación del 79.7%.

Es decir que nuestra posible demanda en el sector es de 876.647 personas.

1.7.5. Proyección de la demanda

CUADRO N° 35	
AÑOS	Numero de Adornos
	$M_n = M_o (1+0,0193)^t$
2008	85.376
2009	87.024
2010	90.416
2011	95.753
2012	103.362
2013	113.729
2014	127.551
2015	145.814

$$M_n = M_o (1 + i)^t$$

Donde:

M_n = Demanda Futura

M_o = Año base histórico.

i = Tasa de crecimiento

t = Años proyectados.

GRAFICO N° 34



La proyección de la demanda de acuerdo al cuadro y gráfica N° 34 tiene una curva creciente desde el año 2008 hasta el año 2015.

1.8. Análisis de la oferta

“Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (Productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”¹¹

La oferta que existe en el Distrito Metropolitano de Quito de adornos artesanales es bastante amplia pero de adornos en perlas no es así ya que este es un producto nuevo y novedoso.

1.8.1. Clasificación

✦ **Oferta competitiva de mercado libre**

Es en la que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, precio y servicio que se ofrecen al consumidor.

También se caracteriza porque generalmente ningún productor domina el mercado.

✦ **Oferta oligopólica**

Se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por solo unos cuantos productores. Tratar de penetrar en este tipo de mercados no solo es riesgoso sino en ocasiones hasta imposible.

¹¹ BACA URBINA, GABRIEL, Evaluación de Proyectos, IV edición, McGraw - Hill, pag 25.

✦ **Oferta monopólica**

Es en la que existe un solo productor del bien o servicio, y por tal motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente productor único. Si el productor domina o posee más del 95% del mercado siempre impondrá el precio y calidad.

Para el presente proyecto estaríamos en una oferta competitiva de mercado libre ya que hay productores del mismo artículo.

1.8.2. Factores que afectan la oferta

- ✦ **Producción:** La producción de adornos artesanales en perlas en el mercado es mínima debido a que los artesanos se dedican a elaborar artesanías en otro tipo de material.
- ✦ **Barreras de Entrada:** En el mercado no existen barreras de entrada para el ingreso de nuevos competidores, ya que las actuales no han tenido acciones que afiancen a los clientes. Por lo tanto el ingreso de las empresas a este mercado está abierto a la mejor propuesta, para ganar y afianzar a clientes.
- ✦ **Precio Insumos:** Los insumos que vamos a utilizar para la elaboración de los adornos artesanales en perlas es bajo y existen de todo precio y calidad.
- ✦ **Bienes Alternativos:** Se pueden producir otros artículos utilizando los mismos insumos que se usa para la producción de los adornos en perlas.
- ✦ **Tecnología:** A mayor tecnología, mayor ahorro de costos, y por ende, mayor oferta.
- ✦ **Precio Esperado:** La expectativa de un alza futura en el precio de un bien desplaza la curva de la oferta hacia la izquierda y sucede lo contrario con la expectativa de una baja futura.

1.8.3. Comportamiento histórico de la oferta

CUADRO N° 36		
TABLA DE COMPORTAMIENTO HISTORICO DE LA OFERTA DE ADORNOS ARTESANALES PARA EL HOGAR		
AÑOS	NUMERO DE PRENDAS VENDIDAS	TASA DE CRECIMIENTO
2006	79.675	1.1%
2007	80.551	1.9%
2008	82.082	2,00%
PROMEDIO	80.769	1,67%

Fuente: DIRECCIÓN DE COMPETITIVIDAD DE MICROEMPRESAS Y ARTESANÍAS
 Elaborado por: Johanna Rodríguez

GRAFICO N° 35



Fuente: DIRECCIÓN DE COMPETITIVIDAD DE MICROEMPRESAS Y ARTESANÍAS
 Elaborado por: Johanna Rodríguez

En el cuadro y gráfica N° 35 se analizó el comportamiento histórico de la oferta donde se puede concluir que de acuerdo a los datos, el porcentaje de crecimiento de la oferta es de 1,67%.

El comportamiento histórico de la oferta se lo realizó a toda artesanía que se encuentra en el grupo de adornos para el hogar ya que en este grupo estaría nuestro producto, sin embargo no existen oferentes para los adornos artesanales en perlas por lo que seríamos el primer productor de este tipo de artesanías.

1.8.4. Oferta actual

En la ciudad de Quito no existen empresas que se dediquen específicamente a la distribución y comercialización de adornos artesanales en perlas, existen empresas que ofrecen este producto pero no existe variedad, ni tampoco grandes cantidades.

Las empresas competidoras más importantes están ubicadas en la ciudad de Quito y son las que se manifiestan a continuación:

CUADRO Nº37						
EMPRESA	PRODUCTO	PRECIO	FORMA DE PAGO	UBICACIÓN	VARIEDAD	ATENCIÓN AL PÚBLICO
Artesanías El Quinde	Portaretratos	14,54	Tarjeta de Crédito Contado	Centro	SI	Personalizada
	Caminos de mesa	12,40				
	Rosarios	8,80				
	Candelabros	26,00				
	Canastas	3,20				
Artesanías El Aborigen	Velas	2,30	Contado	Centro Norte	SI	Exclusiva
	Candelabros	24,80				
	Porta servilletas	7,15				
Artesanías Amor y Café	Muñecas	11,00	Contado	Centro Norte	NO	Personalizada
	Perros	1,20				
Los colores de la tierra	Tapetes	21,00	Tarjeta de Crédito Contado	Centro	SI	Exclusiva
	Cuadros	34,00				
	Coronas	4,50				
	Arbol de Bonsai	40,00				
Artesanías Galería Latina	Piletas	3,30	Contado Crédito	Centro Norte	SI	Escasa
	Juego de te	10,40				
	Muñecas	6,20				
	Sombreros	5,50				
	Portaretratos	13,20				
	Pozos	4,10				
La bodega Exportadora	Escarpines	1,50	Contado	Centro Norte	SI	Variada
	Mucetas	2,30				
	Sombreros	1,75				
	Piletas	6,60				
Mercado Artesanal Mariscal	Perros	0,90	Contado Crédito	Centro Norte	SI	Variada
	Conejos	0,90				
	Renos	0,90				
	Piletas	9,90				
	Pozos	18,40				
	Tapetes	17,80				
	Caminos de mesa	15,30				
	Candelabros	43,00				
	Velas	1,75				
	Muñecas	11,00				
Arbol de Bonsai	30,00					
Artesanías Coosa	Trineo	39,00	Tarjeta de Crédito Contado	Centro Norte	SI	Personalizada
	Bombillos	2,80				
	Velas	1,00				
	Candelabros	29,00				

El promedio de la tasa de crecimiento del período 2006 -2008 es de 1,67% basándonos en la oferta histórica. Con este factor se procedió a determinar la oferta actual de adornos artesanales en perlas.

AÑOS	Numero de Adornos
2007	80.551
2008	82.082

CUADRO N° 38		
MES	# DE PRENDAS VENDIDAS	TASA DE CRECIMIENTO
ENERO	4.587	5,58%
FEBRERO	9.214	11,23%
MARZO	8.467	10,32%
ABRIL	9.854	11,01%
MAYO	4.769	5,81%
JUNIO	3.642	4,44%
JULIO	3.768	4,59%
AGOSTO	5.825	7,10%
SEPTIEMBRE	4.896	5,96%
OCTUBRE	4.465	5,44%
NOVIEMBRE	9.576	11,67%
DICIEMBRE	13.019	15,86%
TOTAL VENTA ANUAL	82.082	100%

Fuente: INVESTIGACION DIRECTA (LOCALES ARTESANALES)

Elaborado por: Johanna Rodríguez

GRAFICA Nº 36



Fuente: INVESTIGACION DIRECTA (LOCALES ARTESANALES)
Elaborado por: Johanna Rodríguez

En el cuadro y gráfica Nº 36 se analiza la oferta mensual del año 2008 donde se puede visualizar los meses en que se ofrece más de los productos para el hogar.

1.8.5. Proyección de la oferta

Según el comportamiento histórico de la oferta del periodo 2006 a 2008 es de 1,67%. Con este factor se procedió a la proyección de la oferta de adornos para el hogar.

AÑOS	Numero de Adornos
2008	82.082
2009	83453
2010	84847
2011	86264
2012	87705
2013	89170
2014	90.659
2015	92.173

Fuente: INVESTIGACION DIRECTA
Elaborado por: Johanna Rodríguez

GRAFICO N° 37



Fuente: INVESTIGACION DIRECTA
 Elaborado por: Johanna Rodríguez

La proyección de la oferta de acuerdo al cuadro y gráfica N° 37 tiene una curva creciente desde el año 2008 al año 2015.

1.9. Determinación de la demanda insatisfecha

“Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en los cuales se hizo el cálculo.”¹²

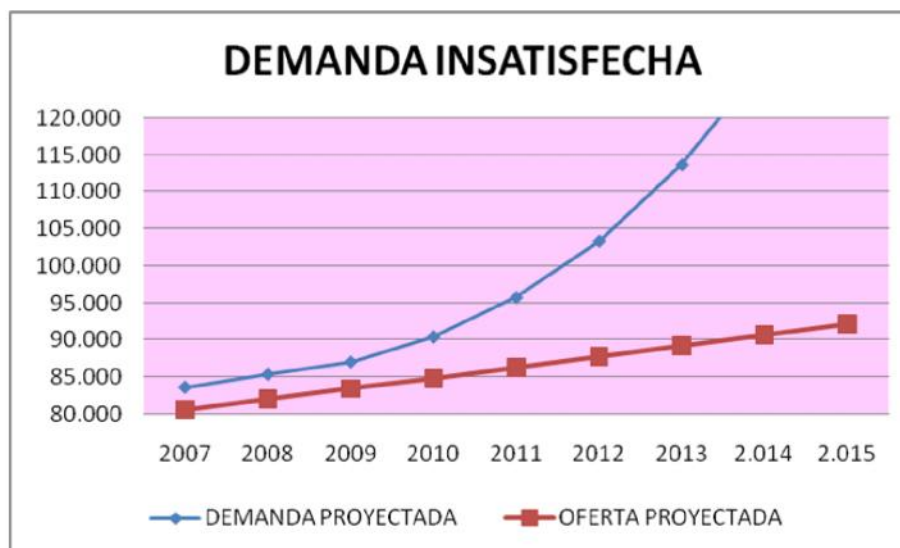
¹² BACA URBINA, GABRIEL, Evaluación de Proyectos, IV edición, McGraw - Hill,

CUADRO N° 40			
AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2007	83.620	80.551	3.069
2008	85.376	82.082	3.294
2009	87.024	83453	3.571
2010	90.416	84847	5.569
2011	95.753	86264	9.489
2012	103.362	87705	15.657
2013	113.729	89170	24.559
2.014	127.551	90.659	36.892
2.015	145.814	92.173	53.641

Fuente: investigación

Elaborado por: Johanna Rodríguez

GRAFICO N° 38



En el cuadro y gráfica permiten concluir que los adornos para el hogar tienen una demanda insatisfecha creciente del año 2006 al año 2011 lo cual es rentable implantar este proyecto.

1.10. Análisis de precios

“Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio”¹³

1.10.1. Factores que influyen en el comportamiento de los precios

Para determinar el precio de venta se sigue una serie de consideraciones o factores, que se mencionan a continuación:

- ✦ La base de todo precio de venta es el costo de producción, administración y ventas, mas una ganancia. Este porcentaje de ganancia adicional es el que conlleva una serie de consideraciones estratégicas.
- ✦ El segundo factor es la demanda potencial del producto y las condiciones económicas del país. Existe épocas de bonanza en los países que pueden ser aprovechados para elevar un poco los precios. Existen también otras épocas de crisis económicas en donde lo que interesa es permanecer en el mercado a toda costa. Las condiciones económicas de un país influyen de manera definitiva en la fijación de los precios de venta.
- ✦ La reacción de la competencia es el tercer factor importante a considerar. Si existen competidores muy fuertes del producto, su primera reacción frente a un nuevo competidor probablemente sea bajar el precio del producto para debilitar al nuevo competidor. Esto a su vez provocara que el nuevo productor ajuste su precio.
- ✦ El comportamiento del revendedor es otro factor muy importante en la fijación del precio. Es sabido que al menos en el Ecuador, cada revendedor del producto tiene una ganancia que va del 20% hasta el 30% sobre el

¹³ BACA URBINA, GABRIEL, Evaluación de Proyectos, IV edición, McGraw - Hill, pag 14.

precio al que el compra el producto. Si la cadena de comercialización es larga, el precio final se duplica con facilidad. Es importante seleccionar aquellos intermediarios del producto que estén dispuestos a sacrificar un poco sus ganancias en época de ventas bajas, para no afectar mucho el precio de venta del producto.

- ✦ La estrategia de mercadeo es una de las consideraciones más importantes en la fijación del precio. Las estrategias de mercadeo serian introducirse al mercado, ganar mercado, permanecer en el mercado, costo más porcentaje de ganancia previamente fijado sin importar las condiciones del mercado, porcentaje de ganancia sobre la inversión hecha, igualar el precio del competidor más fuerte.
- ✦ Finalmente hay que considerar el control de precios que todo gobierno puede imponer sobre los productos de la llama canasta básica. Si el producto que se pretende elaborar no está de la canasta básica, entonces nunca estará sujeto a un control de precios.

1.10.2. Comportamiento histórico y tendencias de los precios

Es indispensable conocer el comportamiento histórico y tendencia de los precios para de esta manera establecer el precio al que los adornos en perlas se venderán en el mercado y su incidencia en los últimos.

A continuación se presenta un cuadro referente al precio en el mercado de los adornos para el hogar

PRECIOS						
MATERIAL	PRODUCTO	2004	2005	2006	2007	2008
PRODUCTOS EN CERAMICA	PORTARETRATOS	5,50	5,80	6,90	7,75	8,30
	OSOS	0,65	0,89	1,05	1,30	1,50
	PERROS	0,65	0,89	1,05	1,30	1,50
	CONEJOS	0,65	0,89	1,05	1,30	1,50
	RENOS	0,65	0,89	1,05	1,30	1,50
	TRINEO	37,59	37,90	38,45	38,99	40,00
	NOELES	16,90	17,25	17,65	17,90	18,25
	CANASTAS	4,15	4,50	4,85	5,20	5,75
	MUNECAS	3,60	3,85	4,10	4,45	4,75
	POZOS	2,45	2,75	2,95	3,25	3,40
	PILETAS	1,95	2,05	2,35	2,65	2,90
	ESCARPINES	1,05	1,35	1,55	1,85	2,10
	SOMBREROS	1,00	1,20	1,45	1,75	2,00
	MUCETAS	1,05	1,35	1,55	1,85	2,10
PRODUCTOS EN VIDRIO	PORTARETRATOS	2,10	2,50	3,70	4,30	4,90
	OSOS	0,50	0,75	0,90	1,00	1,25
	PERROS	0,50	0,75	0,90	1,00	1,25
	CONEJOS	0,50	0,75	0,90	1,00	1,25
	RENOS	0,50	0,75	0,90	1,00	1,25
	BOMBILLOS	3,50	3,85	4,30	4,75	5,20
	TRINEO	25,50	25,75	26,10	26,70	28,00
	MUNECAS	9,90	10,05	10,45	10,80	11,00
	POZOS	11,50	11,90	12,45	12,70	13,00
	PILETAS	7,10	7,50	7,80	8,45	9,00
	CANDELABROS	48,05	48,90	50,10	51,25	53,00
	ESCARPINES	1,25	1,40	1,65	1,90	2,20
	SOMBREROS	1,25	1,40	1,65	1,90	2,20
	MUCETAS	1,25	1,40	1,65	1,90	2,20
PRODUCTOS EN TELA	JUEGO DE SALA	22,00	22,30	22,90	24,50	25,00
	JUEGO DE TE	22,00	22,30	22,90	24,50	25,00
PRODUCTOS EN TELA	CAMINOS DE MESA	13,50	13,85	14,10	14,75	15,00
	TAPETES	7,10	7,55	8,25	8,65	9,00
	CUADROS RELIGIOSOS	16,45	16,90	17,25	17,65	18,00
PRODUCTOS EN MADERA	PORTARETRATOS	9,00	9,30	10,25	11,10	12,00
	CUADROS DECORATIVOS	28,00	33,00	39,00	45,00	50,00
	ROSARIOS	19,50	20,65	21,40	22,10	22,90
	CUADROS RELIGIOSOS	28,00	33,00	39,00	45,00	50,00
	TRINEO	20,00	24,00	27,00	31,00	39,00
PRODUCTOS EN PLASTICO	PORTARETRATOS	1,30	1,75	2,10	2,70	3,00
	ROSARIOS	4,40	4,75	4,90	5,10	5,40
	BOMBILLOS	1,50	1,80	2,10	2,50	2,80
	PERROS	0,55	0,67	0,78	0,95	1,10
	RENOS	0,55	0,67	0,78	0,95	1,10
	OSOS	0,55	0,67	0,78	0,95	1,10
	CONJOS	0,55	0,67	0,78	0,95	1,10
	VELAS	0,75	1,05	1,30	1,55	1,75
	TRINEO	1,50	1,80	2,15	2,40	2,65
	CORONAS	1,75	1,95	2,30	2,00	2,25
	NOELES	0,55	0,70	0,85	1,05	1,35
PRODUCTOS EN PAPEL	MUNECAS	0,90	1,30	1,75	2,10	2,50
	CANASTAS	0,65	0,80	1,05	1,50	1,90
PRODUCTOS EN PLATA	PORTA SERVILLETAS	16,80	17,20	17,90	19,50	20,30
	CANDELABROS	26,00	29,00	32,00	38,00	43,00

1.10.3. Estimación de precios

CUADRO N° 42					
PERLAS ARROCILLO Y GOTAS					
N°	PERLA BLANCA VALOR POR DOCENA DE SARTAS	PERLA COLOR VALOR POR DOCENA DE SARTAS	PERLA BLANCA VALOR POR SARTA	PERLA COLOR VALOR POR SARTA	NUMERO DE PERLAS POR SARTA
N° 3	2,2	2,4	0,18	0,20	480
N° 4	2,4	2,5	0,20	0,21	450
N° 5	4	4,5	0,33	0,38	300
N° 6	4,2	4,8	0,35	0,40	240
N° 8	6,5	7,8	0,54	0,65	200
N° 10	10	12	0,83	1,00	150
N° 12	14,5	17,5	1,21	1,46	130

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Johanna Rodríguez

PERLA	VALOR POR FUNDA
CHAQUIRA	0,25
CANUTILLO	0,5

HILO NAILON	PRECIO POR TUBO (90m)
N° 25	0,5
N° 30	0,6

AGUJAS	DOCENA
NORMAL	0,25
AGUJAS DE PELO	0,5

CUADRO N° 43				
TAPETE HEXAGONAL				
N° DE PERLA	N° DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
5	12	Perla Blanca	0,33	3,96
5	1	Perla Color	0,38	0,38
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUJA DE PELO		4	0,04	0,16
HILO NAILON N° 25		1	0,50	0,50
COSTO DE PRODUCCION				5,00

TAPETE REDONDO DE ESTRELLA				
Nº DE PERLA	Nº DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
3	12	Perla Blanca	0,18	2,16
3	2	Perla Color	0,20	0,40
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUJA DE PELO		5	0,04	0,20
HILO NAILON Nº 25		1	0,50	0,50
COSTO DE PRODUCCION				3,26

TAPETE DE ESTRELLA				
Nº DE PERLA	Nº DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
6	5	Perla Blanca	0,35	1,75
6	5	Perla Color	0,40	2,00
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUJA NORAL		5	0,02	0,10
HILO NAILON Nº 30		1	0,60	0,60
COSTO DE PRODUCCION				4,45

TAPETE CANUTILLO				
Nº DE PERLA	Nº DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
5	10	Perla Blanca	0,33	3,30
5	1	Perla Color	0,38	0,38
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUJA DE PELO		4	0,04	0,16
HILO NAILON Nº 25		1	0,50	0,50
COSTO DE PRODUCCION				4,34

CAMINO DE MESA				
Nº DE PERLA	Nº DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
4	50	Perla Blanca	0,20	10,00
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUJA DE PELO		12	0,50	0,50
HILO NAILON Nº 25		4	0,50	2,00
COSTO DE PRODUCCION				12,50

PORTARETRATOS				
Nº DE PERLA	Nº DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
5	6	Perla Blanca	0,33	1,98
5	1	Perla Color	0,38	0,38
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUJA DE PELO		3	0,04	0,12
HILO NAILON Nº 25		1	0,50	0,50
COSTO DE PRODUCCION				2,98

CUADROS				
Nº DE PERLA	Nº DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
4	36	Perla Color	0,21	7,56
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUJA DE PELO		4	0,04	0,16
HILO NAILON Nº 30		1	0,60	0,60
COSTO DE PRODUCCION				8,32

ROSARIO				
Nº DE PERLA	Nº DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
12	1	Perla Blanca	1,21	1,21
3	21	Perla Color	0,20	4,20
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUJA DE PELO		5	0,04	0,20
HILO NAILON Nº 25		2	0,50	1,00
COSTO DE PRODUCCION				6,61

OSOS				
Nº DE PERLA	Nº DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
-	1	FUNDA	0,25	0,25
4	1	Perla Color	0,21	0,21
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUJA DE PELO		3	0,04	0,12
HILO NAILON Nº 25		0,5	0,50	0,25
COSTO DE PRODUCCION				0,83

BOMBILLO MEDIA DOCENA				
Nº DE PERLA	Nº DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
5	1	Perla Blanca	0,33	0,33
5	1	Arrocillo	0,33	0,33
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUJA DE PELO		3	0,04	0,12
HILO NAILON Nº 25		1	0,50	0,50
COSTO DE PRODUCCION				1,28

TRINEO				
Nº DE PERLA	Nº DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
4	4	Perla Blanca	0,20	0,80
4	1	Perla Color	0,21	0,21
4	1	Arrocillo	0,20	0,2
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUJA DE PELO		3	0,04	0,12
HILO NAILON Nº 25		1	0,50	0,50
COSTO DE PRODUCCION				1,83

VELAS TRES UNIDADES				
Nº DE PERLA	Nº DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
5	2	Perla Blanca	0,33	0,66
5	1	Perla Color	0,38	0,38
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUJA DE PELO		3	0,04	0,12
HILO NAILON Nº 25		1	0,50	0,50
COSTO DE PRODUCCION				1,66

CORONAS				
Nº DE PERLA	Nº DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
5	2	Perla Blanca	0,33	0,66
5	1	Perla Color	0,38	0,38
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUJA DE PELO		3	0,04	0,12

HILO NAILON Nº 25	1	0,50	0,50
COSTO DE PRODUCCION			1,66

NOELES				
Nº DE PERLA	Nº DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
4	1	Perla Color	0,21	0,21
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUJA DE PELO		3	0,04	0,12
HILO NAILON Nº 25		1	0,50	0,50
COSTO DE PRODUCCION				0,83

