



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA EL SURGIMIENTO DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA DE CAJAS DE MADERA CON DISEÑOS ARTESANALES EN LA CIUDAD DE LOJA PARA EL AÑO 2007”

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORES:

Paulina Yadira Bermeo Ramón

Mercy Eulalia Quezada Pinzón

DIRECTOR:

Econ. Diego Fernando Lara León

Loja – Ecuador

2007



CESIÓN DE DERECHOS

“Paulina Yadira Bermeo Ramón, y Mercy Eulalia Quezada Pinzón”, declaramos conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del Patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

Paulina Yadira Bermeo Ramón

Mercy Eulalia Quezada Pinzón



Loja, Septiembre del 2007

ECON. DIEGO FERNANDO LARA LEÓN
CATEDRÁTICO DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

CERTIFICA:

Que dirigido y revisado el trabajo de investigación de la presente tesis, previo a la obtención del grado de Ingeniero en Administración de Empresas, el mismo que se titula **“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA EL SURGIMIENTO DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA DE CAJAS DE MADERA CON DISEÑOS ARTESANALES EN LA CIUDAD DE LOJA PARA EL AÑO 2007”**, autorizando por lo tanto la presentación para su estudio y aprobación.

Econ. Diego Fernando Lara León
DIRECTOR



AGRADECIMIENTO

Nuestro sincero agradecimiento de todo corazón, en primer lugar, a Dios, quien con su luz ilumina nuestro camino por el sendero de la sabiduría, en búsqueda del conocimiento.

A la Universidad Técnica Particular de Loja, por permitirnos la oportunidad de alcanzar la superación a través de la excelencia educativa en este campo académico.

Al Economista Diego Lara, nuestro Director de Tesis, quien con su brillante colaboración facilita el desarrollo del presente proyecto.

A cada uno de los maestros que nos han brindado desinteresadamente sus conocimientos, para así hacer de nosotras profesionales capaces de desempeñar nuestro rol dentro de una sociedad altamente competitiva.

A todos nuestros amigos, y familiares quienes colaboraron abierta y positivamente con su apoyo incondicional para la realización de nuestras aspiraciones y metas.

A todos ellos gracias infinitas.



AUTORÍA

Las ideas, opiniones, y resultados que se exponen en el presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de las autoras.



DEDICATORIA

Dedico el fruto de mi esfuerzo, a Dios por ser la fortaleza interna que me impulsa a realizar mis metas, a mis padres George y Elvira por el infinito apoyo y amor que me brindan constantemente, a mis hermanos Pablo y Jorge por ser una base motivadora y de confianza tanto en mi vida personal, como de estudiante.

Paulina

“Aquel que lucha persevera siempre”...

Dedico este trabajo a quienes son pilares, ejemplo, fortaleza e inspiración en mi vida. A Dios; con gratitud a mis padres, Felix y Carmita, porque con su amor y sacrificio supieron entregarme su apoyo incondicional, a todos mis hermanos, especialmente a Klever y Freddy ya que a través de la distancia me brindaron su apoyo tanto moral como materialmente siendo ellos parte de este triunfo.

Mercy



ÍNDICE

Aspectos Generales.....1

CAPÍTULO I

NATURALEZA DEL PROYECTO

1.1 Análisis de la Industria o Sector en la Provincia de Loja.....4
 1.1.1 Análisis del Sector Industrial de las Artesanías
 de Madera en la Provincia de Loja.....4
1.2 Descripción de la Microempresa.....5
 1.2.1 Misión de la Microempresa.....5
 1.2.2 Visión de la Microempresa.....5

CAPÍTULO II

MERCADO

2.1 Análisis FODA.....6
2.2 Descripción del Mercado7
 2.2.1 Tendencias del Mercado.....7
 2.2.2 Perfil del Consumidor.....7
2.3 Segmentación del Mercado.....8
2.4 Determinación de la Oferta9
 2.4.1 Análisis de la Oferta.....11
2.5 Determinación de la Demanda.....11
 2.5.1 Análisis de la Demanda.....13
 2.5.2 Demanda Insatisfecha.....15
2.6 Análisis de la Competencia.....15
2.7 Proveedores de la Materia Prima.....16



CAPÍTULO III

PRODUCCIÓN

3.1	Inicios de la Microempresa.....	18
3.2	Flujo del Proceso Productivo de los Productos de Madera.....	19
3.3	Preferencia de Mercado.....	24
3.4	Equipo e instalaciones.....	25
3.5	Capacidad Diseñada, Instalada y Utilizada.....	27
3.6	Ubicación de la empresa.....	29
3.7	Diseño y distribución de planta.....	29
3.8	Mano de Obra Requerida.....	30