CANASTAS REDONDA 3 UNIDADES				
Nº DE PERLA	Nº DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
4	1	Perla Blanca	0,20	0,20
4	1	Perla Color	0,21	0,21
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUJA DE PELO		3	0,04	0,12
HILO NAILON Nº 25		1	0,50	0,50
COSTO DE PRODUCCION				1,03

CANASTA CON IMPERDIBLES MEDIA DOCENA				
Nº DE PERLA	Nº DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
4	1	Perla Blanca	0,20	0,20
	36	Imperdibles	0,03	1,08
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUJA DE PELO		3	0,04	0,12
HILO NAILON Nº 25		2	0,50	1,00
COSTO DE PRODUCCION				2,40

MUÑECAS MEDIA DOCENA				
Nº DE PERLA	Nº DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
3	1	Perla Blanca	0,18	0,18
4	1	Perla Blanca	0,20	0,20
5	1	Perla Blanca	0,33	0,33
6	1	Perla Blanca	0,35	0,35
8	1	Perla Blanca	0,54	0,54
10	1	Perla Blanca	0,83	0,83
12	1	Perla Blanca	1,21	1,21
12	1	Gotas	1,21	1,21
	6	Muñecas	0,20	1,20
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUJA DE PELO		3	0,04	0,12
HILO NAILON Nº 25		2	0,50	1,00
COSTO DE PRODUCCION				7,17

PILETA				
Nº DE PERLA	Nº DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
12	1	Perla Blanca	1,21	1,21
8	1	Perla Color	0,65	0,65
12	1	Gota	1,21	1,21
8	1	Arrocillo	0,54	0,54
	1	Funda Chaquiras	0,25	0,25
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR	VALOR

		UNITARIO	TOTAL
AGUJA DE PELO	3	0,04	0,12
HILO NAILON N° 25	1	0,50	0,50
COSTO DE PRODUCCION			4,48

JUEGO DE SALA				
N° DE PERLA	N° DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
3	4	Perla Blanca	0,18	0,72
3	1	Perla Color	0,20	0,20
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUJA DE PELO		3	0,04	0,12
HILO NAILON N° 25		1	0,50	0,50
COSTO DE PRODUCCION				1,54

POZOS				
N° DE PERLA	N° DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
3	1	Perla Blanca	0,18	0,18
3	1	Perla Color	0,20	0,20
8	1	Perla Blanca	0,54	0,54
4	1	Arrocillo	0,20	0,20
	1	Funda canutillo	0,25	0,25
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUJA DE PELO		2	0,04	0,08
HILO NAILON N° 25		1	0,50	0,50
COSTO DE PRODUCCION				1,95

ESCARPINES				
N° DE PERLA	N° DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
4	1	Perla Color	0,20	0,20
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR	VALOR

		UNITARIO	TOTAL
AGUJA DE PELO	4	0,04	0,16
HILO NAILON N° 25	1	0,50	0,50
COSTO DE PRODUCCION			0,86

BONSAI				
N° DE PERLA	N° DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
3	3	Perla Color	0,20	0,60
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUJA DE PELO		12	0,04	0,48
HILO COBRE N° 25		3	1,00	3,00
BASE		1	0,50	0,50
COSTO DE PRODUCCION				4,58

PORTASERVILLETAS				
N° DE PERLA	N° DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
5	6	Perla Blanca	0,33	1,98
5	1	Perla Color	0,38	0,38
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUJA DE PELO		3	0,04	0,12
HILO NAILON N° 25		1	0,50	0,50
COSTO DE PRODUCCION				2,98

CUADROS RELIGIOSOS				
N° DE PERLA	N° DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
4	36	Perla Color	0,21	7,56
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUJA DE PELO		4	0,04	0,16
HILO NAILON N° 30		1	0,60	0,60

COSTO DE PRODUCCION	8,32
---------------------	------

PERROS				
Nº DE PERLA	Nº DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	1	CHAQUIRA	0,25	0,25
4	1	Perla Color	0,21	0,21
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUJA DE PELO		3	0,04	0,12
HILO NAILON Nº 25		0,5	0,50	0,25
COSTO DE PRODUCCION				0,83

CONEJOS				
Nº DE PERLA	Nº DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	1	CHAQUIRA	0,25	0,25
4	1	Perla Color	0,21	0,21
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUJA DE PELO		3	0,04	0,12
HILO NAILON Nº 25		0,5	0,50	0,25
COSTO DE PRODUCCION				0,83

RENOS				
Nº DE PERLA	Nº DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	1	CHAQUIRA	0,25	0,25
4	1	Perla Color	0,21	0,21

MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUJA DE PELO		3	0,04	0,12
HILO NAILON Nº 25		0,5	0,50	0,25
COSTO DE PRODUCCION				0,83

CANASTA FILO RIZADO 3 UNIDADES				
Nº DE PERLA	Nº DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
4	1	Perla Blanca	0,20	0,20
4	1	Perla Color	0,21	0,21
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUJA DE PELO		3	0,04	0,12
HILO NAILON Nº 25		1	0,50	0,50
COSTO DE PRODUCCION				1,03

CANDELABRO				
Nº DE PERLA	Nº DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
12	1	Perla Blanca	1,21	1,21
8	1	Perla Color	0,65	0,65
12	1	Gota	1,21	1,21
8	1	Arrocillo	0,54	0,54
	1	Funda Chaquira	0,25	0,25
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUJA DE PELO		3	0,04	0,12
HILO NAILON Nº 25		1	0,50	0,50
COSTO DE PRODUCCION				4,48

JUEGO DE TE				
Nº DE PERLA	Nº DE	TIPO DE	VALOR	VALOR

	SARTAS	PERLA	UNITARIO	TOTAL
3	4	Perla Blanca	0,18	0,72
3	1	Perla Color	0,20	0,20
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUJA DE PELO		3	0,04	0,12
HILO NAILON N° 25		1	0,50	0,50
COSTO DE PRODUCCION				1,54

SOMBREROS				
N° DE PERLA	N° DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
4	1	Perla Color	0,20	0,20
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUJA DE PELO		4	0,04	0,16
HILO NAILON N° 25		1	0,50	0,50
COSTO DE PRODUCCION				0,86

MUCETAS				
N° DE PERLA	N° DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
4	1	Perla Color	0,20	0,20
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUJA DE PELO		4	0,04	0,16
HILO NAILON N° 25		1	0,50	0,50
COSTO DE PRODUCCION				0,86

ROSARIO PEQUEÑO				
N° DE PERLA	N° DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
4	1	Perla Color	0,20	0,20
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUJA DE PELO		4	0,04	0,16
HILO NAILON N° 25		1	0,50	0,50

COSTO DE PRODUCCION	0,86
---------------------	------

1.10.4. Tendencia de precios

Para determinar la tendencia de precios vamos a escoger dos de nuestros productos los cual se medirán con la inflación que tiene el Ecuador.

INFLACION ANUAL

FECHA	VALOR
Abril-30-2009	6.52 %

Fuente: Banco central del Ecuador
Elaborado por: Johanna Rodríguez

CUADRO N° 44					
ARBOL DE BONSAI	AÑOS				
	2008	2009	2010	2011	1012
COSTO DE PRODUCCION	4,58	4,88	5,2	5,54	5,9

CUADRO N° 45					
ROSARIO PEQUEÑO	AÑOS				
	2008	2009	2010	2011	1012
COSTO DE PRODUCCION	0,86	0,92	1,00	1,07	1,14

Con las anteriores tablas podemos observar que la tendencia en los precios de los adornos en perlas tiende a la alza para los siguientes años según la inflación del 2009.

CAPITULO II: Estudio Técnico

Dentro del estudio técnico se procura contestar las preguntas ¿cómo producir lo que el mercado demanda? ¿Cuál debe ser la combinación de factores productivos? ¿Dónde producir? ¿Qué materias primas e insumos se requieren? ¿Qué equipos e instalaciones físicas se necesitan? ¿Cuánto y cuándo producir?

El estudio técnico aporta información cualitativa y cuantitativa respecto a los factores productivos que deberá contener una nueva unidad en operación, esto es: tecnología; magnitud de los costos de inversión; recursos, previsiones para la nueva unidad productiva.

El estudio técnico para el presente proyecto de inversión debe considerar fundamentalmente cuatro grandes bloques de información:

- ✦ El estudio de materias primas
- ✦ Localización general y específica del proyecto
- ✦ Dimensión o tamaño de la planta
- ✦ El estudio de ingeniería del proyecto

Estos subtemas deberán contar con los antecedentes correspondientes a la información cuantitativa y cualitativa que emanó el estudio de mercado con el propósito de contar con la profundidad y calidad de la información que se necesite para el análisis y la toma de decisión, concretamente referida a la continuidad o no del proyecto.

2.1. Tamaño del proyecto

“El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año” ¹⁴

El objetivo de este punto consiste en determinar el tamaño o dimensionamiento que deben tener las instalaciones, así como la capacidad de la mano de obra requerida por el proceso de evolución del proyecto.

El tamaño del proyecto está definido por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios, durante un período de operación normal. Esta capacidad se expresa en cantidad producida por unidad de tiempo, es decir, volumen, peso, valor o número de unidades de producto elaboradas por ciclo de operación, puede plantearse por indicadores indirectos, como el monto de inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra o la generación de ventas o de valor agregado.

La importancia del dimensionamiento, en el contexto de estudio de factibilidad, radica en que sus resultados se constituyen en parte fundamentales para la determinación de las especificaciones técnicas sobre los activos fijos que habrán de adquirirse. Tales especificaciones serán requeridas a su vez, para determinar aspectos económicos y financieros sobre los montos de inversión que representan cada tipo de activo y de manera global, que serán empleados en el cálculo de los costos y gastos que derivan de uso y que se emplearan, posteriormente, en la evaluación de la rentabilidad del proyecto.

En la determinación del tamaño de un proyecto existen tres factores básicos: El técnico, estructural y el económico. El primero define a la capacidad o tamaño como el nivel máximo de producción que puede obtenerse, el económico define la capacidad como el nivel de producción.

Hacer demasiado énfasis en la búsqueda de soluciones optimas desde el punto de vista técnico, dejando de lado el punto de vista económico, es un error que se comete con frecuencia, y que priva al proyecto en su conjunto de la

¹⁴BACA URBINA, GABRIEL, Evaluación de Proyectos, IV edición, McGraw - Hill, pag 84.

competitividad que implica menores costos y gastos tanto de tipo operativo como financieros.

2.1.1. Factores determinantes del proyecto

Para determinar y optimizar la capacidad de una planta de una nueva unidad de producción es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño, la demanda, la disponibilidad de las materias primas, la tecnología, los equipos y el financiamiento. Todos estos factores contribuyen a simplificar el proceso de aproximaciones sucesivas, y las alternativas de tamaño entre las cuales se puede escoger, se reducen a medida que se examinan los factores condicionantes mencionados, los cuales se analizan detalladamente a continuación:



2.1.1.1.El mercado

La demanda no satisfecha o por satisfacer, es uno de los factores que condicionan el tamaño de un proyecto. El tamaño propuesto sólo puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior a dicho tamaño. Si el tamaño propuesto para la instalación de una empresa artesanal de adornos en perlas fuera igual a la demanda, no sería recomendable llevar a cabo la instalación, puesto que sería muy riesgoso, por que la única constante del mercado es el cambio ya sea por el ingreso de los competidores, la generación de productos sustitutos, hábitos del consumo de la población y estilos de vida de la misma.

Deberán considerarse las variaciones de la demanda en función del ingreso, de los precios (elasticidad-precio de la demanda), de los factores demográficos, de los cambios en la distribución geográfica del mercado (dimensión del mercado) y de la influencia del tamaño en los costos.

El presente proyecto está considerado la variable demográfica (edad, genero) y los precios a fin de el producto tenga el éxito en la fase de penetración al mercado.

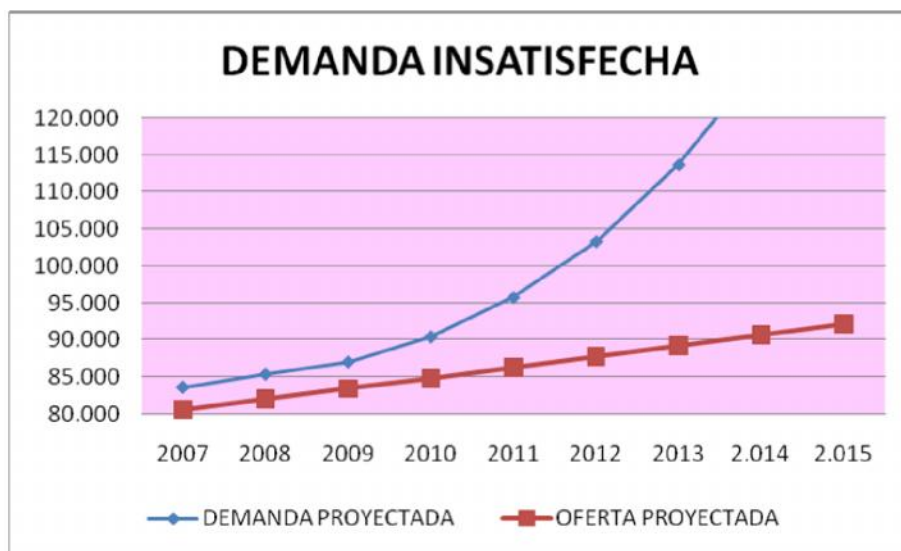
La decisión sobre el tamaño de la planta dependerá esencialmente del resultado que se obtenga al comparar el costo de oportunidad sobre la inversión ociosa contra los costos de ampliación futura, incluyendo el costo correspondiente a las inversiones necesarias para efectuar dicha ampliación.

Para el presente proyecto la información sobre la Demanda insatisfecha se obtiene del balance de la oferta y Demanda proyectada obtenida en el estudio de Mercado. El Análisis de este punto permite seleccionar el Tamaño del Proyecto (Ver gráfico de la demanda insatisfecha)

CUADRO N° 46			
AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2007	83.620	80.551	3.069
2008	85.376	82.082	3.294
2009	87.024	83453	3.571
2010	90.416	84847	5.569
2011	95.753	86264	9.489
2012	103.362	87705	15.657
2013	113.729	89170	24.559
2.014	127.551	90.659	36.892
2.015	145.814	92.173	53.641

Fuente: INVESTIGACION DIRECTA
 Elaborado por: Johanna Rodríguez

GRAFICO N° 39



Fuente: INVESTIGACION DIRECTA
 Elaborado por: Johanna Rodríguez

Como se observa en la tabla y gráfica la demanda insatisfecha para el año 2015 es de 53.641 prendas para confeccionar

2.1.1.2. Disponibilidad de recursos financieros

La organización y distribución de los recursos financieros destinados para cada actividad, es el ingrediente más efectivo para ejecutar todas y cada una de las actividades y tareas que componen el proceso administrativo.

La asignación de recursos financieros, previamente planeados por centro de gastos y costos, permitirá el uso racional de ellos y por lo tanto la obtención de los resultados esperados en la operación, así mismo la colocación de esos recursos en el sitio correcto y con los rendimientos favorables, darán cumplimiento a sus compromisos y obligaciones contraídas por la empresa.¹⁵

Los recursos para cubrir las necesidades del proyecto que es de iniciativa privada pueden provenir de dos fuentes principales:

- ✦ Del capital social suscrito y pagado por los accionistas de la empresa
- ✦ De los créditos que se pueden obtener de instituciones bancarias o financieras y de proveedores.

Si los recursos económicos propios y ajenos permiten escoger entre varios tamaños, sería aconsejable seleccionar aquel tamaño que pueda financiarse con mayor comodidad y seguridad y que a la vez ofrezca, de ser posible, los menores costos y mejores rendimientos de capital.

Si existe flexibilidad en la instalación de la planta (si el equipo y tecnología lo permiten) se puede considerar como una alternativa viable, la instalación del proyecto por etapas a efecto de cumplir acorde a la demanda del mercado y los recursos financieros disponibles.

El capital inicial que se cuenta para empezar el presente proyecto es el siguiente:



¹⁵ <http://www.mailxmail.com/curso/empresa/principiosadministrativos/capitulo5.htm>



Fuente: Accionistas
Elaborado por: Johanna Rodríguez

2.1.1.3. Disponibilidad de mano de obra

Después de determinar el tamaño óptimo para el proyecto, es necesario asegurarse que se cuenta con los recursos humanos necesarios para la operación y dirección. Para empezar con el funcionamiento de la empresa se necesitará artesanos de la tercera edad para la elaboración del producto.

La mano de obra requerida es de alta calificación o especializada. El esquema para analizar ésta fuerza locacional, considerando constantes los demás factores es:

- ✦ Determinar cualitativa y cuantitativamente los diversos tipos de mano de obra necesarias en la operación de la futura planta.
- ✦ Investigar cuáles son los niveles de sueldos y salarios en las posibles localizaciones del proyecto y su disponibilidad.

De acuerdo con la situación que se encuentre en cada alternativa de localización, se estima la incidencia de la mano de obra en el costo total de producción, verificando si esto es determinante en la localización.

Para el caso del presente proyecto existe disponibilidad de mano de obra actual y potencial por lo que existe los recursos humanos para trabajar en el área de manufactura.

CUADRO N° 47		
MANO DE OBRA		
CARGO	# DE PERSONAS REQUERIDAS	Sueldo \$
ADMINISTRADOR FINANCIERO	1	500
SECRETARIA CONTABLE	1	200
JEFE DE MARKETING	1	200
SUP. DE PRODUCCION	1	200
ARTESANOS	4	185
VENDEDORES	3	200

Fuente: Accionistas

Elaborado por: Johanna Rodríguez

2.1.1.4. Disponibilidad de insumos y materia prima

El abasto suficiente en cantidad y calidad de materias primas es un aspecto vital en el desarrollo de un proyecto. Muchas grandes empresas se han visto frenadas por la falta de este insumo. Para demostrar que este aspecto no es limitante para el tamaño del presente proyecto, se deberán listar todos los proveedores de materias primas e insumos y se anotarán los alcances de cada uno para suministrar estos últimos. En etapas más avanzadas del proyecto se recomienda presentar tanto las cotizaciones como el compromiso escrito de los proveedores para abastecer las cantidades de material necesario para la producción. En caso de que el abasto no sea totalmente seguro se recomienda

buscar en el extranjero dicha provisión, cambiar de tecnología, en caso de ser posible, o abandonar el proyecto.¹⁶

La materia prima para la producción de prendas elaboradas a mano son las siguientes:

CUADRO N° 48					
PERLAS ARROCILLO Y GOTAS					
N°	PERLA BLANCA VALOR POR DOCENA DE SARTAS	PERLA COLOR VALOR POR DOCENA DE SARTAS	PERLA BALNCA VALOR POR SARTA	PERLA COLOR VALOR POR SARTA	NUMERO DEPERLAS POR SARTA
N° 3	2,2	2,4	0,18	0,20	480
N° 4	2,4	2,5	0,20	0,21	450
N° 5	4	4,5	0,33	0,38	300
N° 6	4,2	4,8	0,35	0,40	240
N° 8	6,5	7,8	0,54	0,65	200
N° 10	10	12	0,83	1,00	150
N° 12	14,5	17,5	1,21	1,46	130

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Johanna Rodríguez



¹⁶ BACA URBINA

Se escogió los productos de mayor demanda para ejemplificar la cantidad de insumos y materia prima que se necesita para su respectiva elaboración.

A continuación se detalla lo necesario para realizar el producto.

CUADRO N° 49				
MUÑECAS MEDIA DOCENA				
N° DE PERLA	N° DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
3	1	Perla Blanca	0,18	0,18
4	1	Perla Blanca	0,20	0,20
5	1	Perla Blanca	0,33	0,33
6	1	Perla Blanca	0,35	0,35
8	1	Perla Blanca	0,54	0,54
10	1	Perla Blanca	0,83	0,83
12	1	Perla Blanca	1,21	1,21
12	1	Gotas	1,21	1,21
	6	Muñecas	0,20	1,20
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUJA DE PELO		3	0,04	0,12
HILO NAILON N° 25		2	0,50	1,00
COSTO DE PRODUCCION				7,17

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Johanna Rodríguez



CUADRO N° 50				
JUEGO DE SALA				
N° DE PERLA	N° DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
3	4	Perla Blanca	0,18	0,72
3	1	Perla Color	0,20	0,20
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUJA DE PELO		3	0,04	0,12
HILO NAILON N° 25		1	0,50	0,50
COSTO DE PRODUCCION				1,54

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Johanna Rodríguez

CUADRO N° 51				
SUMINISTROS				
DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL
Energía Eléctrica	Kwh	272	0,11	20,00
Agua Potable	m3	558	0,01	6,00
Servicio Telefónico e Internet	min	600	0,07	30,00
Permisos legales	mes	1	15,00	15,00
Útiles de Oficina	mensual	1	150,00	150,00
Limpieza	mensual	1	20,00	20,00
TOTAL MES				241,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Johanna Rodríguez

DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA E INSUMOS.

Para el presente proyecto se ha elegido las materias primas con proveedores de diferente empresa a continuación se enlista las opciones que tendría la empresa.

CUADRO N° 52

PROVEEDORES			
EMPRESA	MATERIA PRIMA DISPONIBLE	CALIFICACION	DIRECCION DEL ESTABLECIMIENTO
NOVEDADES TV	PERLAS	1	Av. 10 de Agosto y Luis Tufiño
	CHAQUIRA	3	
	ARROCILLO	3	
	CANUTILLO	3	
	HILO NAILON	2	
	AGUJAS	2	
	PINZAS	3	
	HILO COBRE	3	
ALMACEN JADE	PERLAS	1	Av. Luis Tufiño y Manuel Mateu
	CHAQUIRA	3	
	ARROCILLO	2	
	CANUTILLO	3	
	HILO NAILON	3	
	AGUJAS	2	
	PINZAS	3	
	HILO COBRE	3	
LA CASA DE BERLIN	PERLAS	2	Calle Ulloa y GI Ramires Davalos
	CHAQUIRA	3	
	ARROCILLO	3	
	CANUTILLO	3	
	HILO NAILON	3	
	AGUJAS	3	
	PINZAS	3	
	HILO COBRE	2	
ROSY	PERLAS	1	Cale Versalles y Alonso Mercadillo
	CHAQUIRA	3	
	ARROCILLO	2	
	CANUTILLO	3	
	HILO NAILON	3	
	AGUJAS	3	
	PINZAS	3	
	HILO COBRE	1	
MANOS MARAVILLOSAS	PERLAS	3	Calle Imbabura y Chile
	CHAQUIRA	3	
	ARROCILLO	3	
	CANUTILLO	3	
	HILO NAILON	3	
	AGUJAS	3	
	PINZAS	3	
	HILO COBRE	3	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Johanna Rodríguez

2.1.1.5. Disponibilidad de tecnología

Para el presente proyecto no es de vital importancia la innovación tecnológica ya que el producto que vamos a desarrollar es de manera artesanal lo que implica que va a ser realizado a mano y no se va a necesitar maquinaria para esto.

En cuanto al área administrativa del negocio se va a necesitar tecnología en el área contable, estando a la par de los avances tecnológicos en esta rama.

CUADRO N° 53	
EQUIPO	CANTIDAD
Computadora	2
Impresora	1
Teléfono fax	1
Teléfono	2
Scanner	1
Sistema de alarma y cámara	1

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Johanna Rodríguez

2.1.2. Optimización del tamaño

La determinación del tamaño debe basarse en consideración a las ventas que se puedan llegar a alcanzar en este proyecto, como referencia se toma en cuenta las ventas que se tiene de adornos para el hogar, de esta manera podemos saber aproximadamente el nivel de ventas y los futuros clientes que tendríamos.

Entonces se debe tomar en cuenta para este punto las dos variables básicas que son el nivel de ventas y el número de clientes ya establecidos en la ciudad. La evaluación que se realice de estas variables tiene por objeto estimar los costos y beneficios de las diferentes alternativas posibles de implementar y determinar el valor actual neto de cada tamaño opcional para identificar aquel en que este se examine.

2.1.3. Definición de las capacidades de producción

Después de realizar la Investigación de mercados y analizar los datos se estableció o determinó el nicho de mercado por lo que se estableció la capacidad de producción o la cantidad promedio que aspiramos comercializar; esta es de más o menos 3000 dólares mensuales.

CUADRO N° 54				
ADORNO	CANTIDAD DE PRODUCCION MENSUAL	COSTO DE PRODUCCION UNITARIO	PRODUCCION MENSUAL	PRODUCCION ANUAL
TAPETES HEXAGONALES	3	5,00	25	300
TAPETES REDONDO CON ESTRELLA	2	3,26	6,52	71,72
TAPETES DE ESTRELLA	2	4,45	8,9	106,8
TAPETES DE CANUTILLO	2	4,34	8,68	104,16
CAMINOS DE MESA	11	12,50	137,5	1650
ARBOL DE BONSAI	3	4,58	13,74	164,88
PORTA RETRATOS	2	2,98	5,96	71,52
PORTA SERVILLETAS	6	2,98	17,88	196,68
CUADROS DECORATIVOS	2	8,32	16,64	199,68
ROSARIOS	9	6,61	59,49	713,88
CUADROS RELIGIOSOS	1	8,32	8,32	99,84
CANASTAS REDONDA	12	1,03	12,36	148,32
CANASTAS CON FILO RIZADO	12	1,03	12,36	148,32
CANASTAS CON IMPERDIBLES	12	2,40	28,8	345,6
POZOS	12	2,52	30,24	332,64
PILETAS	12	4,48	53,76	591,36
ESCARPINES	24	0,86	20,64	247,68
SOMBREROS	24	0,86	20,64	247,68
MUCETAS	24	0,86	20,64	247,68
JUEGO DE SALA	2	1,54	3,08	36,96
JUEGO DE TE	2	1,54	3,08	36,96
ROSARIOS PEQUEÑO	24	0,86	20,64	247,68
OSOS	12	0,83	9,96	109,56
PERROS	12	0,83	9,96	109,56
CONEJOS	12	0,83	9,96	119,52
MUÑECAS	3	7,17	21,51	258,12
TRINEO	2	1,83	3,66	3,66
BOMBILLOS	24	1,28	30,72	30,72
VELAS	12	1,66	19,92	19,92
CORONAS	6	1,66	9,96	9,96
NOELES	12	0,83	9,96	9,96
CANDELABROS	6	4,48	26,88	26,88
RENOS	12	0,83	9,96	9,96
TOTAL COSTO DE PRODUCCION ANUAL				7017,86

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Johanna Rodríguez

2.2. Localización del proyecto

La localización adecuada de la empresa que se crearía con la aprobación del proyecto puede determinar el éxito o fracaso de un negocio. Por ello la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto obedecerá no solo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales e incluso de preferencias emocionales. Con todos ellos, sin embargo, se busca determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto.

La decisión de localización de un proyecto es una decisión de largo plazo con repercusiones económicas importantes que deben considerarse con la mayor exactitud posible. Esto exige que su análisis se realice en forma integrada con las restantes variables del proyecto: demanda, transporte, competencia, etcétera.¹⁷

2.2.1. Macro localización

La Macrolocalización del proyecto se realizará en la provincia de Pichincha Cantón Quito específicamente en el Distrito Metropolitano , ya que en esta zona se dispone de la oficina o taller necesario para la elaboración del producto, es así que el Distrito Metropolitano de Quito presenta las siguientes condiciones que resultan favorables para el proyecto como:

- ✦ La ubicación que posee la oficina y taller es importante para este proyecto ya que el mercado de consumo se encuentra en esta zona tomando en cuenta que es céntrico para la distribución.
- ✦ Las fuentes de materias primas se encuentran en esta ciudad
- ✦ La disponibilidad de mano de obra es abundante en este sector ya que existen talleres de formación artesanal para la tercera edad de donde

¹⁷ SAPAG Y SAPAG Preparación y Evaluación de Proyectos", McGRAW HILL cuarta edición, 2000

se puede conseguir la mano de obra necesaria, fomenta fuentes de empleos para que elaboren este tipo de producto y subir el nivel de vida de estas personas.

- ✦ La facilidades de transporte es otro de los factores importantes para la macrolocalización es por ello que al ser este barrio cercano a calles principales se facilita el transporte, es más flexible para las personas y para el ingreso de materias primas
- ✦ Los servicios básicos no serian un problema ya que al estar ubicados en un barrio residencial estos servicios son continuos.
- ✦ Las condiciones climáticas de este sector son templadas lo cual un factor positivo mas para este proyecto.



2.2.2. Micro localización

La microlocalización busca seleccionar el emplazamiento óptimo del proyecto, básicamente se describe las características de los terrenos, infraestructura y medio ambiente, leyes y reglamentos imperantes y dirección del emplazamiento.

A continuación se detallan los posibles lugares en donde va a funcionar el proyecto.

ZONA 1

Barrio La Cofavi; Ignacio Valdiviezo y Arteta



ZONA 2

Barrio Miraflores; Av. Universitaria y Santa Rosa



2.2.2.1. Criterio de selección de alternativas

Para efecto de este estudio se debe tomar en cuenta ciertos factores los cuales se evaluarán de acuerdo al grado de importancia. Esta evaluación ayudará a seleccionar el lugar óptimo en el cual el proyecto debe localizarse. Estos factores son:

- **Local**

Para la implantación del presente proyecto se requiere un local amplio, donde el taller y oficina con el que se cuenta es de 150m² que será para este proyecto.

✦ **Proveedores**

Los proveedores son de vital importancia se debe analizar la cercanía de estos, formas de pago, variedad de productos, los proveedores que tenemos; cumplen en su mayoría las exigencias.

✦ **Frecuencia de Tráfico**

Los medios de transporte que circulan por las zonas son populares el tráfico aumenta en las horas pico.

✦ **Vías de acceso**

Las vías de acceso entre las alternativas de localización con las fuentes de abastecimiento y el mercado consumidor deben considerarse, es por eso que debe tomarse en cuenta el tipo de acceso , en cuanto al tiempo y demoras a la cantidad de maniobras necesarias para llegar al destino, a la congestión del tránsito, al paso por las calles centrales de Quito.

✦ **Disponibilidad de servicios básicos**

Aquí se incluyen los servicios públicos de electricidad, agua y teléfono, así la comunicación es rápida y segura.

El barrio en el cual se encontrara ubicado el proyecto tiene acceso a los servicios públicos de electricidad y agua, además de que se tiene acceso a líneas telefónicas, por lo que se tiene disponibilidad y confiabilidad de sistemas de apoyo.

2.2.2.2. Matriz de localización

Existe el método cualitativo por puntos, para determinar la localización más apropiada de un proyecto. Este método consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de aspectos que se consideran relevantes para la localización. Esto deriva en una comparación cuantitativa de diferentes sitios. En el Ecuador se ha podido identificar que en muchos casos, los proyectos no necesitan realizar un estudio de este tipo, por cuanto el potencial inversionista dispone de un terreno, en donde localizara el proyecto.¹⁸

Para determinar la localización del presente proyecto se realizará una matriz la cual considera varios factores de importancia para la localización de un proyecto.

CUADRO N° 55					
MATRIZ LOCACIONAL					
CONCEPTO	PESO	DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO		SANGOLQUÍ	
		Calificación	Total	Calificación	Total
Disponibilidad de mano de obra	0.15	10	1.5	8	1,2
Disponibilidad de Transporte	0.20	9	1.8	7	1,4
Disponibilidad de Servicios Básicos	0.15	10	1.5	9	1,35
Proveedores	0.15	10	1.5	7	1,05
Mercado	0.35	10	3.5	5	1,75
			9.8		6,75

Fuente: Secundarias

Elaborado por: Johanna Rodríguez

CUADRO N° 56					
MATRIZ LOCACIONAL					
CONCEPTO	PESO	BARRIO LA COFAVI		BARRIO MIRAFLORES	
		Calificación	Total	Calificación	Total
Disponibilidad de mano de obra	0,15	10	1,50	8	1,2
Disponibilidad de Transporte	0,20	9	1,80	9	1,8
Disponibilidad de Servicios Básicos	0,15	10	1,50	10	1,5
Proveedores	0,15	9	1,35	9	1,35
Mercado	0,35	10	3,50	8	2,8
			9,7		8,65

Fuente: Secundarias

Elaborado por: Johanna Rodríguez

¹⁸ Econ. MENESES ALVAREZ, Edilberto, "Preparación y Evaluación de Proyectos", tercera edición, impreso en Quito. Ecuador, 2001

2.2.2.3. Selección de Alternativa Optima

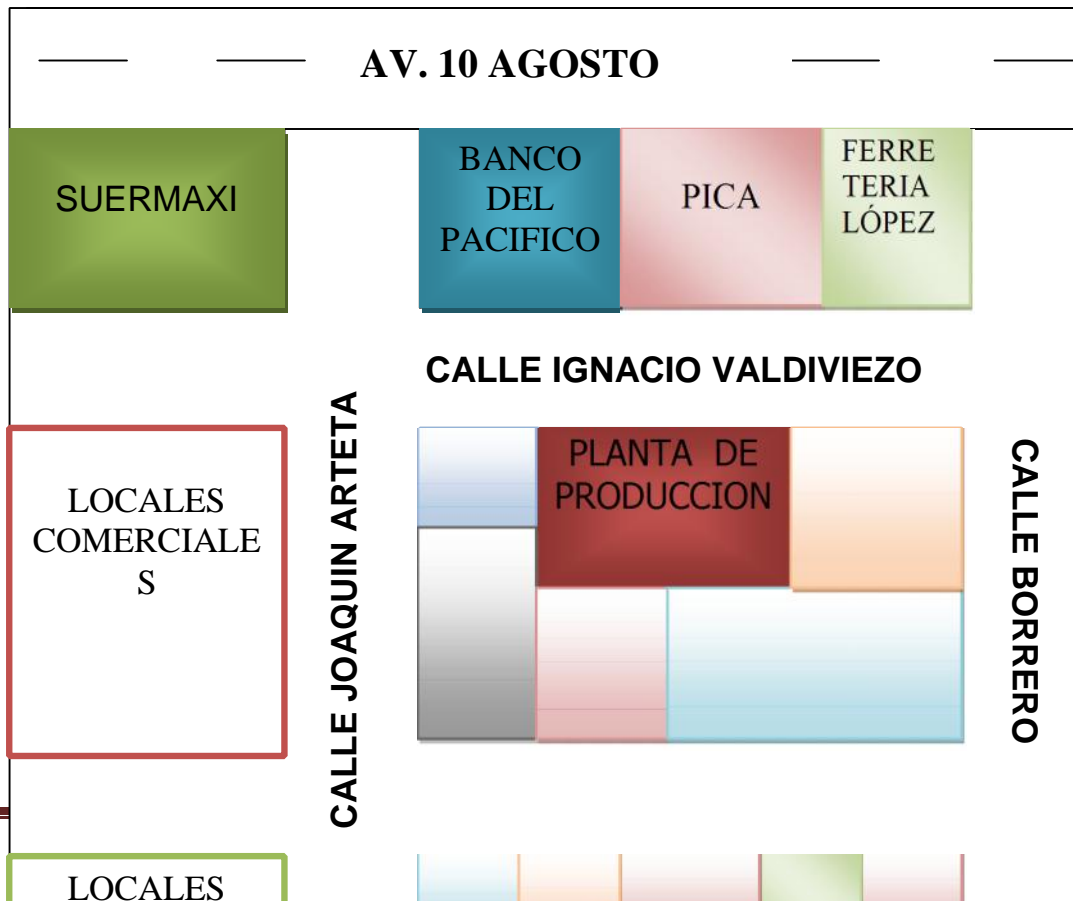
En base a la información proporcionada por el cuadro anterior, se determinó que el lugar más conveniente para localizar el presente proyecto es el Distrito Metropolitano de Quito, pues posee la más alta ponderación y todos los servicios requeridos.

La mayor puntuación se tomó al acceso a mercados ya que se ubica en un lugar comercial lo cual permite estar dentro del mercado y ser visible para las personas de este sector para que puedan adquirir un adorno de la empresa.

En la matriz N° 47 se analizó el Distrito Metropolitano de Quito y Sangolquí donde Quito fue la mejor opción tanto en mercado como en mano de obra y proveedores.

En la matriz N° 48 se analizó el barrio donde debería ubicarse estos fueron La Cofavi y Miraflores de donde el barrio La Cofavi es la mejor opción en mercado.

2.2.2.4. Plano de micro localización



2.3. Ingeniería del proyecto

El objetivo general del estudio de ingeniería de proyecto es resolver todos lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta.

Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva.¹⁹

2.3.1. Cadena de Valor

Es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial.

Una herramienta que complementa la evaluación del ambiente interno de la empresa es el análisis de la cadena de valor de la empresa. Una empresa puede considerarse como el conjunto de una serie de operaciones distintas, colocadas entre las que realizan sus clientes o distribuidores; tal que la empresa ocupa un lugar en la cadena de valor agregado desde el origen de las materias primas hasta el consumidor final



¹⁹BACA URBINA, GABRIEL, Evaluación de Proyectos, IV edición, McGraw - Hill, pag 895.

LOGISTICA

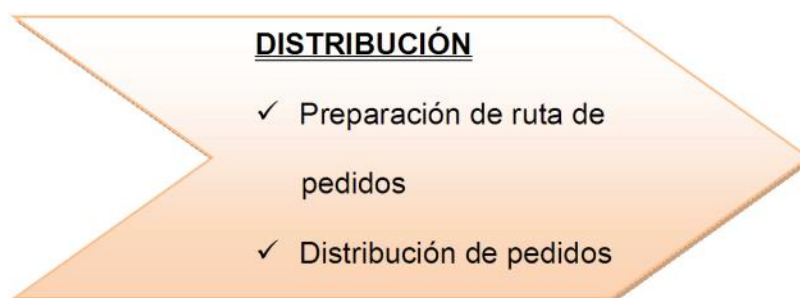
- ✓ Cotización de proveedores
- ✓ Recepción de materia prima
- ✓ Almacenamiento
- ✓ Distribución a artesanos

PRODUCCION

- ✓ Recepción de pedido
- ✓ Elaboración del producto
- ✓ Almacenamiento de la mercadería lista.
- ✓ Organización de pedidos

MARKETING Y VENTAS

- ✓ Actividades para dar a conocer la empresa.
- ✓ Publicidad
- ✓ Estrategia de ventas



2.3.2. Flujograma de procesos

Consiste en que cada operación unitaria realizada sobre el servicio se encierra en un una simbología internacionalmente aceptada para representar las operaciones efectuadas, cada rectángulo o bloque se coloca en forma continua y se une con el anterior y el posterior por medio de flechas que indican tanto la secuencia de operaciones como la dirección del flujo.

Simbología Internacional para Operaciones.²⁰



Operación.- Las materias primas experimentan un cambio o transformación por medios físicos, mecánicos o químicos o alguna combinación de ellos.



Transporte.- Es la acción de movilizar las materias primas, los productos en proceso o productos terminados.



²⁰ MENESES ALVAREZ, Edilberto, "Preparación y Evaluación de Proyectos", tercera edición, impreso en Quito. Ecuador, 2001

Demora.- Cuando existe un “cuello de botella” hay que esperar turno o se está realizando.



Almacenamiento.- De materias primas, materiales, productos en proceso o productos terminados.



Inspección.- Es una acción de controlar una operación o verificar la calidad del producto.



Operación combinada.- ocurre cuando se efectúa simultáneamente dos de las acciones mencionadas.

Todas las tareas u operaciones individuales deben realizarse en una secuencia tal que cada una contribuya a los objetivos finales del proyecto. Este tipo de operaciones se usa cuando existe una gran necesidad de creatividad y originalidad²¹

CUADRO N° 57

FLUJOGRAMA DE PROCESOS

ENTIDAD: TALLER ARTESANAL "ARTE EN PERLAS"

PRODUCTO FINAL: ADORNOS EN PERLAS

Nº	PROCESO	RECURSO	●	→	▽	■	■	TIEMPO	RESPONSABLE
1	Compra de Materia Prima	RR-H	X					45 min	Administrador
2	Inspección de calidad	RR-H					X	15 min	Control de calidad
3	Almacenamiento	RR-H			X			15 min	Bodeguero
4	Recepción de Pedidos	RR-H				X		10 min	Administrador
5	Elaboración del producto	RR-H y Producción	X					120 min	Jefe de producción
6	Inspección del producto terminado	RR-H			X			15 min	Control de calidad
7	Almacenamiento para la venta	RR-H		X				15 min	Bodeguero

Fuente: Johanna Rodríguez

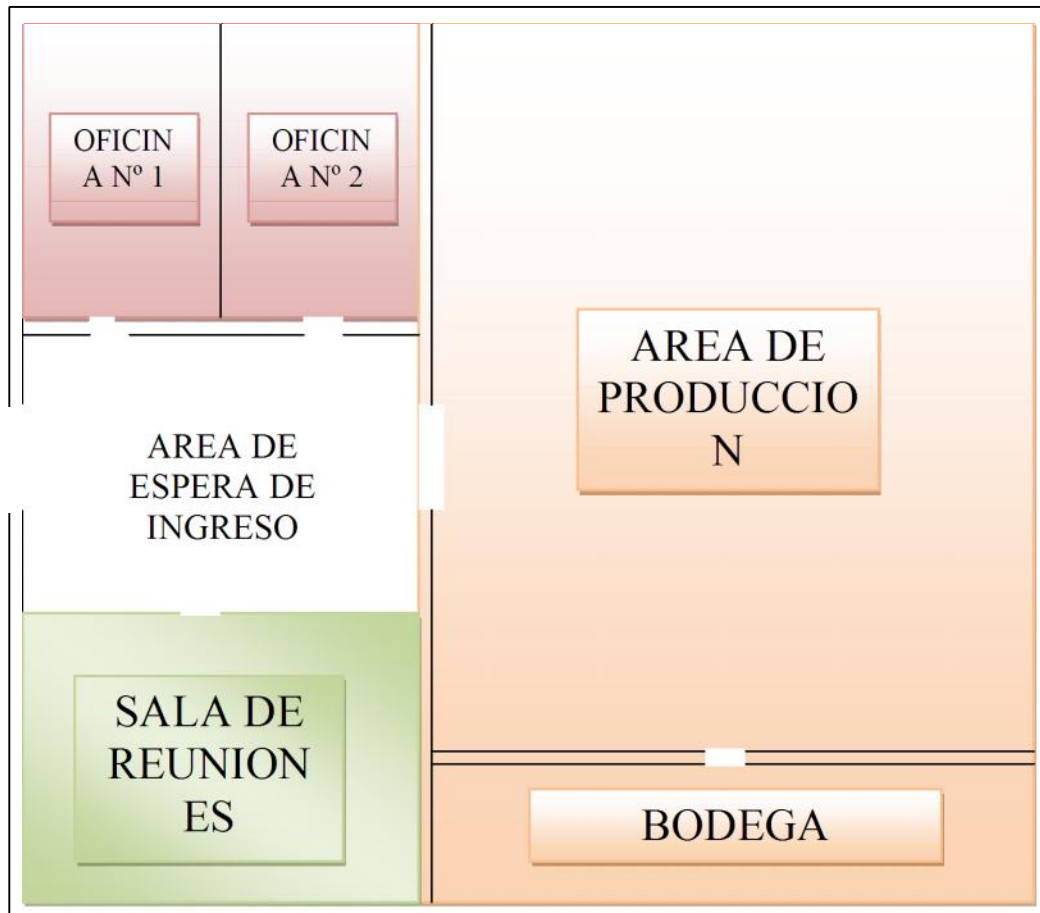
Elaborado por: Johanna Rodríguez

2.3.3. Distribución de planta

²¹ McGraw-Hill, Biblioteca Práctica de Negocios, “Administración de Operaciones”, , México, Año 1986

El lugar tendrá la siguiente distribución debido a las necesidades que esta pueda tener. Contara con diferentes como se puede observar en el siguiente grafico:

- ✦ Oficinas (Administración y facturación)
- ✦ Área de producción
- ✦ Bodega



2.3.4. Requerimientos de Materia Prima/materiales directos

Para iniciar las actividades del presente proyecto es necesario contar con insumos y materiales que son prioritarios estos se detallan a continuación:

CUADRO N° 58

PERLAS ARROCILLO Y GOTAS					
N°	PERLA BLANCA VALOR POR DOCENA DE SARTAS	PERLA COLOR VALOR POR DOCENA DE SARTAS	PERLA BALNCA VALOR POR SARTA	PERLA COLOR VALOR POR SARTA	NUMERO DEPERLAS POR SARTA
N° 3	2,2	2,4	0,18	0,20	480
N° 4	2,4	2,5	0,20	0,21	450
N° 5	4	4,5	0,33	0,38	300
N° 6	4,2	4,8	0,35	0,40	240
N° 8	6,5	7,8	0,54	0,65	200
N° 10	10	12	0,83	1,00	150
N° 12	14,5	17,5	1,21	1,46	130

Fuente: Johanna Rodríguez
Elaborado por: Johanna Rodríguez

PERLA	VALOR POR FUNDA
CHAQUIRA	0,25
CANUTILLO	0,5

AGUJAS	DOCENA
NORMAL	0,25
AGUJAS DE PELO	0,5

HILO NAILON	PRECIO POR TUBO (90m)
N° 25	0,5
N° 30	0,6

2.3.5. Requerimientos de mano de obra

Para iniciar la producción y normal desarrollo del negocio se va a necesitar el siguiente recurso humano que se detalla a continuación:

CUADRO N° 59											
NOMINA DE PERSOMAL											
Cargo	# Empleados	Sueldo	Sueldo Básico Anual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondos de Reserva	Aporte al IESS (Personal)	Total Ingresos Anual	Vacaciones	Aporte al IESS (Patronal)	Costo Anual
ADMINISTRADOR FINANCIERO	1	500	6.000	500	218	-	561,00	6.157	256,54	729	7142,54
SECRETARIA CONTABLE	1	200	2.400	200	218	-	224,40	2.594	100,00	291,6	2985,20
JEFE DE MARKETING	1	200	2.400	200	218	-	224,40	2.594	100,00	291,6	2985,20
SUP. DE PRODUCCION	1	200	2.400	200	218	-	224,40	2.594	100,00	291,6	2985,20
ARTESANOS	4	185	2.220	185	218	-	207,57	2.415	92,50	269,73	11110,64
VENDEDORES	3	200	2.400	200	218	-	224,40	2.594	100,00	291,6	8955,60
TOTAL COSTO DE MANO DE OBRA											36164,38

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Johanna Rodríguez

2.3.6. Requerimiento anual de materiales, insumos y servicios

Los servicios que se utilizan para el desarrollo del proyecto son los siguientes:

CUADRO N° 60				
SUMINISTROS				
DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL
Energía Eléctrica	Kwh	272	0,11	20,00

ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

Agua Potable	m3	558	0,01	6,00
Servicio Telefónico e Internet	min	600	0,07	30,00
Permisos legales	mes	1	15,00	15,00
Útiles de Oficina	mensual	1	150,00	150,00
Limpieza	mensual	1	20,00	20,00
TOTAL MES				241,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Johanna Rodríguez

CUADRO N° 61

N°	N° DE SARTAS		VALOR UNITARIO		VALOR TOTAL	
	BLANCA	COLOR	BLANCA	COLOR	BLANCA	COLOR
PERLA N° 3	244	29	0,18	0,20	44,73	5,80
PERLA N° 4	801	86	0,20	0,21	160,20	17,92
PERLA N° 5	167	45	0,33	0,38	55,67	16,88
PERLA N° 6	13	10	0,35	0,40	4,55	4,00
PERLA N° 8	15	18	0,54	0,65	8,13	11,70
PERLA N° 10	3	0	0,83	1,00	2,50	0,00
PERLA N° 12	30	0	1,21	1,46	36,25	0,00
ARROCILLO N° 4	24	0	0,20	0,21	4,80	0,00
ARROCILLO N° 5	10	4	0,33	0,38	3,33	1,50
ARROCILLO N° 8	24	0	0,54	0,65	13,00	0,00
GOTA N° 12	3	0	1,21	1,46	3,63	0,00
TOTAL					336,78	57,79

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Johanna Rodríguez

CUADRO N° 62

MATERIAL	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUJA DE PELO	130	0,042	5,46
IMPERDIBLES	432	0,03	12,96
BASES	3	0,5	1,5
TOTAL			19,92
MATERIAL	FUNDAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL

CHAQUIRA	78	0,25	19,5
CANUTILLO	2	0,25	0,5
TOTAL			20
			39,92

Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: Johanna Rodríguez

2.3.7. Determinación de la inversiones

Para la determinar la inversión tenemos debemos sumar todos los requerimientos que se tomaron en cuenta en los puntos anteriores y estos son:

- ✦ Materia prima (\$ 7.310)
- ✦ Mano de Obra (\$ 3.013,70)
- ✦ Materiales Insumos (\$434,50)
- ✦ Servicios (\$241,00)

Para poner en marcha el proyecto se va a necesitar la suma de \$ 8.189,20 por mes, para ver si el proyecto tiene una factibilidad adecuada se debe por lo menos poner en marcha durante seis meses entonces necesitaríamos la cantidad de \$ 49.135,20

2.3.8. Calendario de ejecución del proyecto

CUADRO N° 63

N°	ACTIVIDAD	MESES			
		1	2	3	4
1	Trámites legales	■			
2	Permisos	■			
3	Trámites de crédito	■			
4	Búsqueda de proveedores		■		
5	Selección de proveedores		■		
6	Crédito aprobado		■		
7	Compra Materiales		■	■	
8	Compra de muebles y Enseres		■		
9	Colocación de mobiliario			■	
10	Búsqueda de Aresanos			■	
11	Compra de Materia Prima			■	■
12	Inicio de actividades				■

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Johanna Rodríguez

2.4. Estudio de Impacto Ambiental

El impacto ambiental que va a generar el proyecto es casi nulo debido a que la producción es artesanal no se necesita maquinaria que pueda contaminar el medio ambiente, o material tóxico, los desechos que generaría la producción sería plástico que se lo puede vender para que lo reutilicen.

A la comunidad tampoco se la perjudicaría ya que no existen ruidos o contaminación que les afecte.

CAPITULO III: La Empresa y su Organización

3.1. Base legal

Dentro de la base legal se definirán todos los pasos para determinar que una empresa está legalmente constituida.

3.1.1. Constitución de la Empresa

La empresa estará conformada inicialmente con 1 socio, el cual está dispuesto a contribuir ya sea con activos fijos, capital de trabajo o asesoría técnica.

Para comenzar a operar la empresa se constituirá legalmente, mediante escritura pública con todas las formalidades que la ley establece, para lo cual la Superintendencia de Compañías establece los siguientes pasos para su constitución legal:

- ✦ Elaboración y presentación ante la Superintendencia para formulación de observaciones, de la minuta de escritura pública, que contenga el contrato constitutivo, el estatuto social y la integración de capital.
- ✦ Depósito en una cuenta de integración, abierta en un banco como depósito de plazo mayor, del capital en numerario que haya sido suscrito y pagado, y cuando se aporta en bienes el evalúo de los mismos.
- ✦ Afiliación a la Cámara de Producción que corresponda al objeto social y autorizaciones que se requieran en los casos que determine la ley.
- ✦ Otorgamiento de la escritura pública de constitución.

- ✦ Solicitud de aprobación de la constitución de la Compañía, dirigida a la Superintendencia de Compañías, adjuntado tres copias certificadas de la escritura respectiva.
- ✦ Aprobación mediante resolución expedida por la Superintendencia de compañías.
- ✦ Protocolización de la resolución aprobatoria.
- ✦ Publicación en un diario de la localidad del extracto de la escritura y de la razón de la aprobación.
- ✦ Inscripción en el registro Mercantil, en el registro de sociedades de la Superintendencia y en el Registro Único de contribuyentes.
- ✦ Designación de los administradores de la Compañía por la Junta General, que se reunirá inmediatamente después.
- ✦ Inscripción en el Registro Mercantil del nombramiento de los administradores con la razón de la aceptación del cargo.
- ✦ Autorización de la Superintendencia para que los fondos de la cuenta de integración puedan ser retirados.
- ✦ De igual forma la empresa obtendrá el número de RUC, Patente, Afiliación a la Cámara de Comercio y obtendrá el registro artesanal, bajo todas las solemnidades del caso.

Para sacar el Registro Artesanal debe seguir los siguientes pasos:

- ✦ Presentar solicitud y formulario;
- ✦ Fotocopia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación a Color Actualizada;

- ✦ Original y Copia del último pago de servicios básicos (Luz, agua, teléfono)
- ✦ Certificado de salud otorgado por el Ministerio de Salud (para actividad alimenticias o belleza);
- ✦ El Carné Ocupacional, otorgado por el Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos.
- ✦ En caso de ser artesano de servicios, no posee taller debe presentar una declaración juramentada.
- ✦ El valor del trámite será lo establecido por Derechos de Actuación del MIC²²

3.1.2. Tipo de empresa (sector / actividad / CIU)

Según qué aspecto se tome en cuenta se puede clasificar a las empresas de la siguiente manera.²³

Según la actividad económica que desarrolla:

- ✦ **Del sector primario:** son las que crean la utilidad de los bienes al obtener los recursos de la naturaleza (agrícolas, ganaderas, pesqueras, mineras, etc.).
- ✦ **Del sector secundario:** son las que centra su actividad productiva al transformar físicamente bienes en otros más útiles para su uso. En este grupo se encuentran las empresas industriales y de construcción.
- ✦ **Del sector terciario o de servicios:** realizan actividades de diversa naturaleza, como comerciales, transporte, turismo, asesoría, etc.

²² www.mic.gov.ec

²³ www.wikipedia.com

Según la actividad empresarial:

- ✦ **Comerciales:** se dedican al intercambio comercial de productos terminados.
- ✦ **Industriales:** Transforman un producto en otro diferente mediante diferentes procesos de fabricación.
- ✦ **Servicios:** generan productos intangibles los mismos que satisfacen las necesidades de los clientes.

Tomando en cuenta las clasificaciones de las empresas antes descritas, el proyecto pertenece al sector secundario de la economía ya que el tipo de actividad que genera es la productiva, por otro lado, según la actividad empresarial se clasifica dentro del sector industrial.

CUADRO N° 64	
ACTIVIDAD ECONOMICA	Sector Secundario
ACTIVIDAD EMPRESARIAL	Industria
ACTIVIDAD	Confección de adornos artesanales en perlas

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Johanna Rodríguez

3.1.3. Razón social, logotipo, slogan.

✦ RAZON SOCIAL

La empresa se dará a conocer en el mercado como “PERLARTE S.A”. Este nombre se ha tomado ya que cumple con las características como originalidad, ya que en el lugar en que se desarrolla no existe otro proyecto con este nombre y de estos productos que se va a ofrecer, también es claro y simple ya que define lo que se pretende ofrecer a las personas.

Es una Sociedad Anónima, debido que consta con un capital que esta dividido por acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente al monto de sus acciones.

LOGOTIPO

El logotipo del proyecto estará formado por el nombre “PERLARTE” ya que según las encuestas realizadas existieron varios nombres de preferencia, se hizo una unión de nombres y salió de esta manera el nombre de la empresa. Es sencillo, fácil de recordar y en el mercado no existe otro igual.

SLOGAN

El slogan es fácil de recordar y sencillo resalta la estrategia de comercialización “Exprésalo con perlas...” nos indica que es lo que queremos que los clientes piensen del producto.

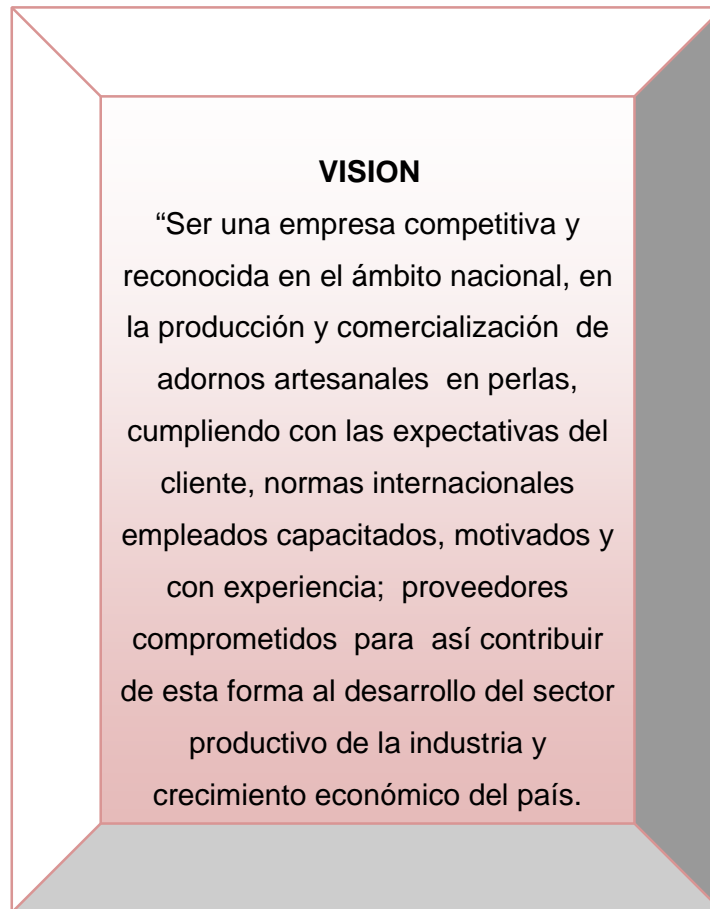


3.2. Base filosófica de la empresarial

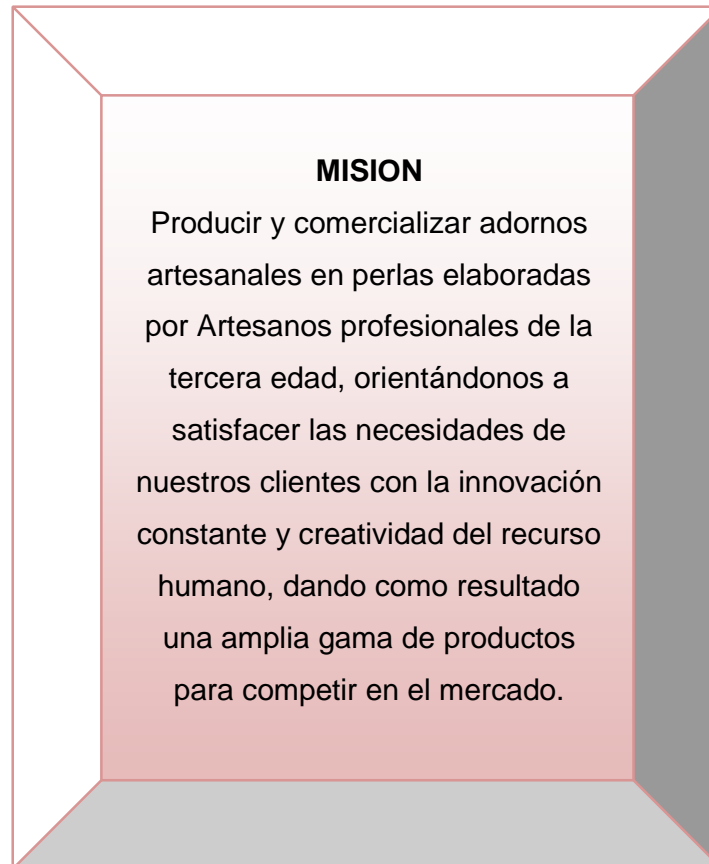
La filosofía de la organización representa la forma de pensar oficial y el camino a seguir por la empresa. Para desarrollarla, se deben analizar 3 elementos fundamentales y trascendentes para esta, que indican hacia dónde se dirige la organización, por qué se dirige hacia allá y que es lo que sustenta u obliga a

que la empresa vaya en esa determinada dirección, que son la misión, la visión los valores y objetivos.

3.2.1. Visión



3.2.2. Misión



3.2.3. Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos propuestos para la empresa “PERLARTE” se detallan a continuación:

- ✦ Ofrecer productos y servicios de calidad con el propósito de satisfacer las necesidades del 50% de la demanda insatisfecha.
- ✦ Minimizar los costos de producción un 20% para aplicar una estrategia de liderazgo en costos.

- ✦ Tener disponible el 10% de capital de trabajo para que no existan contratiempos y se pueda tener un alto poder de negociación con los proveedores o los clientes.
- ✦ Diseñar planes de gestión enfocadas a la satisfacción de las expectativas del segmento escogido de mercado.
- ✦ Lograr que los empleados sean más productivos, desarrollando sus actividades al 100% comprometiéndose al crecimiento de la organización de la confección de adornos en perlas.
- ✦ Posicionamiento de los productos de la empresa a nivel local y nacional.

3.2.4. Estrategia Empresarial

Tomando en cuenta la definición de Mintzberg Henry la estrategia en el campo de la administración es el plan que integra las principales metas y políticas de una organización y a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar, además una estrategia ayuda a poner orden y asignar los recursos con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno.

3.2.4.1. Estrategias de competitividad

Es una combinación de los fines (metas) por los cuales se está esforzando la empresa y los medios (políticas) con las cuales está buscando llegar a ellos.

La empresa de acuerdo al marco referencial ha establecido las siguientes estrategias:

- ✦ Implantar servicios adicionales y diseñar productos como factor diferenciador que permita establecer un enlace entre las expectativas del cliente, la tecnología utilizada y el precio.

- ✦ Implementar una campaña extensa de marketing que le permita tener productos nuevos en el mercado logrando una buena aceptación de los clientes y así tener un mejor posicionamiento en su segmento de mercado

3.2.4.2. Estrategias de crecimiento

Persiguen el crecimiento sostenido de las ventas o de la participación en el mercado para estabilizar o reforzar los beneficios de la empresa en los mercados tantos nuevos como en los actuales.

- ✦ Establecer un flujo de caja que permita administrar la misma tomando como base la rotación de los productos, rotación de materia prima y las condiciones de ventas de los proveedores.
- ✦ Definir canales de distribución que permitan a través de merchandising atraer nuevos clientes y en base a ello establecer nuevos nichos de mercado.
- ✦ Introducir nuevos productos que se enfoquen con la marca ya existente y que se puedan brindar a nuevos gustos de clientes logrando captar las necesidades cambiantes de los mismos y consiguiendo mejores ventas

3.2.4.3. Estrategias de competencia

Buscan una posición favorable, provechosa y sostenible con la que la organización compita en el mercado, en aspectos como calidad, servicio y precio.

- ✦ Establecer una administración basada en procesos que permita reducir costos, minimizar precios y tener un mejor tiempo de entrega.

- ✦ Realizar encuestas periódicas que me permitan captar las necesidades del cliente para así poder satisfacer las necesidades inmediatas.

3.2.4.4. Estrategia operativa

- ✦ Monitorear todos los procesos que comprenden la producción de adornos artesanales
- ✦ Diseñar nuevos modelos operativos, a partir de un enfoque integral de todos sus elementos constitutivos: procesos, organización y comercialización.
- ✦ Diseñar nuevas estructuras organizacionales, que maximicen la eficiencia de las operaciones.
- ✦ Diseñar un plan de motivación e incentivo para los trabajadores de la empresa que permita mantener un clima laboral adecuado y una buena disposición hacia el trabajo

3.2.5. Principios

Los principios son normas o ideas fundamentales que rigen el pensamiento o la conducta.²⁴ Señalan lo que deben hacer las personas pero de manera correcta.

Son un conjunto de valores, creencias, normas que rigen la vida de la organización; son el marco de referencia dentro del cual debe definirse el direccionamiento estratégico de la empresa; son los valores aplicados que rigen la conducta del individuo. Se puede definir un principio como una declaración o verdad fundamentada que proporciona una guía para el pensamiento o la acción.²⁵

²⁴ Aristos 3; Diccionario Ilustrado de lengua española, Editorial Sopena; Barcelona, pág. 497.

²⁵ ROBBINS, Stephen; "Comportamiento Organizacional"; VIII edición; Prentice Hall

Los principios de “PERLARTES” para cumplir de la mejor manera con sus empleados y clientes son:

- ✦ Excelencia en la prestación de sus servicios, a través del cumplimiento adecuado de las actividades del personal de la empresa.
- ✦ Calidad reflejada en todos los productos y servicios.
- ✦ Eficiencia en el trabajo de equipo para el logro de un bien común.
- ✦ Fidelidad, los empleados son ante todo socios de la empresa.
- ✦ Mantener un ambiente apropiado para generar buenas relaciones entre los empleados.

3.2.6. Valores

Los valores son cualidades que definen la fuerza, eficacia o virtud de las cosas para producir un efecto positivo.

Son convicciones básicas de un modo específico de conducta; son creencias natas que vienen con la persona y se van perfeccionando de acuerdo a las situaciones, se reflejan en el carácter. Los valores se derivan de una elección personal basada en convicciones, opiniones, prejuicios y estándares.²⁶

Dentro de la empresa se fomentaran valores que conllevan a mantener un buen clima laboral y a entregar sus servicios a los clientes. Esos valores son los siguientes:

- ✦ **Responsabilidad.-** La seriedad en el cumplimiento de horarios, tareas asignadas y demás actividades que se desarrollan durante los turnos de trabajo que crean una Imagen de profesionalismo, confianza y respaldo entre empleados y hacia los Clientes.

²⁶ <http://www.monografias.com/trabajos16/estructura-organica/estructura-organica.shtml>

- ✦ **Honestidad.-** Es una virtud que sin lugar a dudas nos lleva a ser considerados como personas valiosas, como seres humanos que estamos trabajando por un bien común, y nos permite trabajar con tranquilidad confiando en los demás y con el respaldo de nuestros superiores.
- ✦ **Comunicación.-** Se debe expresar lo que se siente de manera abierta y franca, procurando que los mensajes se transmitan de manera oportuna es decir a su debido tiempo.
- ✦ **Compañerismo.-** El éxito en toda actividad en la vida es el TRABAJO EN EQUIPO, por esta razón es de gran importancia que tengan un nivel de compañerismo superior para hacer de las tareas un método sencillo de ganar su remuneración.
- ✦ **Lealtad.-** Este es un valor imprescindible que crea una estabilidad emocional y permite convertirnos en miembros importantes en el Equipo.
- ✦ **Respeto.-** Todos forman parte de un equipo triunfador, siendo personas individuales merecemos respeto a nuestras creencias, forma de ser, gustos, de la misma manera debemos respetar a los demás y así mantendremos un ambiente agradable para desempeñar las funciones.
- ✦ **Innovación.-** Emplear ideas originales orientadas a resolver problemas a mejorar el desempeño de su trabajo y/o organización.

3.3. Estrategia de mercadotecnia

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing, la estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia"

3.3.1. Estrategia de Precio

Se denomina estrategia de precios a todos aquellos recursos de marketing que una empresa puede desarrollar consistentes en la modificación de los precios de sus productos. La empresa proyecta y comunica una imagen perceptible y clara para que sea percibida a medio y largo plazo.²⁷

- ✦ Se implantarán diferentes precios para la venta en ferias, almacenes y centros comerciales, diferenciándolos entre sí por el margen de utilidad que se dé a cada uno.
- ✦ Realizar estudios de marketing de los competidores inmediatos a fin de que en las diversas ferias y temporadas establecer precios competitivos
- ✦ Conceder descuentos de acuerdo a la cantidad de productos que requiera el cliente.

3.3.2. Estrategia de Promoción

Planificar y desarrollar a corto o medio plazo una acción promocional teniendo en cuenta la función y los objetivos de la promoción y se ejecuta mediante tácticas concretas.²⁸

²⁷ es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_de_precio

²⁸ www.avizora.com/glosarios/glosarios_p/textos_p/periodisticos_periodismo_p_0003.htm

- ✦ Informar, persuadir y reafirmar la preferencia del cliente, con las herramientas de la publicidad, promociones (regalos, descuentos, rifas) relaciones públicas y fuerzas de ventas.
- ✦ En fechas especiales como día de la madre, padre, San Valentín o navidad se dará descuentos por adquirir productos relacionados con la fecha.
- ✦ Diseñar nuevos productos considerando las tendencias, estilo de vida así como sus comportamientos a fin de generar necesidades de compra de los mismos mediante campaña publicitaria.

3.3.3. Estrategia de Producto

- ✦ Realizar estudios de marketing o encuestas que me permitan establecer las expectativas del cliente a fin de diseñar nuevos productos.
- ✦ Ser especialista en elaboración de adornos artesanales en perlas a través de productos de calidad, con excelente diseño y precio.
- ✦ Diversificar la gama de productos tomando como base el diseño, tamaño, color y apariencia y precio.

3.3.4. Estrategia de Plaza

- ✦ La cobertura de mercado será local, tanto en ferias, centros comerciales, locales de artesanía y bazares.

3.3.5. Estrategia de Gestión de Servicio

- ✦ Implantar un servicio de atención al cliente adecuado para reclamos, pedidos y sugerencias para los puntos de distribución para almacenes y centros comerciales.

3.4. La Organización

3.4.1. Estructura orgánica

Toda empresa cuenta en forma implícita o explícita con cierto juego de jerarquías y atribuciones asignadas a los miembros o componentes de la misma. En consecuencia se puede establecer que la estructura organizativa de una empresa es el esquema de jerarquización y división de las funciones componentes de ella. Jerarquizar es establecer líneas de autoridad (de arriba hacia abajo) a través de los diversos niveles y delimitar la responsabilidad de cada empleado ante solo un supervisor inmediato. Esto permite ubicar a las unidades administrativas en relación con las que le son subordinadas en el proceso de la autoridad. El valor de una jerarquía bien definida consiste en que reduce la confusión respecto a quien da las órdenes y quien las obedece. Define como se dividen, agrupan y coordinan formalmente las tareas en los puestos.²⁹

La organización comprende el establecimiento de una estructura acorde de funciones designando actividades para la consecución de las metas y objetivos propuestos en la empresa de prendas artesanales agrupando dichas actividades, delegando autoridades para llevarlas a cabo y finalmente coordinándolas para que no exista ningún problema

3.4.2. Organigrama

Las organizaciones son entes complejos que requieren un ordenamiento jerárquico que especifique la función que cada uno debe ejecutar en la

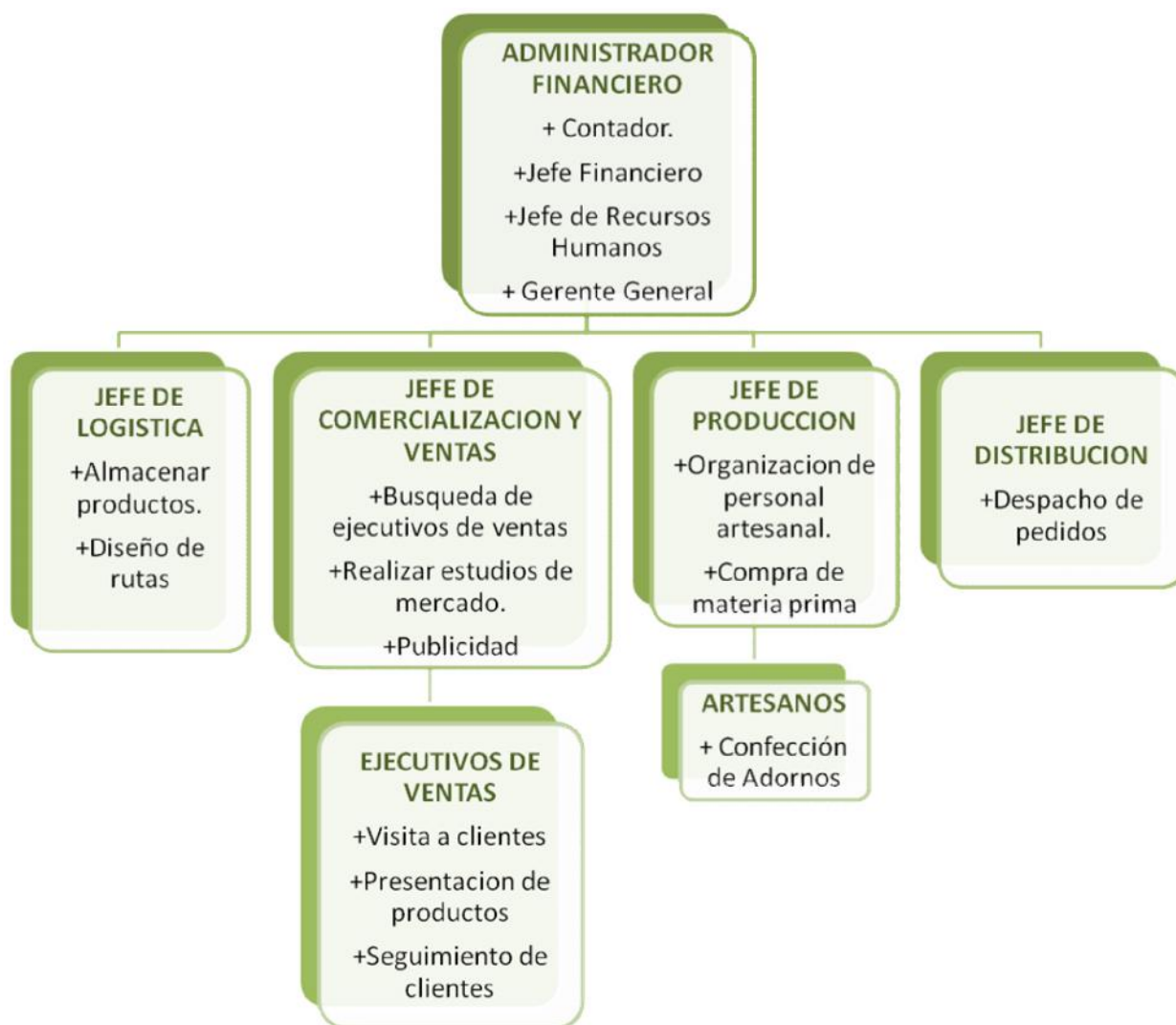
²⁹BACA URBINA, GABRIEL, Evaluación de Proyectos, IV edición, McGraw - Hill, pag 96.

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

El Organigrama es un modelo abstracto y sintomático, que permite obtener una idea uniforme acerca de una organización.

Desempeña un papel informativo, al permite que los integrante de la organización y de las personas vinculadas a ella conozcan, a nivel global, sus características generales.³⁰

Organigrama Funcional



3.4.3. Perfiles profesionales

ADMINISTRADOR FINANCIERO:

Esta encargado de las tomas de decisiones respecto a los precios de las prendas artesanales.

En la contratación de proveedores de la diferente materia prima e insumos para la confección de los adornos para sacar un producto de calidad con el cual la empresa pueda tener su nicho de mercado.

Fijará los descuentos a los clientes, el manejo de crédito con proveedores de la compañía

Delineara las estrategias, objetivos y políticas a seguir de la empresa, administrara la empresa en las diferentes áreas que esta posea.

Revisara los presupuestos que posea la empresa en las áreas financiera y de producción.

JEFE DE LOGISTICA:

Almacenar y despachar los productos terminados a los diferentes distribuidores con una base de datos que permitirá observar la entrada y salida de las prendas.

JEFE DE PRODUCCION:

Estará a cargo de la organización del personal de producción en sus diferentes áreas para la confección de prendas artesanales de acuerdo a las especificaciones del cliente.

Verificara y estará al tanto de la compra de los diferentes materiales para la producción de los adornos artesanales para el desarrollo del producto.

JEFE DE MARKETING Y VENTAS:

³⁰ www.monografias.com/.../organigrama.../organigrama-empresarial.

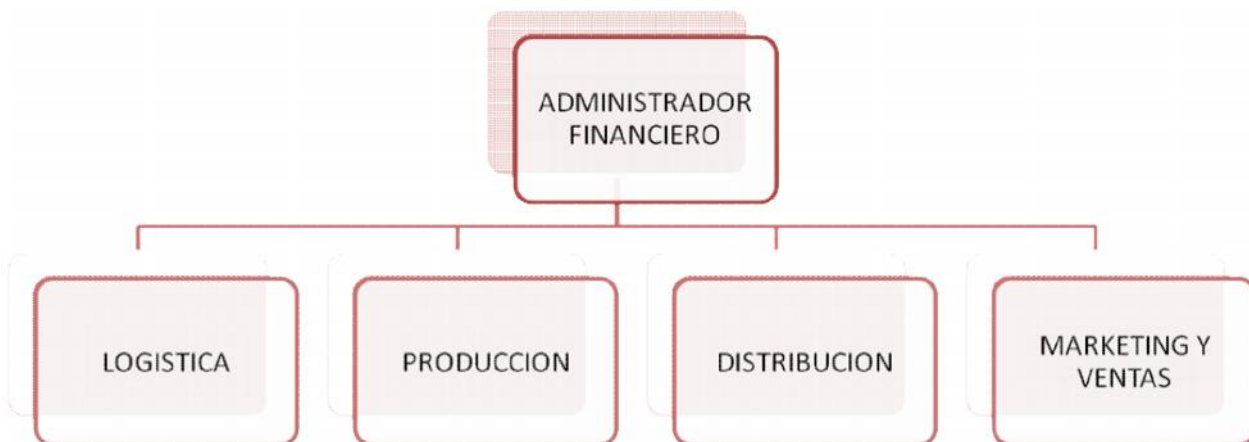
Se encargara de desarrollar los estudios de mercado cuando la empresa así lo requiera.

Buscara los medios indicados para la publicidad y promoción de la empresa
Realizarán las visitas a los posibles clientes en sus lugares de vivienda o en su lugar donde desarrollo sus actividades laborales.

JEFE DE DISTRIBUCION:

El jefe de distribución se encarga de despachar los pedidos que estén listos para despacho, se encargara de mantener los productos que estén en exhibición ordenados y en una forma visible, cuando sea necesario buscará impulsadoras que contribuyan a la comercialización del producto.

3.4.4. Organigrama estructural y análisis



ANALISIS:

Para el presente proyecto el organigrama estructural no es muy extenso ya que al iniciar las actividades no se tendrá mucho personal y se tratará de que las

personas que están en la empresa realicen todas las labores en forma ordenada y colaborando con las actividades.

Se va a tener a la cabeza de la organización un administrador financiero que realizará funciones de gerencia general y gerencia financiera, esta persona tendrá a cargo a la persona encargada de la logística, producción, distribución y de marketing y ventas.

Para el proyecto se utilizará una organización lineal donde las personas que trabajan en cada área se complementan, por medio de consejos y recomendaciones y la autoridad de línea ejecuta las actividades propuestas en dirección a los objetivos que la organización se ha propuesto, en tal virtud en las actividades ejecutadas en la organización intervienen todos sus integrantes, por lo tanto se debe concienciar sobre la necesidad de compromiso total de cada uno de los empleados en la organización para el cumplimiento de los objetivos.

CUADRO N° 65		
MANO DE OBRA		
CARGO	# DE PERSONAS REQUERIDAS	Sueldo \$
ADMINISTRADOR FINANCIERO	1	500
SECRETARIA CONTABLE	1	200
JEFE DE MARKETING	1	200
SUP. DE PRODUCCION	1	200
ARTESANOS	4	185
VENEDORES	3	200

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Johanna Rodríguez

CAPITULO IV: Estudio Financiero

A continuación se presenta el estudio financiero desarrollado para la creación de una empresa artesanal de adornos en perlas en el Distrito Metropolitano de Quito en este se contempla la inversión inicial necesaria para la puesta en marcha del proyecto así como la estructura financiera, las proyecciones de los ingresos, gastos, costos, estados de resultados, balance general y el análisis de los indicadores financieros necesarios para un buen desarrollo del proyecto.

4.1. Presupuestos

El presupuesto es una expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración de la empresa en un período, con la adopción de estrategias así como de planes operativos y financieros necesarios para lograrlos.

Los resultados se expresan financiera y económicamente además deberán ser enmarcados dentro de una temporalidad.

Las principales finalidades del presupuesto para el presente proyecto son:

- ✦ Constituirse en una herramienta básica para todo lo que representa el proceso de evaluación financiera.
- ✦ Facilitar la asignación de recursos.
- ✦ Constituirse en una herramienta que apoye el control de gastos e inversiones y la reducción de costos operativos.

- ✦ Identificar la cantidad de talento humano y el presupuesto que se requiere (remuneración mensual y anual) para el cumplimiento de los objetivos productivos.
- ✦ Establecer los costos fijos y variables y la cantidad mensual y anual para la puesta en marcha y operacionalización del proyecto.
- ✦ Identificar las variables que se amortizan.
- ✦ Establecer la tecnología y las inversiones para la muestra en marcha del proyecto.
- ✦ Determinar los ingresos, egresos y punto de equilibrio.
- ✦ Estructurar el balance general y estado de resultados.
- ✦ Diseñar y formular el TIR, VAN, relación B/C y el análisis de sensibilidad.

4.1.1. Presupuestos de inversión

La decisión de llevar adelante un proyecto, comprende asignar los recursos que permita poner en marcha el proyecto. Estos se agrupan de la siguiente manera:

- ✦ Recursos para la creación y operación de la empresa
- ✦ Recursos que viabilicen el ciclo de vida del proyecto.

Los recursos para la creación y operación comprenden activos fijos y corrientes, muebles y enseres y los recursos que se requieren para el funcionamiento, estos constituyen el capital de trabajo o circulante.

De esta forma para la elaboración de la Ingeniería Económica Financiera, se ha tomado en cuenta los rubros e información recopilada desde la Investigación de Mercados, Ingeniería Técnica y la Ingeniería Estructural y Organizacional y que

involucra básicamente los requerimientos de activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo permanente y que a continuación se presentan.

4.1.1.1. Activos fijos

Los Activos Fijos se refiere principalmente a las inversiones necesarias para la ejecución de proyecto y que corresponde a todos aquellos bienes tangibles que servirán de apoyo para la producción y confección de las prendas artesanales que se detallan a continuación: (Ver tabla de Activos Fijos, Nomina de Personal y Suministros)

CUADRO N° 66			
ACTIVOS FIJOS			
MATERIAL DE OFICINA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Remodelación	1	3000,00	3000,00
Escritorio ejecutivos	2	150,00	300,00
Equipos de computo	2	500,00	1.000,00
Mesas para confección	5	40,00	200,00
Sillas	20	5,00	100,00
Cajas para perlas	200	0,50	100,00
Tablas acolchadas	20	1,00	20,00
Sillones de espera	3	60,00	180,00
Vitrinas	5	150,00	750,00
Material de Oficina	1	150,00	150,00
Teléfono Fax	1	120,00	120,00
Teléfono convencional	2	30,00	60,00
Basurero	5	10,00	50,00
Archivadores	2	140,00	280,00
Impresora	1	800,00	800,00
Pinzas	10	5,00	50,00
Caja registradora	1	300,00	300,00

TOTAL ACTIVOS FIJOS	7.310,00
---------------------	----------

Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: Johanna Rodríguez

4.1.1.2. Activos intangibles

Las inversiones en activos intangibles son las que se realizan sobre los activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos por la compañía que son necesarios para la puesta en marcha del presente proyecto

Entre estos se encuentran los gastos de constitución, patentes, gastos de puesta en marcha, imprevistos, intereses y demás cargos financieros.

CUADRO N° 67			
ACTIVOS INTANGIBLES			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Patente Municipal	1	80	80
Gastos de Constitución	1	1000	1000
Gastos de puesta en marcha	1	500	500
Capacitación	1	300	300
TOTAL ACTIVO INTANGIBLE			1880

Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: Johanna Rodríguez

La amortización sólo se aplica a los activos diferidos o intangibles y es el cargo anual que se hace para recuperar la inversión.

Los gastos pre-operacionales disminuyen gradualmente, y es necesario recuperarlos; esto se dará durante un período de 5 años, la amortización anual de dichos activos se calcula a continuación:

CUADRO N° 68					
AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES					
DETALLE	1	2	3	4	5
Patente Municipal	16	16	16	16	16
Gastos de Constitución	200	200	200	200	200
Gastos de puesta en marcha	100	100	100	100	100
Capacitación	60	60	60	60	60
TOTAL	376	376	376	376	376

4.1.1.3. Capital de trabajo

El **capital de trabajo** es el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio, que cubre el desfase natural entre el flujo de ingresos y egresos.

El capital de trabajo sólo se usa para financiar la operación de un negocio y dar margen a recuperar la cartera de ventas. Es la inversión en activos a corto plazo y sus componentes son el efectivo, valores negociables, cuentas por cobrar e inventario.

El capital de trabajo también es conocido como fondo de maniobra, que implica manejar de la mejor manera sus componentes de manera que se puedan convertir en liquidez lo más pronto posible.

El capital de trabajo es la porción del activo corriente que es financiado por fondos de largo plazo.³¹

Para el caso de la empresa PERLARTES se calculó el capital de trabajo a través del método de desfase, en el cual se aplicó la siguiente fórmula:
Se utilizó 30 días como ciclo de recuperación de la cartera de ventas.

$$CAPITAL DE TRABAJO = \frac{COSTO TOTAL * 30}{360}$$

$$CAPITAL DE TRABAJO = \frac{6.472,9 * 30}{360}$$

$$CAPITAL DE TRABAJO = 539,41$$

El capital de trabajo necesario para la ejecución del presente proyecto es de \$539,41 USD dólares americanos, los cuales serán financiados por el accionista principal.

Una vez detallada la inversión a realizarse en Activos Fijos, Activos Intangibles y Capital de Trabajo, que se requiere para la puesta en marcha de la empresa se procede a realizar un presupuesto de dichos rubros, con el propósito de conocer a cuánto va ascender la inversión total. Tal como se muestra en el siguiente cuadro resumen:

³¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Capital_de_trabajo

4.1.2. Cronograma de inversión y reinversión

El siguiente cronograma permite visualizar durante el tiempo de evaluación del proyecto, el momento en que se realizan nuevas inversiones, es muy importante tomar en cuenta que la evaluación del proyecto será de diez años y en este lapso existirán tres reinversiones que se detalla a continuación:

CUADRO N° 69 PROYECTO PERLARTE CRONOGRAMA DE REINVERSION				
1. MAQUINARIA Y EQUIPO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	Vida Útil años
Computadoras	2	500,0	1.000,0	3
Impresoras	1	800,0	800,0	3
Fax	1	120,0	120,0	3
Teléfonos	2	30,0	60,0	3
Caja registradora	1	300,0	300,0	10
		Suma	2.280,0	
2. MUEBLES, ENSERES Y OTRAS INVERSIONES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	Vida Útil años
Mesas para la confección	5,0	40,0	200,0	10
Sillas	20,0	5,0	100,0	10
Sillones de espera	3,0	60,0	180,0	10
Vitrinas	5,0	150,0	750,0	10
Archivadores	2,0	140,0	280,0	10
Basureros	5,0	10,0	50,0	10
Clasificadores de perlas	200,0	0,5	100,0	10

Tabla para producción	20,0	1,0	20,0	10
Pinzas	10,0	5,0	50,0	10
Suma			2.030,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Johanna Rodríguez

CUADRO N° 70													
PROYECTO PERLARTE													
CRONOGRAMA DE REINVERSION													
1. MAQUINARIA Y EQUIPO	O	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		VALOR RESIDUAL AL FINAL DEL HORIZONTE DEL PROYECTO
	cero	uno	dos	tres	cuatro	cinco	seis	siete	ocho	nueve	diez	ANUAL	
Computadoras	1.000,0	0,0	0,0	1.000,0	0,0	0,0	1.000,0	0,0	0,0	1.000,0	0,0	333,33	333,3
Impresoras	800,0	0,0	0,0	800,0	0,0	0,0	800,0	0,0	0,0	800,0	0,0	266,67	266,7
Fax	120,0	0,0	0,0	120,0	0,0	0,0	120,0	0,0	0,0	120,0	0,0	40,00	40,0
Teléfonos	60,0	0,0	0,0	60,0	0,0	0,0	60,0	0,0	0,0	60,0	0,0	20,00	20,0
Caja registradora	300,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	300,0	30,00	270,0
	2.280,0	0,0	0,0	1.980,0	0,0	0,0	1.980,0	0,0	0,0	1.980,0	300,0		930,0
2. MUEBLES, ENSERES Y OTRAS INVERSIONES	O	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		VALOR RESIDUAL AL FINAL DEL HORIZONTE DEL PROYECTO
	cero	uno	dos	tres	cuatro	cinco	seis	siete	ocho	nueve	diez	ANUAL	
Mesas para la confección	200,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	200,0	20,00	180,0
Sillas	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	10,00	90,0
Sillones de espera	180,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	180,0	18,00	162,0
Vitrinas	750,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	750,0	75,00	675,0
Archivadores	280,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	280,0	28,00	252,0
Basureros	50,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	50,0	5,00	45,0
Clasificadores de perlas	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	10,00	90,0
Tabla para producción	20,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	20,0	2,00	18,0
Pinzas	50,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	50,0	5,00	45,0
Suma	2.030,0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2030	0	1827
CAPITAL DE TRABAJO INICIAL	539,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
TOTAL	9.729,8	0,0	0,0	1.980,0	0,0	0,0	1.980,0	0,0	0,0	1.980,0	2.330,0		4.257,0

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Johanna Rodríguez

4.1.3. Presupuesto de operación

Los presupuestos de operaciones del proyecto se sustentan básicamente en la venta de las prendas artesanales confeccionadas a mano, definiendo el producto y la demanda que va a ser captada, análisis que se desarrolló en el Estudio de Mercado y cuyo propósito es establecer tanto los ingresos como egresos que tendrá la empresa.

4.1.3.1. Presupuestos de ingresos

A continuación se detallan los ingresos proyectados de la empresa PERLARTE confección de adornos artesanales en perlas:

CUADRO Nº 71										
PROYECTO PERLARTE										
INGRESOS ESPERADOS DOLARES										
CONCEPTO/AÑOS	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
INGRESOS TOTALES :	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ADORNOS DE MESA	9.483,2	9.636,2	9.789,1	9.967,6	10.146,0	10.324,5	10.502,9	10.681,4	10.859,8	11.038,3
ADORNOS DE PARED	6.629,0	6.721,1	6.859,2	6.997,3	7.135,4	7.273,5	7.411,6	7.549,7	7.687,8	7.826,0
ADORNOS ANIMALES	3.313,1	3.370,6	3.428,1	3.485,7	3.543,2	3.606,4	3.669,7	3.733,0	3.796,3	3.859,5
ADOR. NAVIDEÑOS	8.475,7	8.614,4	8.765,8	8.917,1	9.068,5	9.219,8	9.371,2	9.535,1	9.699,1	9.863,1
ADOR. ESPECIAL	20.296,3	20.639,4	20.982,6	21.350,3	21.718,0	22.085,7	22.453,4	22.845,6	23.237,8	23.630,0
ADOR. CONJUNTO	658,6	672,3	686,1	699,8	713,5	727,2	741,0	754,7	768,4	782,1
RECUERDOS	7.116,6	7.240,1	7.363,7	7.487,3	7.617,0	7.746,7	7.876,4	8.012,3	8.148,3	8.284,2
TOTAL INGRESOS PROYECTADOS:	55972,5012	56894,2308	57970,608	58904,9901	59941,5498	61079,8614	62026,173	63111,7872	64293,4014	65399,5156

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Johanna Rodríguez

Como se observa en el cuadro de ingresos se pudo determinar que la línea de productos que produce mayores ingresos son los adornos especiales debido a que son productos de mayor rotación con respecto al resto, le sigue la línea de adornos de mesa.

4.1.3.2. Presupuestos de egresos

Los egresos iniciales constituyen el total de la inversión requerida para la puesta en marcha del proyecto. El capital de trabajo, se considerará también como un egreso en el momento cero, ya que deberá quedar disponible para el administrador del proyecto pueda utilizarlo en su gestión.

CUADRO N° 72											
PROYECTO PERLARTE											
CONSOLIDADO DE EGRESOS DOLARES											
Concepto/año	CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
1. OPERACION											
1.1 Talento Humano											
1.1.1 Mano de obra directa		11.111	11.111	13.888	13.888	16.666	16.666	19.443	19.443	22.221	22.221
1.1.2 Mano de obra indirecta		2.986	2.986	2.986	2.986	2.986	2.986	2.986	2.986	2.986	2.986
Suma mano obra para producción =		14.096	14.096	16.874	16.874	19.651	19.651	22.429	22.429	25.207	25.207
1.1.3 Personal administrativo		10.128	10.128	10.128	10.128	10.128	10.128	10.128	10.128	10.128	10.128
1.1.4 Personal de ventas		11.942	11.942	11.942	11.942	11.942	14.928	14.928	14.928	14.928	14.928
Suma recursos humanos =		36.167	36.167	38.944	38.944	41.722	44.708	47.485	47.485	50.263	50.263
1.2 Materia prima y/o Materiales directos:		5.319	5.410	5.537	5.631	5.727	5.825	5.923	6.024	6.127	6.239
1.3 Suministros, Servicios y otros gastos	CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
1.3.1 Producción/servicios		380	380	380	380	380	380	380	380	380	380
1.3.2 Administrativos		2.169	2.169	2.169	2.169	2.169	2.169	2.169	2.169	2.169	2.169
1.3.3. Otros		723	723	723	723	723	723	723	723	723	723
Suma SS y otros gastos =		3.272	3.272	3.272	3.272	3.272	3.272	3.272	3.272	3.272	3.272
1.4 Mantenimiento	CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
1.4.1 Producción/servicios		73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Suma Mantenimiento =		73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
1.5 Depreciaciones y amortizaciones	CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
1.5.1 Producción/servicios		1.043	1.043	1.043	1.043	1.043	1.043	1.043	1.043	1.043	1.043
1.5.2 Administrativos		376	376	376	376	376	0	0	0	0	0
Suma depreciación y amortización =		1.419	1.419	1.419	1.419	1.419	1.043	1.043	1.043	1.043	1.043
2. INVERSIONES Y REINVERSIONES	CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
2.1 Producción/servicios	7.310	0	0	1.980	0	0	1.980	0	0	1.980	2.330
2.4 Diferidos	1.880	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.5 Capital de trabajo	540	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Suma inversiones y reinversiones =	9.730	0	0	1.980	0	0	1.980	0	0	1.980	2.330
CONSOLIDADOS CON DEPREC/AMORTIZACIONES	CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
Producción/servicios	7.310	20.912	21.002	25.887	24.001	26.875	28.952	29.848	29.949	34.810	35.272
Administrativos	0	12.673	12.673	12.673	12.673	12.673	12.297	12.297	12.297	12.297	12.297
Ventas	0	12.665	12.665	12.665	12.665	12.665	15.651	15.651	15.651	15.651	15.651
Diferidos	1.880	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Capital de trabajo	540	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	9.730	46.250	46.341	51.226	49.340	52.213	56.900	57.796	57.898	62.758	63.220
CONSOLIDADO SIN DEPREC/AMORTZ.	CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
costos operación SIN depreciaciones ni amortización	44.831	44.922	49.807	47.921	50.794	55.857	56.753	56.855	61.715	62.177	
personal		22.071	22.071	22.071	22.071	22.071	25.056	25.056	25.056	25.056	25.056
materias primas		5.319	5.410	5.537	5.631	5.727	5.825	5.923	6.024	6.127	6.239
SS y otros		3.272	3.272	3.272	3.272	3.272	3.272	3.272	3.272	3.272	3.272
Producción/servicios	7.310	19.869	19.959	24.844	22.958	25.832	27.909	28.805	28.906	33.767	34.229
Administrativos	0	12.297	12.297	12.297	12.297	12.297	12.297	12.297	12.297	12.297	12.297
Ventas	0	12.665	12.665	12.665	12.665	12.665	15.651	15.651	15.651	15.651	15.651
Diferidos	1.880										
Capital de trabajo	540										
TOTAL EGRESOS	9.730	44.831	44.922	49.807	47.921	50.794	55.857	56.753	56.855	61.715	62.177

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Johanna Rodríguez

En el cuadro de presupuesto de egresos el valor más significativo es el de mano de obra directa ya que este está relacionado directamente con las principales actividades de la empresa.

4.1.3.3.Estados de origen y aplicación de recursos

Es muy frecuente que se preparen determinados Estados Financieros como ayuda para evaluar el funcionamiento pasado o actual de una empresa. El Estado de Origen y Aplicación de fondos permite que los gerentes, administradores y responsables de la gestión analicen las fuentes y aplicaciones históricas de los fondos.

Este Estado se utiliza para pronosticar posibles situaciones de riesgo que tenga la empresa, pero su objetivo principal está centrado en la utilidad que tiene para evaluar la procedencia y utilización de fondos en el largo plazo, este conocimiento permite que el administrador financiero planeé mejor los requerimientos de fondos futuros a mediano y largo plazo.

El término fondos puede utilizarse para designar el efectivo o el capital de trabajo, y como se sabe los dos son estrictamente necesarios para el buen funcionamiento de la empresa, el primero para pagar las cuentas pendientes y el segundo para las negociaciones a largo plazo, la utilización del capital de trabajo en la preparación del Estado de Origen y Aplicación de fondos se basa en que los activos circulantes pueden utilizarse para pagar los pasivos circulantes de la empresa.³²

³² <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/no%204/origenyaplicacion.htm>

CUADRO N° 73 PROYECTO PERLARTE Origen y aplicación de fondos			
Fuentes y usos de fondos DOLARES		Financiamiento	
		Primer semestre	Segundo semestre
1. MAQUINARIA Y EQUIPO	VALOR TOTAL	40%	60%
Computadoras	1.000,00	400,00	600,00
Impresoras	800,00	320,00	480,00
Fax	120,00	48,00	72,00
Teléfonos	60,00	24,00	36,00
Caja registradora	300,00	120,00	180,00
Suma	2.280,00	912,00	1.368,00
CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES	VALOR TOTAL	40%	60%
Remodelación	3.000,00	1.200,00	1.800,00
Suma	3.000,00	1.200,00	1.800,00
MUEBLES, ENSERES Y OTRAS INVERSIONES	VALOR TOTAL	40%	60%
Escritorios	300,00	120,00	180,00
Mesas para la confección	200,00	80,00	120,00
Sillas	100,00	40,00	60,00
Sillones de espera	180,00	72,00	108,00
Vitrinas	750,00	300,00	450,00
Archivadores	280,00	112,00	168,00
Basureros	50,00	20,00	30,00
Clasificadores de perlas	100,00	40,00	60,00
Tabla para producción	20,00	8,00	12,00
Pinzas	50,00	20,00	30,00
Suma	2.030,00	812,00	1.218,00
DIFERIDAS Y OTRAS AMORTIZABLES	VALOR TOTAL	40%	60%
Gastos de constitución	1.000,00	400,00	600,00
Patente	80,00	32,00	48,00
Gastos de capacitación	300,00	120,00	180,00
Gastos de puesta en marcha	500,00	200,00	300,00
Suma:	1.880,00	752,00	1.128,00
INVERSION TOTAL INICIAL :	9.729,78	3.891,91	5.837,87
Capital de trabajo	539,78	215,91	323,87
Total de la inversión inicial	9.729,78	3.891,91	5.837,87
ESTRUCTURA FINANCIERA			
Primer año	3.891,91	40,0%	
Segundo año	5.837,87	60,0%	
Suma:	9.729,78	100,0%	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Johanna Rodríguez

En el cuadro de origen y aplicación de fondos podemos ver que todas los recursos son financiados en un 50% por capital propio y el otro 50% en capital financiado se pedirá un préstamo por la mitad del valor de la inversión.

4.1.3.4. Estructura de financiamiento

Para el financiamiento del proyecto de inversión, se optará por el préstamo que otorga el Banco Pichincha a una tasa de interés del 17,40% anual.

CUADRO N° 74 ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO		
INVERSION PROPIA	40%	\$3.890
PRESTAMO	60%	\$5.840
TOTAL	100%	\$9.730

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Johanna Rodríguez

La inversión total para el presente proyecto es de 9.729,78 la cual el 40% equivale a fuentes propias del accionista y el 60% equivale al financiamiento de fuentes externas como es un préstamo en el Banco Pichincha que es de 5.840,00 dólares a un 17,40% de interés.

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
NUMERO DE PAGO	PAGO	INTERES	CAPITAL	SALDO	CAPITAL AMORTIZADO
0				5840	
1	\$ 289,87	\$ 84,68	\$ 205,19	\$ 5.634,81	\$ 205,19
2	\$ 289,87	\$ 81,70	\$ 208,16	\$ 5.426,65	\$ 413,35
3	\$ 289,87	\$ 78,69	\$ 211,18	\$ 5.215,47	\$ 624,53
4	\$ 289,87	\$ 75,62	\$ 214,24	\$ 5.001,23	\$ 838,77
5	\$ 289,87	\$ 72,52	\$ 217,35	\$ 4.783,88	\$ 1.056,12
6	\$ 289,87	\$ 69,37	\$ 220,50	\$ 4.563,38	\$ 1.276,62
7	\$ 289,87	\$ 66,17	\$ 223,70	\$ 4.339,68	\$ 1.500,32
8	\$ 289,87	\$ 62,93	\$ 226,94	\$ 4.112,74	\$ 1.727,26
9	\$ 289,87	\$ 59,63	\$ 230,23	\$ 3.882,51	\$ 1.957,49
10	\$ 289,87	\$ 56,30	\$ 233,57	\$ 3.648,94	\$ 2.191,06
11	\$ 289,87	\$ 52,91	\$ 236,96	\$ 3.411,98	\$ 2.428,02
12	\$ 289,87	\$ 49,47	\$ 240,39	\$ 3.171,59	\$ 2.668,41
13	\$ 289,87	\$ 45,99	\$ 243,88	\$ 2.927,71	\$ 2.912,29
14	\$ 289,87	\$ 42,45	\$ 247,41	\$ 2.680,30	\$ 3.159,70
15	\$ 289,87	\$ 38,86	\$ 251,00	\$ 2.429,30	\$ 3.410,70
16	\$ 289,87	\$ 35,22	\$ 254,64	\$ 2.174,65	\$ 3.665,35
17	\$ 289,87	\$ 31,53	\$ 258,33	\$ 1.916,32	\$ 3.923,68
18	\$ 289,87	\$ 27,79	\$ 262,08	\$ 1.654,24	\$ 4.185,76
19	\$ 289,87	\$ 23,99	\$ 265,88	\$ 1.388,36	\$ 4.451,64
20	\$ 289,87	\$ 20,13	\$ 269,74	\$ 1.118,62	\$ 4.721,38
21	\$ 289,87	\$ 16,22	\$ 273,65	\$ 844,98	\$ 4.995,02
22	\$ 289,87	\$ 12,25	\$ 277,61	\$ 567,36	\$ 5.272,64
23	\$ 289,87	\$ 8,23	\$ 281,64	\$ 285,72	\$ 5.554,28
24	\$ 289,87	\$ 4,14	\$ 285,72	\$ 0,00	\$ 5.840,00

4.1.4. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es aquel nivel de actividad en el que la empresa ni gana, ni pierde dinero, su beneficio es cero. Por debajo de ese nivel de actividad la empresa tendría pérdidas. Si el nivel de actividad fuera superior, la empresa obtendría beneficios.³³

En el cuadro del punto de equilibrio se detallan primero los datos necesarios para el cálculo de este que son los costos fijos, costos variables y ventas totales con esto se proyectará el punto de equilibrio a diez años.

³³ <http://www.aulafacil.com/Contabcoste/Lecc-9.htm>

$$PE = \frac{CFT}{1 - \frac{CVT}{q}}$$

Primero se calculará el punto de equilibrio económico donde nos detallará el valor que se necesita para no ganar ni perder.

CUADRO N° 75 PROYECTO PERLARTE CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DOLARES										
Concepto/años	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
COSTOS FIJOS	28.963,91	28.496,66	27.948,12	27.948,12	27.948,12	30.933,72	30.933,72	30.933,72	30.933,72	30.933,72
COSTOS VARIABLES	16.809,92	16.900,34	19.805,52	19.899,70	22.773,04	22.870,40	25.746,22	25.847,78	28.727,83	28.840,58
VENTAS TOTALES	55.972,50	56.894,23	57.970,61	58.904,99	59.941,55	61.079,86	62.026,17	63.111,79	64.293,40	65.399,52
Punto de equilibrio :										
Unidades monetarias totales :	41.396,21	40.538,59	42.451,61	42.206,68	45.071,86	49.449,20	52.885,97	52.390,56	55.920,21	55.336,69

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Johanna Rodríguez



Análisis:

Mediante el punto de equilibrio se ha calculado que al vender \$41.396,21 dólares americanos anuales para el primer año no tendremos ni pérdidas ni ganancias pero si baja de este valor estaríamos perdiendo, lo ideal es que se venda mas de este valor para tener ganancia en el negocio.

A continuación se detalla el número de productos por rama que se debería vender para llegar al punto de equilibrio:

CUADRO N° 76 PROYECTO PERLARTES CALCULO PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCCION										
PRODUCTOS	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
ADORNOS DE MESA	272,37	266,64	278,85	277,36	296,28	325,11	347,77	344,34	367,36	363,36
ADORNOS DE PARED	105,43	102,99	108,20	107,82	115,38	126,83	135,90	134,78	144,01	142,66
ADORNOS ANIMALES	421,74	413,36	432,80	429,87	458,56	503,32	538,54	533,36	569,15	563,08
ADOR. NAVIDEÑOS	492,03	481,79	504,69	501,51	535,23	586,81	627,18	621,30	663,15	656,23
ADOR. ESPECIAL	606,25	593,95	621,61	617,85	659,55	723,28	773,21	765,94	817,51	808,96
ADOR. CONJUNTO	35,14	34,56	36,31	36,18	38,71	42,55	45,58	45,20	48,29	47,83
RECUERDOS	843,48	826,73	865,60	859,74	917,86	1.006,65	1.076,24	1.065,90	1.137,45	1.125,32

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Johanna Rodríguez

Se calculo también el punto de equilibrio de producción donde se puede ver la cantidad de productos que se deben producir por línea de producto. Para el primer año se debe producir en adornos de mesa 272 productos, adornos de pared 105 productos, adornos de animales 422 productos, adornos navideños 492, adornos especiales 606, adornos en conjunto 35 y recuerdos 843.

4.2. Estados financieros proyectados

En el Balance General del proyecto podemos analizar en detalle los activos fijos y corrientes los pasivos y el patrimonio para así saber cuánto dinero hay en cada cuenta.

4.2.1. Del proyecto

4.2.1.1. Estado de resultados

Muestra los ingresos y gastos, así como la utilidad o pérdida resultante de las operaciones de la compañía durante un periodo determinado; junto con el balance general forma los que son considerados como estados financieros básicos

CUADRO Nº 77										
PROYECTO PERLARTE										
ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO (Sin crédito)										
DOLRES										
CONCEPTO/AÑO:	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
(+) Ingreso por ventas netas	55.972,5	56.894,2	57.970,6	58.905,0	59.941,5	61.079,9	62.026,2	63.111,8	64.293,4	70.196,3
(-) Costos de producción	20.911,6	21.002,0	25.887,2	24.001,4	26.874,7	28.952,1	29.847,9	29.949,5	34.809,5	35.272,3
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	35.060,9	35.892,2	32.083,4	34.903,6	33.066,8	32.127,8	32.178,3	33.162,3	29.483,9	34.924,0
(-) Gastos administrativos	12.673,1	12.673,1	12.673,1	12.673,1	12.673,1	12.297,1	12.297,1	12.297,1	12.297,1	12.297,1
(-) Gastos de vts.	12.665,4	12.665,4	12.665,4	12.665,4	12.665,4	15.651,0	15.651,0	15.651,0	15.651,0	15.651,0
(=) UTILIDAD (pérdida) OPERACIONAL	9.722,4	10.553,7	6.744,9	9.565,1	7.728,3	4.179,6	4.230,1	5.214,2	1.535,7	6.975,9
(=) Utilidad/pérdida, antes de participación	9.722,4	10.553,7	6.744,9	9.565,1	7.728,3	4.179,6	4.230,1	5.214,2	1.535,7	6.975,9
(-) 15 % participación de trabajadores	1.458,4	1.583,1	1.011,7	1.434,8	1.159,2	626,9	634,5	782,1	230,4	1.046,4
(=) utilidad antes impuesto a la renta	8.264,0	8.970,6	5.733,1	8.130,3	6.569,0	3.552,7	3.595,6	4.432,1	1.305,4	5.929,5
(-) Impuesto la renta 25%	2.066,0	2.242,7	1.433,3	2.032,6	1.642,3	888,2	898,9	1.108,0	326,3	1.482,4
(=) UTILIDAD NETA	6.198,0	6.728,0	4.299,9	6.097,7	4.926,8	2.664,5	2.696,7	3.324,0	979,0	4.447,1
Reserva legal (10% utilidad)	619,8	672,8	430,0	609,8	492,7	266,5	269,7	332,4	97,9	444,7

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Johanna Rodríguez

En el estado de resultados del proyecto se identifica la utilidad que se genera durante los diez años proyectados para el primer año es de \$ 6.198 este valor es muy considerable y se puede observar que cada año va aumentando.

4.2.1.2. Flujo neto de fondos

La construcción y proyección del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, ya que su constitución y evaluación se efectuarán sobre los resultados que en él se determinen.

Dentro de este balance se encuentran el flujo del proyecto, el mismo que permite medir los ingresos y egresos que se estima tendrá la empresa en cada uno de los años de operación.

CUADRO Nº 78											
PROYECTO PERLARTES											
FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO (SIN CREDITO)											
DOLARES											
CONCEPTO/AÑOS =	CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
+ ingresos de la operación		55972,501	56894,231	57970,608	58904,99	59941,55	61079,861	62026,173	63111,787	64293,401	69656,516
(-) costo de operación	-	44.831,14	44.921,56	49.806,74	47.920,92	50.794,26	55.857,22	56.753,04	56.854,60	61.714,65	62.177,40
(-) depreciación		1.043,00	1.043,00	1.043,00	1.043,00	1.043,00	1.043,00	1.043,00	1.043,00	1.043,00	1.043,00
(-) amortización		376,00	376,00	376,00	376,00	376,00	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS		9.722,36	10.553,67	6.744,87	9.565,07	7.728,29	4.179,64	4.230,13	5.214,19	1.535,75	6.436,11
(-) participación de trabajadores 15% de la utilidad	-	1.458,35	1.583,05	1.011,73	1.434,76	1.159,24	626,95	634,52	782,13	230,36	965,42
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	8.264,01	8.970,62	5.733,14	8.130,31	6.569,04	3.552,70	3.595,61	4.432,06	1.305,39	5.470,70
(-) impuesto a la renta 25%	-	2.066,00	2.242,66	1.433,29	2.032,58	1.642,26	888,17	898,90	1.108,02	326,35	1.367,67
UTILIDAD/PERDIDA NETA	-	6.198,01	6.727,97	4.299,86	6.097,73	4.926,78	2.664,52	2.696,71	3.324,05	979,04	4.103,02
(+) depreciación	0	1043	1043	1043	1043	1043	1043	1043	1043	1043	1043
(+) amortización activos diferidos	-	376,00	376,00	376,00	376,00	376,00	-	-	-	-	-
(-) valor de la inversión y reinversión	9190,00	0,00	0,00	1980,00	0,00	0,00	1980,00	0	0	1980	2330
(-) capital de trabajo	539,78	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(-) recuperación del capital de trabajo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	539,78
FLUJO DE FONDOS NETOS DEL PROYECTO	-9729,779	7.617,01	8.146,97	3.738,86	7.516,73	6.345,78	1.727,52	3.739,71	4.367,05	42,04	3.355,80

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Johanna Rodríguez

El flujo de fondos del inversionista va en incremento cada tres años ya que por las reinversiones que se realiza en estos periodos el flujo de fondos disminuye.

4.2.2. Del inversionista

4.2.2.1. Estado de resultados

CUADRO N° 79										
PROYECTO PERLARTES										
ESTADO DE RESULTADOS DEL INVERSIONISTA (CON CREDITO)										
DOLARES										
CONCEPTO/AÑO:	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
(+) Ingreso por ventas netas	55.972,50	56.894,23	57.970,61	58.904,99	59.941,55	61.079,86	62.026,17	63.111,79	64.293,40	70.196,29
(-) Costos de producción	20.911,62	21.002,04	25.887,22	24.001,40	26.874,74	28.952,10	29.847,92	29.949,48	34.809,53	35.272,28
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	35.060,88	35.892,19	32.083,39	34.903,59	33.066,81	32.127,76	32.178,25	33.162,31	29.483,87	34.924,01
(-) Gastos administrativos	12.673,12	12.673,12	12.673,12	12.673,12	12.673,12	12.297,12	12.297,12	12.297,12	12.297,12	12.297,12
(-) Gastos de vts.	12.665,40	12.665,40	12.665,40	12.665,40	12.665,40	15.651,00	15.651,00	15.651,00	15.651,00	15.651,00
(=) UTILIDAD (pérdida) OPERACIONAL	9.722,36	10.553,67	6.744,87	9.565,07	7.728,29	4.179,64	4.230,13	5.214,19	1.535,75	6.975,89
(-) Gastos financieros	1.015,79	548,54	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad/pérdida, antes de participación	8.706,57	10.005,13	6.744,87	9.565,07	7.728,29	4.179,64	4.230,13	5.214,19	1.535,75	6.975,89
(-) 15 % participación de trabajadores	1.305,99	1.500,77	1.011,73	1.434,76	1.159,24	626,95	634,52	782,13	230,36	1.046,38
(=) utilidad antes impuesto a la renta	7.400,59	8.504,36	5.733,14	8.130,31	6.569,04	3.552,70	3.595,61	4.432,06	1.305,39	5.929,51
(-) Impuesto la renta 25%	1.850,15	2.126,09	1.433,29	2.032,58	1.642,26	888,17	898,90	1.108,02	326,35	1.482,38
(=) UTILIDAD NETA	5.550,44	6.378,27	4.299,86	6.097,73	4.926,78	2.664,52	2.696,71	3.324,05	979,04	4.447,13
Reserva legal (10% utilidad)	555,04	637,83	429,99	609,77	492,68	266,45	269,67	332,40	97,90	444,71

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Johanna Rodríguez

En el estado de resultados del proyecto se identifica la utilidad de los diez años proyectados para el primer año es de \$ 5.550,44 este valor es muy considerable y se puede observar que cada año va incrementándose es decir tiene una curva creciente.

4.2.2.2. Flujo neto de fondos

CUADRO N° 80 PROYECTO PERLARTES FLUJO DE FONDOS NETOS DEL INVERSIONISTA DOLARES											
CONCEPTO/AÑOS =	CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
+ ingresos de la operación		55.972,50	56.894,23	57.970,81	58.904,99	59.941,55	61.079,86	62.026,17	63.111,79	64.293,40	69.656,52
(-) costo de operación		44.831,14	44.921,56	49.806,74	47.920,92	50.794,26	55.857,22	56.753,04	56.854,60	61.714,65	62.177,40
(-) depreciación		1.043,00	1.043,00	1.043,00	1.043,00	1.043,00	1.043,00	1.043,00	1.043,00	1.043,00	1.043,00
(-) amortización		376,00	376,00	376,00	376,00	376,00	-	-	-	-	-
(-) pago intereses por los créditos recibidos		1.015,79	548,54	-	-	-	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS		8.706,57	10.005,13	6.744,87	9.565,07	7.728,29	4.179,64	4.230,13	5.214,19	1.535,75	6.436,11
(-) participación de trabajadores 15% de la utilidad		1.305,99	1.500,77	1.011,73	1.434,76	1.159,24	626,95	634,52	782,13	230,36	965,42
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA		7.400,59	8.504,36	5.733,14	8.130,31	6.569,04	3.552,70	3.595,61	4.432,06	1.305,39	5.470,70
- impuesto a la renta 25%		1.850,15	2.126,09	1.433,29	2.032,58	1.642,26	888,17	898,90	1.108,02	326,35	1.367,67
UTILIDAD/PERDIDA NETA		5.550,44	6.378,27	4.299,86	6.097,73	4.926,78	2.664,52	2.696,71	3.324,05	979,04	4.103,02
(+) depreciación		1.043,00	1.043,00	1.043,00	1.043,00	1.043,00	1.043,00	1.043,00	1.043,00	1.043,00	1.043,00
(+) amortización activos diferidos		376,00	376,00	376,00	376,00	376,00	0,00	0	0	0	0
(-) valor de la inversión y reinversión	9.190,00	-	-	1.980,00	-	-	1.980,00	-	-	1.980,00	2.330,00
(-) capital de trabajo	539,78	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(+) recuperación del capital de trabajo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	539,78
(+) crédito recibido	5.837,87	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(-) pago del capital (amortización del principal)	0	2.685,31	3.152,56	-	-	-	-	-	-	-	-
FLUJO DE FONDOS NETOS DEL INVERSIONISTA	-3.891,91	4.284,13	4.644,71	3.738,86	7.516,73	6.345,78	1.727,52	3.739,71	4.367,05	42,04	3.355,80

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Johanna Rodríguez

El flujo de fondos del inversionista va en incremento cada tres años ya que por las reinversiones que se realiza en estos periodos el flujo de fondos disminuye.

4.3. Evaluación Financiera

4.3.1. Determinación de las tasas de descuento

La tasa mínima de aceptable de retorno se calcula a partir de tres componentes que son:

TMAR= % de inflación + prima del riesgo + % tasa pasiva promedio

CUANDRO Nº 81			
CALCULO DE LA TASA DE DESCUENTO :			
1./ PARA EL PROYECTO: financiamiento con recursos propios			
Tasa pasiva a largo plazo, Bonos o % Inflacion:			10,00%
Tasa Pasiva en Ahorros			2,00%
Tasa de riesgo (maximo 5%)			2,00%
	Tasa ajustada por el riesgo :		14,00%
2./ PARA EL INVERSIONISTA: con credito			
TASA ACTIVA QUE COBRA EL BP			17,40%
FINANCIAMIENTO	% APORTACION	TASA INDIVIDUAL	PONDERACION
CREDITO	60,00%	11,093%	6,6555%
PROPIO	40,00%	14,000%	5,6000%
	100,00%	CPPK =	12,26%
CPPK = Costo promedio ponderado del capital o Tasa de Descuento			
CPPK DEL CREDITO = TASA ACTIVA MULTIPLICADA POR .6375			
Calculo de la Tasa Impositiva			
CONCEPTO	PORCENTAJE		
		100,00%	
Impuesto Renta =	25%	25,00%	75,00%
Participacion de Trabajadores	15%	11,25%	
	Tasa impositiva	36,25%	
	Factor impositivo	63,75%	0,6375

Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: Johanna Rodríguez

La TMAR del inversionista es 12.26% lo que indica que es menor que el TIR dando como resultado que el proyecto es rentable, la TMAR de proyecto es 14%

4.3.2. Evaluación financiera del proyecto

4.3.2.1. Criterios de evaluación

La evaluación permite comprobar y verificar la información y viabilidad del proyecto en estudio. Sin esta labor se corre el riesgo de aprobar una inversión que al poco tiempo fracasaría, de allí la importancia de su determinación.

4.3.2.1.1. Tasa interna de retorno (TIR%)

Es la retribución en porcentaje que el proyecto generará en su vida útil, por los recursos invertidos.

Un proyecto se considera bueno cuando la tasa interna de retorno es superior a la tasa de rendimiento mínima requerida para el proyecto.

La TIR se calcula con la siguiente fórmula:

$$\sum_{t=1}^n \frac{Y_t}{(1+r)^t} - \sum_{t=1}^n \frac{E_t}{(1+r)^t} - I_0 = 0$$

También se puede calcular utilizando un sistema de aproximaciones sucesivas, partiendo de una tasa de descuento inicial que se establece en forma subjetiva la misma que se va ajustando hasta obtener dos tasas consecutivas que den como resultado un VAN positivo y otro negativo y luego por interpolación se calcula la TIR del proyecto.

CUADRO N° 82		
Criterios de Evaluación del PROYECTO	VALORES	EVALUACION
TIR%	69,33%	RENTABLE

CUADRO N° 83		
Criterios de Evaluación del INVERSIONISTA	VALORES	EVALUACION
TIR%	115,51%	RENTABLE

El proyecto generará durante su vida útil, el 69,33% de rentabilidad; a su vez los inversionistas obtendrán un rendimiento del 115,51% por los recursos invertidos para el desarrollo del mismo.

4.3.2.1.2. Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros. El método además descuenta una determinada tasa o tipo de interés igual para todo el período considerado. La obtención del VAN constituye una herramienta fundamental para la evaluación y gerencia de proyectos, así como para la administración financiera.

La fórmula que nos permite calcular manualmente el Valor Actual Neto es:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{Y_t}{(1+i)^t} - \sum_{t=1}^n \frac{E_t}{(1+i)^t} - I_0$$

CUADRO N° 84		
Criterios de Evaluación del PROYECTO	VALORES	EVALUACION
Valor Presente Neto: VAN	18.221,17	RENTABLE

CUADRO N° 85		
Criterios de Evaluación del INVERSIONISTA	VALORES	EVALUACION
Valor Presente Neto: VAN =	19.878	RENTABLE

Los valores calculados del VAN confirman la viabilidad del proyecto ya que son mucho mayor que 0, esto se produce debido a que sus recursos rotan muy ágilmente, lo que permite utilizar todos los activos y tener ingresos elevados.

4.3.2.1.3. Relación Beneficio / Costo

$$Beneficio / Costo = \frac{\sum_{n=1}^t \frac{IngresosTotales}{(1+i)^n}}{\sum_{n=0}^t \frac{EgresosTotales}{(1+i)^n}}$$

Una vez obtenidos los resultados, el criterio de decisión será el siguiente:

- ✦ Si RBC > 1 , se acepta el proyecto.
- ✦ Si RBC = 1 , es indiferente entre realizar o rechazar el proyectos, los beneficios netos compensan el costo de oportunidad del dinero.
- ✦ Si RBC < 1 , se rechaza el proyecto ya que el valor presente de los beneficios es menor que el valor presente de los costos.

Para el presente proyecto los resultados son los siguientes:

CUADRO N° 86		
Criterios de Evaluación del PROYECTO	VALORES	EVALUACION
Relación Beneficio/Costo	2,87	RENTABLE

CUADRO N° 87		
Criterios de Evaluación del INVERSIONISTA	VALORES	EVALUACION
Relación Beneficio/Costo =	2,44	RENTABLE

La relación beneficio costo nos demuestra que por cada dólar invertido se recupera 1.87 es decir genera este valor por cada dólar invertido.

4.3.2.1.4. Período de Recuperación

CUADRO N° 88 PERIODO DE REPAGO :	
AÑOS:	1
MESES:	5
DIAS	25

Para el presente proyecto el periodo de recuperación se determinará en años meses y días.

Se utilizará un año cinco meses y aproximadamente veinte y cinco días para recuperar la inversión que fue necesaria para la puesta en marcha del proyecto, esto se determino mediante la utilidad que nos da cada año se sumo la utilidad de los dos primeros años mas el equivalente a cinco meses y diez días del tercer año.

4.3.3 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad permite conocer el impacto que tendrían las diversas variables en la rentabilidad del proyecto. Se recomienda utilizar sólo aquellas variables que son determinantes en el precio del bien o servicio (aquellas que ocupan la mayor participación en la estructura del costo de producción).

Para el análisis de sensibilidad del proyecto se han considerado los siguientes supuestos:

- Incremento y disminución de los costos administrativos en 5%, que puede originarse por decretos del gobierno o decisiones políticas tomadas sin considerar cuestiones de productividad del trabajo.

CUADRO N° 89 PROYECTO PERLARTE Análisis de sensibilidad				
CONCEPTOS:	Variacion %	TIR %	VAN	EVALUACION
Aumento de costos	5%	26,38%	4.011,2	No sensible
Disminucion de ingresos	5%	31.02%	3.965,4	No sensible
Disminucion ingresos y aumento de costos simultaneamente	5%	39,22%	4.134,8	No sensible
Aumento a la M.O.D.	5%	47,04%	4.069,7	No sensible
Aumento al personal	2%	50,78%	5.638,5	No sensible
Aumento de materia prima	5%	53,66%	6.568,7	No sensible
Aumento en Suministros, Servicios	3%	56,46%	7.535,4	No sensible
Normal		57,97%	8.047,5	RENTABLE
TMAR:Tasa minima aceptable de rendimiento del proyecto		14,00%		

Análisis:

No sensible = significa que el proyecto sigue siendo rentable a pesar de la variación en el factor crítico considerado

Sensible = hay que tomar providencias aplicando las estrategias adecuadas y analizar los valores evaluando cada una de las actividades que conforman el proceso

"El proyecto es más sensible a una disminución de ingresos que al aumento de costos, ESTATEGIA: mejor control de procesos vía manejo estadístico"; "El proyecto es más sensible a un aumento de costos que a la disminución de ingresos, ESTRATEGIA: verificación de proveedores, análisis de compras, control de Recursos humanos")

CAPITULO V: Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones: Resultados del estudio

Después de haber realizado el análisis del presente proyecto se pudo determinar varias conclusiones que son:

- ✦ En la Investigación de Mercados con la aplicación de las encuestas se determino la preferencia de los futuros consumidores tanto en diseño, colores, tamaño para así poder satisfacer las necesidades en un 100%.
- ✦ Se determinó la demanda insatisfecha de los productos (adornos de mesa, adornos de pared, recuerdos, adornos navideños, adornos en conjunto, adornos especiales) para el Distrito metropolitano de Quito.
- ✦ Según el Estudio Técnico se va a tomar del 7% al 10 % de la demanda insatisfecha a lo largo del horizonte del proyecto.
- ✦ Para el proyecto no se utiliza maquinaria, toda la producción será realizada artesanalmente por personal capacitado de la tercera edad.
- ✦ Según las encuestas realizadas en la Investigación de Mercados pudimos determinar un nombre comercial para la empresa “PERLARTE”
- ✦ Se debe manejar todos los procesos y actividades de manera rigurosa para que el proyecto llegue a ser rentable y beneficie tanto a los trabajadores como a los directivos.
- ✦ El estado de resultados debe realizarse de manera detallada para así poder identificar los ingresos como los egresos de la empresa.

- ✦ Se optimizará todos los recursos y procesos para alcanzar la eficiencia que nos permita obtener buenos resultados.
- ✦ Todos los resultados que se obtuvieron en el Estudio Financiero nos demostró que el proyecto es viable o rentable.
- ✦ Los precios que se manejan en los productos están a la par de los de la competencia, por ser productos artesanales muchos de ellos tienen un costo de producción bajo pero se incrementan por el margen de utilidad que se le da alrededor de 500%.
- ✦ Luego de recuperar las inversiones vamos a tener un VAN de \$18.221 que quiere decir que el proyecto después de la recuperación de la inversión va a seguir siendo rentable.
- ✦ En la relación B/C se demuestra que por cada dólar invertido vamos a generar \$ 1,87 lo que quiere decir que se va a recuperar una cantidad considerable por cada dólar invertido.
- ✦ Se determinó el punto de equilibrio tanto económico como de producción; en el económico se establece que para el primer año se debe producir \$41.396 para no ganar ni perder en cuanto al punto de equilibrio de producción se debe producir en el primer año en adornos de mesa 272, adornos de pared 105, adornos de animales 422, adornos navideños 492, adornos especiales 606 adornos en conjunto 35 y recuerdos 843.
- ✦ El tiempo de recuperación de la inversión es de un año, cinco meses y veinte y cinco días.

5.2. Recomendaciones

- ✦ Invertir los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto, ya que cumple con todos los requerimientos administrativos, financieros, técnicos de comercialización y producción.
- ✦ Invertir en el proyecto ya que a corto plazo produce una TIR del 68,07% en una economía dolarizada, tasa que en la actualidad difícilmente se puede alcanzar en cualquier proyecto, todos los indicadores del proyecto corroboran lo dicho.
- ✦ Tener una innovación constante de productos, es decir nuevos catálogos que permitan al cliente tener un mayor número de alternativas en modelos de adornos, o al menos darle valor agregado a los ya existentes con la finalidad que el negocio no tenga un ciclo de crecimiento y decadencia al contrario hacer que PERLARTES se mantenga en crecimiento constante.
- ✦ De acuerdo al crecimiento del mercado y a la rentabilidad de la empresa se recomienda que en el corto o mediano plazo se abra un Punto de Venta abarcando otra zona en donde se encuentre un nuevo mercado insatisfecho.
- ✦ La empresa deberá realizar una publicidad agresiva en el mercado para lograr ser conocida por los clientes y reconocida.
- ✦ Se deberá mantener los precios de los adornos artesanales por un lapso de tiempo para elevar el volumen de venta de la empresa.
- ✦ Mantener un comportamiento adaptativo en el mercado, que permita alinearse no solo con las necesidades de los clientes, sino con

decisiones que tome la posible competencia, con el propósito de mantener la demanda y posiblemente incrementarla a mediano o largo plazo.

- ✦ Establecer compromisos, mediante contratos con los proveedores para mantener los precios de los insumos a largo plazo, de esta manera se logrará estabilizar los costos variables, con la finalidad de proteger al proyecto de posibles variaciones que afecten su rentabilidad.
- ✦ Concentrar los esfuerzos en reducidos segmentos de mercado, con base a la especialización, es decir, interesándose por un segmento y no por la totalidad del mercado, para brindar excelentes productos y un servicio de calidad, satisfaciendo así los requerimientos de dicho segmento de mercado

ANEXO N° 1
SOLICITUD PARA CALIFICACIÓN ARTESANAL

SOLICITUD PARA ACOGERSE A LA LEY
DE FOMENTO ARTESANAL

Señor

Presidente del Comité Interinstitucional de Fomento Artesanal:

Yo, _____, con CC. _____

en mi calidad de artesano: Autónimo Maestro de taller Agremiados

solicito obtener los beneficios y exoneraciones de la Ley de Fomento Artesanal, adjunto la información y los documentos que certifican mi calidad de artesano.

Del Señor Presidente

Atentamente,

SOLICITANTE

FECHA

CC

NOTA: EL COSTO UNICO DEL ACUERDO INTERMINISTERIAL PARA CONCEDER LOS BENEFICIOS DE LEY POR DERECHOS DE ACTUACION DEL MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y COMPETITIVIDAD ES DE \$10 DOLARES, REGISTRO OFICIAL No. 639 DEL 13 DE AGOSTO 2002.

EL ACUERDO INTERMINISTERIAL, DEBERA SER RETIRADO POR EL ARTESANO Y/O SU REPRESENTANTE, SIN COSTO ALGUNO EN EL ARCHIVO CENTRAL DEL MIC.

APROBADO

PENDIENTE

NEGADO

FORMULARIO PARA OBTENCION DE LOS BENEFICIOS DE LA LEY DE FOMENTO ARTESANAL

1. INFORMACION GENERAL:

1.1 Nombres y Apellidos: _____

1.2 Actividad Artesanal: _____ CIU-MIC _____

1.3 Nombre del taller _____

1.4 Indicar si el local del Taller es: Propio Arrendado

1.5 Dirección del Taller o (Domiciliaria Artesanos Servicios):

Provincia _____ Cantón _____

Ciudad _____ Parroquia _____

Calle _____

Teléfono Domicilio _____ Teléfono Taller _____

Teléfono Celular _____ E-mail _____

1.6 Número de trabajadores: _____

1.7 **Opcional** - Registro único de contribuyentes (R.U.C) No. _____

1.8 **Opcional** - Nombre organización a la que pertenece _____

2. ACTIVIDAD

2.1. Artículos que elabora o actividad de servicios o artística que desarrolla:

Producción Servicios Artística

Describir: _____

3. LISTADO DE PRODUCTOS QUE ELABORA O SERVICIOS QUE PRESTA

4. TOTAL DE ACTIVOS FIJOS \$ _____

Declaro que soy artesano (a) y cumplo con los requisitos establecidos en la Ley y que los datos e informaciones que constan en el presente documento y en la solicitud para obtener el registro artesanal son verdaderos y de comprobarse lo contrario, me someto a las sanciones previstas en la Ley.

FIRMA DEL ARTESANO (A)

CEDULA DE CIUDADANIA

FUNCIONARIO RESPONSABLE

ANEXO Nº 2
CUADRO DE PRODUCCION POR ARTESANOS

ARTESANO Nº 1	NUMERO DE PRODUCCION MENSUAL	HORA	COSTO DE PRODUCCION
CAMINOS	3	48	37,5
TAPETES	3	24	15
ROSARIO	3	48	19,83
CUADROS	1	8	8,32
BONSAI	1	8	4,58
SERVILLETEROS	2	8	5,96
MUÑECAS	1	8	7,17
JUEGO DE TE	1	8	1,54
JUEGO DE SALA	1	8	1,54

ARTESANO Nº 2	NUMERO DE PRODUCCION MENSUAL	HORA	COSTO DE PRODUCCION
CAMINOS	3	48	37,5
TAPETES	3	24	15
ROSARIO	3	48	19,83
CUADROS	1	8	8,32
BONSAI	1	8	4,58
SERVILLETEROS	2	8	5,96
MUÑECAS	1	8	7,17
JUEGO DE TE	1	8	1,54
JUEGO DE SALA	1	8	1,54

ARTESANO Nº 3	NUMERO DE PRODUCCION MENSUAL	HORA	COSTO DE PRODUCCION
CAMINOS	3	48	37,5
TAPETES	3	24	15
ROSARIO	3	48	19,83
CUADROS	1	8	8,32
BONSAI	1	8	4,58
SERVILLETEROS	2	8	5,96
MUÑECAS	1	8	7,17
JUEGO DE TE	1	8	1,54
JUEGO DE SALA	1	8	1,54

ARTESANO Nº 4	NUMERO DE PRODUCCION MENSUAL	HORA	COSTO DE PRODUCCION
CANASTA REDONDA	6	6	2,06
CANASTA FILO RIZADO	6	6	2,06
CANASTA IMPERDIBLE	6	3	2,52
POZOS	6	24	11,7
PILETAS	6	24	26,88
ESCARPINES	12	6	0,86
SOMBREROS	12	6	0,86
MUCETAS	12	6	0,86
POSARIO PEQUEÑO	12	6	0,86
CANDELABROS	6	24	26,88
OSOS	6	12	4,98
PERROS	6	12	4,98
CONEJOS	6	12	4,98
CAMINO	1	16	12,5
PORTARETRATOS	1	4	2,98

ARTESANO Nº 5	NUMERO DE PRODUCCION MENSUAL	HORA	COSTO DE PRODUCCION
CANASTA REDONDA	6	6	2,06
CANASTA FILO RIZADO	6	6	2,06
CANASTA IMPERDIBLE	6	3	2,52
POZOS	6	24	11,7
PILETAS	6	24	26,88
ESCARPINES	12	6	0,86
SOMBREROS	12	6	0,86
MUCETAS	12	6	0,86
POSARIO PEQUEÑO	12	6	0,86
CANDELABROS	6	24	26,88
OSOS	6	12	4,98
PERROS	6	12	4,98
CONEJOS	6	12	4,98
CAMINO	1	16	12,5
PORTARETRATOS	1	4	2,98

ANEXO N° 3

NOMINA DE EMPLEADOS

PRIMER AÑO

NOMINA DE PERSOMAL											
Cargo	# Empleados	Sueldo	Sueldo Básico Anual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondos de Reserva	Aporte al IESS (Personal)	Total Ingresos Anual	Vacaciones	Aporte al IESS (Patronal)	Costo Anual
ADMINISTRADOR FINANCIERO	1	500	6.000	500	218	-	561,00	6.157	256,54	729	7142,54
SECRETARIA CONTABLE	1	200	2.400	200	218	-	224,40	2.594	100,00	291,6	2985,20
JEFE DE MARKETING	1	200	2.400	200	218	-	224,40	2.594	100,00	291,6	2985,20
SUP. DE PRODUCCION	1	200	2.400	200	218	-	224,40	2.594	100,00	291,6	2985,20
ARTESANOS	4	185	2.220	185	218	-	207,57	2.415	92,50	269,73	11110,64
VENDEDORES	3	200	2.400	200	218	-	224,40	2.594	100,00	291,6	8955,60
TOTAL COSTO DE MANO DE OBRA											36164,38

SEGUNDO AÑO

NOMINA DE PERSONAL A PARTIR DEL SEGUNDO AÑO

Cargo	# Empleados	Sueldo	Sueldo Básico Anual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondos de Reserva	Aporte al IESS (Personal)	Total Ingresos Anual	Vacaciones	Aporte al IESS (Patronal)	Costo Anual
Gerente General	1	500	6.000	500	218	500	561,00	6.657	277,38	729	7663,38
SECRETARIA CONTABLE	1	200	2.400	200	218	200	224,40	2.794	100,00	291,6	3185,20
JEFE DE MARKETING	1	200	2.400	200	218	200	224,40	2.794	100,00	291,6	3185,20
SUP. DE PRODUCCION	1	200	2.400	200	218	200	224,40	2.794	100,00	291,6	3185,20
ARTESANOS	4	185	2.220	185	218	185	207,57	2.600	92,50	269,73	11850,64
VENDEDORES	3	200	2.400	200	218	200	224,40	2.794	100,00	291,6	9555,60
TOTAL COSTO DE MANO DE OBRA											38625,22

ANEXO Nº 4
COSTO DE PRODUCCION POR PRODUCTO

TAPETE HEXAGONAL				
Nº DE PERLA	Nº DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
5	12	Perla Blanca	0,33	3,96
5	1	Perla Color	0,38	0,38
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUJA DE PELO		4	0,04	0,16
HILO NAILON Nº 25		1	0,50	0,50
COSTO DE PRODUCCION				5,00

TAPETE REDONDO DE ESTRELLA				
Nº DE PERLA	Nº DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
3	12	Perla Blanca	0,18	2,16
3	2	Perla Color	0,20	0,40
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUJA DE PELO		5	0,04	0,20
HILO NAILON Nº 25		1	0,50	0,50
COSTO DE PRODUCCION				3,26

TAPETE DE ESTRELLA				
Nº DE PERLA	Nº DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
6	5	Perla Blanca	0,35	1,75
6	5	Perla Color	0,40	2,00
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUJA NORAL		5	0,02	0,10
HILO NAILON Nº 30		1	0,60	0,60
COSTO DE PRODUCCION				4,45

TAPETE CANUTILLO				
Nº DE PERLA	Nº DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
5	10	Perla Blanca	0,33	3,30
5	1	Perla Color	0,38	0,38
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUJA DE PELO		4	0,04	0,16
HILO NAILON Nº 25		1	0,50	0,50
COSTO DE PRODUCCION				4,34

CAMINO DE MESA				
Nº DE PERLA	Nº DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
4	50	Perla Blanca	0,20	10,00
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUJA DE PELO		12	0,50	0,50
HILO NAILON Nº 25		4	0,50	2,00
COSTO DE PRODUCCION				12,50

PORTARETRATOS				
Nº DE PERLA	Nº DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
5	6	Perla Blanca	0,33	1,98
5	1	Perla Color	0,38	0,38
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUJA DE PELO		3	0,04	0,12
HILO NAILON Nº 25		1	0,50	0,50
COSTO DE PRODUCCION				2,98

CUADROS				
Nº DE PERLA	Nº DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
4	36	Perla Color	0,21	7,56
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUJA DE PELO		4	0,04	0,16
HILO NAILON Nº 30		1	0,60	0,60
COSTO DE PRODUCCION				8,32

ROSARIO				
Nº DE PERLA	Nº DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
12	1	Perla Blanca	1,21	1,21
3	21	Perla Color	0,20	4,20
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUJA DE PELO		5	0,04	0,20
HILO NAILON Nº 25		2	0,50	1,00
COSTO DE PRODUCCION				6,61

OSOS				
Nº DE PERLA	Nº DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	1	FUNDA		
		CHAQUIRA	0,25	0,25
4	1	Perla Color	0,21	0,21
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUJA DE PELO		3	0,04	0,12
HILO NAILON Nº 25		0,5	0,50	0,25
COSTO DE PRODUCCION				0,83

BOMBILLO MEDIA DOCENA

Nº DE PERLA	Nº DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
5	1	Perla Blanca	0,33	0,33
5	1	Arrocillo	0,33	0,33
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUJA DE PELO		3	0,04	0,12
HILO NAILON Nº 25		1	0,50	0,50
COSTO DE PRODUCCION				1,28

TRINEO				
Nº DE PERLA	Nº DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
4	4	Perla Blanca	0,20	0,80
4	1	Perla Color	0,21	0,21
4	1	Arrocillo	0,20	0,2
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUJA DE PELO		3	0,04	0,12
HILO NAILON Nº 25		1	0,50	0,50
COSTO DE PRODUCCION				1,83

VELAS TRES UNIDADES				
Nº DE PERLA	Nº DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
5	2	Perla Blanca	0,33	0,66
5	1	Perla Color	0,38	0,38
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUJA DE PELO		3	0,04	0,12
HILO NAILON Nº 25		1	0,50	0,50
COSTO DE PRODUCCION				1,66

CORONAS				
---------	--	--	--	--

Nº DE PERLA	Nº DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
5	2	Perla Blanca	0,33	0,66
5	1	Perla Color	0,38	0,38
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUJA DE PELO		3	0,04	0,12
HILO NAILON Nº 25		1	0,50	0,50
COSTO DE PRODUCCION				1,66

NOELES				
Nº DE PERLA	Nº DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
4	1	Perla Color	0,21	0,21
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUJA DE PELO		3	0,04	0,12
HILO NAILON Nº 25		1	0,50	0,50
COSTO DE PRODUCCION				0,83

CANASTAS REDONDA 3 UNIDADES				
Nº DE PERLA	Nº DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
4	1	Perla Blanca	0,20	0,20
4	1	Perla Color	0,21	0,21
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUJA DE PELO		3	0,04	0,12
HILO NAILON Nº 25		1	0,50	0,50
COSTO DE PRODUCCION				1,03

CANASTA CON IMPERDIBLES MEDIA DOCENA				
Nº DE PERLA	Nº DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
4	1	Perla Blanca		

			0,20	0,20
	36	Imperdibles	0,03	1,08
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUJA DE PELO		3	0,04	0,12
HILO NAILON Nº 25		2	0,50	1,00
COSTO DE PRODUCCION				2,40

MUÑECAS MEDIA DOCENA				
Nº DE PERLA	Nº DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
3	1	Perla Blanca	0,18	0,18
4	1	Perla Blanca	0,20	0,20
5	1	Perla Blanca	0,33	0,33
6	1	Perla Blanca	0,35	0,35
8	1	Perla Blanca	0,54	0,54
10	1	Perla Blanca	0,83	0,83
12	1	Perla Blanca	1,21	1,21
12	1	Gotas	1,21	1,21
	6	Muñecas	0,20	1,20
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUJA DE PELO		3	0,04	0,12
HILO NAILON Nº 25		2	0,50	1,00
COSTO DE PRODUCCION				7,17

PILETA				
Nº DE PERLA	Nº DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
12	1	Perla Blanca		

			1,21	1,21
8	1	Perla Color	0,65	0,65
12	1	Gota	1,21	1,21
8	1	Arrocillo	0,54	0,54
	1	Funda Chaquiras	0,25	0,25
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUJA DE PELO		3	0,04	0,12
HILO NAILON Nº 25		1	0,50	0,50
COSTO DE PRODUCCION				4,48

JUEGO DE SALA				
Nº DE PERLA	Nº DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
3	4	Perla Blanca	0,18	0,72
3	1	Perla Color	0,20	0,20
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUJA DE PELO		3	0,04	0,12
HILO NAILON Nº 25		1	0,50	0,50
COSTO DE PRODUCCION				1,54

POZOS				
Nº DE PERLA	Nº DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
3	1	Perla Blanca	0,18	0,18
3	1	Perla Color	0,20	0,20
8	1	Perla Blanca	0,54	0,54
4	1	Arrocillo	0,20	0,20

	1	Funda canutillo	0,25	0,25
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUJA DE PELO		2	0,04	0,08
HILO NAILON Nº 25		1	0,50	0,50
COSTO DE PRODUCCION				1,95

ESCARPINES				
Nº DE PERLA	Nº DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
4	1	Perla Color	0,20	0,20
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUJA DE PELO		4	0,04	0,16
HILO NAILON Nº 25		1	0,50	0,50
COSTO DE PRODUCCION				0,86

BONSAI				
Nº DE PERLA	Nº DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
3	3	Perla Color	0,20	0,60
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUJA DE PELO		12	0,04	0,48
HILO COBRE Nº 25		3	1,00	3,00
BASE		1	0,50	0,50
COSTO DE PRODUCCION				4,58

PORTASERVILLETAS				
Nº DE PERLA	Nº DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
5	6	Perla Blanca	0,33	1,98
5	1	Perla Color	0,38	0,38
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUJA DE PELO		3	0,04	0,12

HILO NAILON N° 25		1	0,50	0,50
COSTO DE PRODUCCION				2,98

CUADROS RELIGIOSOS				
N° DE PERLA	N° DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
4	36	Perla Color	0,21	7,56
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUJA DE PELO		4	0,04	0,16
HILO NAILON N° 30		1	0,60	0,60
COSTO DE PRODUCCION				8,32

PERROS				
N° DE PERLA	N° DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	1 FUNDA	CHAQUIRA	0,25	0,25
4	1	Perla Color	0,21	0,21
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUJA DE PELO		3	0,04	0,12
HILO NAILON N° 25		0,5	0,50	0,25
COSTO DE PRODUCCION				0,83

CONEJOS				
N° DE PERLA	N° DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	1 FUNDA	CHAQUIRA	0,25	0,25
4	1	Perla Color	0,21	0,21
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL

AGUJA DE PELO		3	0,04	0,12
HILO NAILON Nº 25		0,5	0,50	0,25
COSTO DE PRODUCCION				0,83

RENOS				
Nº DE PERLA	Nº DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	1	FUNDA	0,25	0,25
4	1	Perla Color	0,21	0,21
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUJA DE PELO		3	0,04	0,12
HILO NAILON Nº 25		0,5	0,50	0,25
COSTO DE PRODUCCION				0,83

CANASTA FILO RIZADO 3 UNIDADES				
Nº DE PERLA	Nº DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
4	1	Perla Blanca	0,20	0,20
4	1	Perla Color	0,21	0,21
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUJA DE PELO		3	0,04	0,12
HILO NAILON Nº 25		1	0,50	0,50
COSTO DE PRODUCCION				1,03

CANDELABRO				
Nº DE PERLA	Nº DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
12	1	Perla Blanca	1,21	1,21
8	1	Perla Color	0,65	0,65
12	1	Gota		

			1,21	1,21
8	1	Arrocillo	0,54	0,54
	1	Funda Chaquiras	0,25	0,25
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUJA DE PELO		3	0,04	0,12
HILO NAILON N° 25		1	0,50	0,50
COSTO DE PRODUCCION				4,48

JUEGO DE TE				
N° DE PERLA	N° DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
3	4	Perla Blanca	0,18	0,72
3	1	Perla Color	0,20	0,20
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUJA DE PELO		3	0,04	0,12
HILO NAILON N° 25		1	0,50	0,50
COSTO DE PRODUCCION				1,54

SOMBREROS				
N° DE PERLA	N° DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
4	1	Perla Color	0,20	0,20
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUJA DE PELO		4	0,04	0,16
HILO NAILON N° 25		1	0,50	0,50
COSTO DE PRODUCCION				0,86

MUCETAS				
N° DE PERLA	N° DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
4	1	Perla Color	0,20	0,20
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL

AGUJA DE PELO	4	0,04	0,16
HILO NAILON N° 25	1	0,50	0,50
COSTO DE PRODUCCION			0,86

ROSARIO PEQUEÑO				
N° DE PERLA	N° DE SARTAS	TIPO DE PERLA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
4	1	Perla Color	0,20	0,20
MATERIAL		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUJA DE PELO		4	0,04	0,16
HILO NAILON N° 25		1	0,50	0,50
COSTO DE PRODUCCION				0,86

**ANEXO Nº 5
PRECIO DE VENTA**

ADORNO	COSTO DE PRODUCCION UNITARIO	AUMENTO DE % DE UTILIDAD	TOTAL PRECIO DE VENTA
TAPETES HEXAGONALES	5,00	30	35
TAPETES REDONDO CON ESTRELLA	3,26	22,82	26,08
TAPETES DE ESTRELLA	4,45	31,15	35,6
TAPETES DE CANUTILLO	4,34	26,04	30,38
CAMINOS DE MESA	12,50	37,5	50
ARBOL DE BONSAI	4,58	27,48	32,06
PORTA RETRATOS	2,98	14,9	17,88
PORTA SERVILLETAS	2,98	11,92	14,9
CUADROS DECORATIVOS	8,32	41,6	49,92
ROSARIOS	6,61	33,05	39,66
CUADROS RELIGIOSOS	8,32	41,6	49,92
CANASTAS REDONDA	1,03	7,21	8,24
CANASTAS CON FILO RIZADO	1,03	7,21	8,24
CANASTAS CON IMPERDIBLES	1,03	16,8	19,2
POZOS	2,52	12,6	15,12
PILETAS	4,48	13,44	17,92
ESCARPINES	0,86	6,88	7,74
SOMBREROS	0,86	6,02	6,88
MUCETAS	0,86	5,16	6,02
JUEGO DE SALA	1,54	12,32	13,86
JUEGO DE TE	1,54	12,32	13,86
ROSARIOS PEQUEÑO	0,86	3,44	4,3
OSOS	0,83	4,98	5,81
PERROS	0,83	4,98	5,81
CONEJOS	0,83	4,98	5,81
MUÑECAS	7,17	35,85	43,02
TRINEO	1,83	14,64	16,47
BOMBILLOS	1,28	10,24	11,52
VELAS	1,66	13,28	14,94
CORONAS	1,66	13,28	14,94
NOELES	0,83	4,98	5,81
CANDELABROS	4,48	31,36	35,84
RENOS	0,83	4,98	5,81

**ANEXO Nº 6
PRECIO PROMEDIO POR LINEA DE PRODUCTO**

ADORNOS DE MESA	TAPETES	31,77
	CAMINO DE MESA	50,00
	ARBOL DE BONSAI	32,06
	PORTA RETRATOS	17,88
	PORTA SERVILLETAS	14,90
	PROMEDIO	25,75

ADORNOS DE PARED	CUADROS DECORATIVOS	49,92
	ROSARIOS	39,66
	CUADROS RELIGIOSOS	49,92
	PROMEDIO	46,50

ADORNOS DE ANIMALES	OSOS	5,81
	PERROS	5,81
	CONEJOS	5,81
	RENOS	5,81
	PROMEDIO	5,81

ADORNOS NAVIDEÑOS	TRINEO	16,47
	BOMBILLOS	11,52
	VELAS	14,94
	NOELES	5,81
	CORONAS	14,94
	PROMEDIO	12,74

ADORNOS ESPECIALES	CANASTAS	11,89
	MUÑECAS	43,02
	CANDELABROS	35,84
	POZOS	15,12
	PILETAS	17,92
	PROMEDIO	24,76

ADORNOS EN CONJUNTO	JUEGO DE TE	13,86
	JUEGO DE SALA	13,86
	PROMEDIO	13,86

RECUERDOS	ESCARPINES	7,74
	SOMBREROS	6,88
	ROSARIOS	4,30
	MUCETAS	6,02
	PROMEDIO	6,24

**ANEXO N° 7
CUANDRO DE SUMINISTROS Y SERVICIOS**

PROYECTO PERLARTE											
Suministros, Servicios y otros gastos	Cantidad por año										
	UNIDAD	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
Fijo: Consumo de agua	mensual	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Fijo: Consumo de energia	mensual	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Fijo: Consumo telefonico e internet	mensual	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Fijo: Tazas y permisos legales	mensual	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Fijo: Utiles de oficina	mensual	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Fijo: limpieza	mensual	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Costo variable :Agua para produccion	m3	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Energia Para producción	Kw/h	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Capacitacion	anual	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

Requerimiento monetario											
Suministros, Servicios y otros gastos	Valores en Dolares										
	Precio Unit.	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
Fijo: Consumo de agua	6,0	72,0	72,0	72,0	72,0	72,0	72,0	72,0	72,0	72,0	72,0
Fijo: Consumo de energia	20,0	240,0	240,0	240,0	240,0	240,0	240,0	240,0	240,0	240,0	240,0
Fijo: Consumo telefonico e internet	30,0	360,0	360,0	360,0	360,0	360,0	360,0	360,0	360,0	360,0	360,0
Fijo: Tazas y permisos legales	15,0	180,0	180,0	180,0	180,0	180,0	180,0	180,0	180,0	180,0	180,0
Fijo: Utiles de oficina	150,0	1.800,0	1.800,0	1.800,0	1.800,0	1.800,0	1.800,0	1.800,0	1.800,0	1.800,0	1.800,0
Fijo: limpieza	20,0	240,0	240,0	240,0	240,0	240,0	240,0	240,0	240,0	240,0	240,0
Costo variable :Agua para produccion	5,0	60,0	60,0	60,0	60,0	60,0	60,0	60,0	60,0	60,0	60,0
Energia Para producción	10,0	120,0	120,0	120,0	120,0	120,0	120,0	120,0	120,0	120,0	120,0
Capacitacion	200,0	200,0	200,0	200,0	200,0	200,0	200,0	200,0	200,0	200,0	200,0
Total suministros y servicios		3.272,0	3.272,0	3.272,0	3.272,0	3.272,0	3.272,0	3.272,0	3.272,0	3.272,0	3.272,0

**ANEXO N° 8
MATERIA PRIMA**

PROYECTO PERLARTE											
Materiales directos (Materia prima)		Cantidad por año									
	UNIDAD	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
Perla Blanca N° 3	sartas	2.928	2.928	2.928	2.928	2.987	2.987	2.987	2.987	3.046	3.046
Perla Blanca N° 4	sartas	9.612	9.612	9.612	9.612	9.804	9.804	9.804	9.804	10.000	10.000
Perla Blanca N° 5	sartas	2.004	2.004	2.004	2.004	2.044	2.044	2.044	2.044	2.085	2.085
Perla Blanca N° 6	sartas	156	156	156	156	159	159	159	159	162	162
Perla Blanca N° 8	sartas	180	180	180	180	184	184	184	184	187	187
Perla Blanca N° 10	sartas	36	36	36	36	37	37	37	37	37	37
Perla Blanca N° 12	sartas	360	360	360	360	367	367	367	367	375	375
Perla Color N° 3	sartas	348	348	348	348	355	355	355	355	362	362
Perla Color N° 4	sartas	1.032	1.032	1.032	1.032	1.053	1.053	1.053	1.053	1.074	1.064
Perla Color N° 5	sartas	540	540	540	540	508	508	508	508	518	518
Perla Color N° 6	sartas	120	120	120	120	1.224	1.224	1.224	1.224	1.248	1.248
Perla Color N° 8	sartas	216	216	216	216	220	220	220	220	225	225
Perla Arrocillo N° 4	sartas	288	288	288	288	294	294	294	294	300	300
Perla Arrocillo N° 5	sartas	120	120	120	120	122	122	122	122	125	125
Perla Arrocillo N° 8	sartas	288	288	288	288	294	294	294	294	300	300
Canutillo	fundas	24	24	24	24	25	25	25	25	25	25
Chaquira	fundas	936	936	936	936	955	955	955	955	974	974
Perla gota N° 12	sartas	324	324	324	324	331	331	331	331	337	337
Muñecas	unidad	36	36	36	36	37	37	37	37	37	37
Imperdibles	unidad	432	432	432	432	441	441	441	441	449	449
bases	unidad	36	36	36	36	37	37	37	37	37	37

**ANEXO Nº 9
DEPRECIACIONES**

PROYECTO PERLARTE CALCULO DE DEPRECIACIONES											
1. MAQUINARIA Y EQUIPO	VIDA UTIL	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
Computadoras	3	333,3	333,3	333,3	333,3	333,3	333,3	333,3	333,3	333,3	333,3
Impresoras	3	266,7	266,7	266,7	266,7	266,7	266,7	266,7	266,7	266,7	266,7
Fax	3	40,0	40,0	40,0	40,0	40,0	40,0	40,0	40,0	40,0	40,0
Teléfonos	3	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0
Caja registradora	10	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0
	SUMA:	690,0	690,0	690,0	690,0	690,0	690,0	690,0	690,0	690,0	690,0
2. MUEBLES ENSERES Y OTRAS IVERSIONES	VIDA UTIL	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
PRODUCCION : Escritorios	10	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Mesas para la confección	10	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Sillas	10	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Sillones de espera	10	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
Vitrinas	10	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00
Archivadores	10	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00
Basureros	10	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Clasificadores de perlas	10	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Tablas para la producción	10	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Pinzas	10	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	Suma	203,00	203,00	203,00	203,00	203,00	203,00	203,00	203,00	203,00	203,00
Suma amortizaciones	5	376,00	376,00	376,00	376,00	376,00					
TOTAL DEPRECIACIONES y AMORTIZACIONES :		1.419,00	1.419,00	1.419,00	1.419,00	1.419,00	1.043,00	1.043,00	1.043,00	1.043,00	1.043,00

**ANEXO Nº 10
COSTOS FIJOS Y VARIABLES**

PROYECTO PERLARTE IDENTIFICACION DE LOS COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES DOLARES										
Costos fijos	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
Fijo: Consumo de agua	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00
Fijo: Consumo de energia	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Fijo: Consumo telefónico e internet	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
Fijo: Tazas y permisos legales	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Fijo: Útiles de oficina	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
Fijo: limpieza	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Recursos humanos:MOI, ADM	25.056,12	25.056,12	25.056,12	25.056,12	25.056,12	28.041,72	28.041,72	28.041,72	28.041,72	28.041,72
Costos financieros: intereses	1.015,79	548,54	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL COSTOS FIJOS:	28.963,91	28.496,66	27.948,12	27.948,12	27.948,12	30.933,72	30.933,72	30.933,72	30.933,72	30.933,72
COSTOS VARIABLES	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
MATERIAS PRIMAS /MATERIALES DIRECTOS	5.319,36	5.409,78	5.537,32	5.631,50	5.727,20	5.824,56	5.922,74	6.024,30	6.126,71	6.239,46
Costo variable: agua para la producción	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Energía para producción	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Capacitación	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Uniformes para guardias	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mano de obra directa MOD	11.110,56	11.110,56	13.888,20	13.888,20	16.665,84	16.665,84	19.443,48	19.443,48	22.221,12	22.221,12
TOTAL COSTOS VARIABLES:	16.809,92	16.900,34	19.805,52	19.899,70	22.773,04	22.870,40	25.746,22	25.847,78	28.727,83	28.840,58

BIBLIOGRAFIA

- ✦ GONZALEZ Irving. Compendio de Evaluación de Proyectos de Inversión. Maestría en Administración de Empresas. ESPE- ITESM. 1997
- ✦ BACA Urbina. : Evaluación de Proyectos. Editorial Mc. Graw Hill. México 1992.
- ✦ VAN HORNE, James, "Administración Financiera", novena edición, Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1992
- ✦ GUTIERREZ, Luis Fernando, "Finanzas Prácticas para Países en Desarrollo", Editorial Norma, Colombia, 1992.
- ✦ SAPAG Y SAPAG "Preparación y Evaluación de Proyectos", McGRAW HILL cuarta edición, 2000
- ✦ Econ. MENESES ALVAREZ, Edilberto, "Preparación y Evaluación de Proyectos", tercera edición, impreso en Quito. Ecuador, 2001
- ✦ DONNELLY James, GIBSON James, IVANCEVICH John; "Fundamentos de Dirección y Administración de empresas"; editorial Mc Graw Hill, Colombia.
- ✦ Diccionario Ilustrado de lengua española, Editorial Sopena; Barcelona, pág. 497.
- ✦ ROBBINS, Stephen; "Comportamiento Organizacional"; VIII edición; Prentice Hall
- ✦ MENESES, Edilberto, "Preparación y Evaluación de Proyectos", Quito, 1.999
- ✦ BERMEJO, Manuel, "La creación de la Empresa Propia" Mc Graw Hill, España, 1.994
- ✦ DRUDIS, Antonio, "Planificación, Organización y Gestión de Proyectos" Editorial Gestión 2000
- ✦ LAMBIN, Jean Jaques, "Marketing Estratégico", Prentice Hall, segunda edición, España, 1.995
- ✦ KOTLER, Phillip, "Fundamentos de Mercadotecnia", Prentice Hall Hispanoamericana

PAGINAS WEB

- ✦ <http://www.ecuadormagic.com/artesantias.html>
- ✦ <http://es.wikipedia.org/wiki/Tendencia>
- ✦ http://www.sba.gov/espanol/Primeros_Pasos/caracteristicas_basicas_de_un_producto.html
- ✦ http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados
- ✦ <http://www.elprisma.com/apuntes>
- ✦ <http://www.monografias.com>
- ✦ <http://www.estadistico.com>
- ✦ <http://www.estadistico.com>
- ✦ <http://www.mercadeo.com/glosario.htm>