CAPÍTULO IV

ORGANIZACIÓN

4.1	Marco legal de la organización.....	31
4.2	Estructura organizacional.....	31
4.3	Responsabilidad Social.....	32

CAPÍTULO V

PLAN DE MARKETING

5.1	Descripción del Producto.....	34
5.1.1	Portafolio de Productos.....	35
5.2	Estrategias de Marketing.....	41
5.2.1	Estrategia de Introducción de Productos.....	41
5.2.1.1	Imagen Corporativa.....	42
5.2.1.1.1	Nombre de la Microempresa.....	42
5.2.1.1.2	Slogan.....	42
5.2.1.1.3	Logotipo.....	42
5.2.2	Estrategia de Crecimiento y Expansión.....	43
5.2.3	Estrategia de Diferenciación.....	44
5.3	Estrategia de Precio.....	44



5.4	Estrategia de Promoción y Publicidad.....	46
5.5	Distribución y Puntos de Venta.....	47

CAPÍTULO VI

FINANZAS

6.1	Estructura Financiera.....	50
6.1.1	Presupuesto de Inversiones.....	50
6.1.2	Proyección de Ventas.....	52
6.1.3	Proyección de Costos	54
6.2	Evaluación Financiera.....	56
6.2.1	Flujo de Fondos.....	56
6.2.2	Valor Actual Neto.....	58
6.2.3	Tasa Interna de Retorno.....	58
6.2.4	Relación Costo Beneficio.....	59
6.2.5	Análisis de Sensibilidad.....	59
	DESCRIPCIÓN DE FASES.....	64
	CONCLUSIONES.....	66
	RECOMENDACIONES.....	68
	BIBLIOGRAFÍA.....	69
	ANEXOS.....	71



INTRODUCCIÓN

Todos los sectores del Ecuador se han visto afectados con mayor o menor intensidad por los múltiples cambios de las últimas décadas, tanto en aspectos económicos, políticos como sociales; convirtiéndose éstos en factores primordiales que exigen a las empresas ajustarse a las nuevas exigencias del mercado.

En razón de la existencia de un vasto sector social plagado de un sinfín de iniciativas económicas, ubicamos a un tipo de iniciativa que pareciera ser más estable o por lo menos no transitoria, las cuales son emprendidas por personas generalmente de escasos ingresos.

Estas iniciativas denominadas Microempresas, que como en algunos países Latinoamericanos, también se han desarrollado en nuestro país para influir en gran medida en la economía del mismo; han sido generadas por emprendedores, quienes se han encontrado motivados por la situación de desempleo, para complementar los ingresos o simplemente por el ánimo o deseo de utilizar las habilidades y destrezas con las que se cuentan.

Es por ello que, a través del surgimiento de una microempresa productora de cajas de madera con diseños artesanales en la ciudad de Loja, pretendemos despertar y satisfacer la necesidad del mercado, al momento de decorar el ambiente de su hogar con productos, que a más de ser decorativos sean utilitarios, ya que permitirán colocar dentro de ellos otros productos que el cliente desee, brindando de esta manera comodidad, elegancia y, a su vez dar realce y, un aspecto formal a la presentación de los productos.



Cabe recalcar, que para asegurar la productividad y competitividad de la microempresa se dependerá de la capacidad para asimilar los retos del mercado y aplicar los cambios requeridos en el momento oportuno, y esto depende a su vez de la rapidez y capacidad de respuestas de su personal.

Con ello contribuiremos al desarrollo del país; generando riqueza para el logro inmediato del bienestar social de la población.

Se podrá llevar a la realidad este proyecto, gracias a la formación humana y profesional idónea, y al apoyo que continuamente brinda la Universidad Técnica Particular de Loja, tanto a sus estudiantes como a las personas emprendedoras que buscan plasmar sus ideas de negocios.



OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Elaborar un Plan de Negocios para el surgimiento de una microempresa productora de cajas de madera con diseños artesanales en la ciudad de Loja para el año 2007.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado, para verificar la existencia de un mercado potencial.
- Demostrar la viabilidad técnica a través de la determinación del tamaño más conveniente y la identificación de la localización final apropiada.
- Seleccionar el modelo administrativo idóneo, de acuerdo a un estudio legal, organizacional y administrativo.
- Efectuar un estudio financiero, que permita argumentar la decisión de realización del proyecto.



ASPECTOS GENERALES



Evolución de Artesanías en el Ecuador

Definir la evolución de las artesanías en nuestro país, es tratar de definir las raíces culturales del Ecuador, tratando de encontrar la identidad de un pueblo que ha respondido a un proceso dinámico que se da a lo largo del tiempo y por influencia de diversos factores.

Cabe mencionar, que de las culturas indias nos quedan manifestaciones artísticas que vale la pena resaltar y que los investigadores definen como "arte popular". Nuestro pueblo mantiene, domina y ha mejorado variadas técnicas para trabajar materiales como el barro, la madera y los metales. De las hábiles manos de nuestros artesanos han surgido cestos, canastos, sombreros de exportación y fama en el mundo, petates, adornos de madera y más.

La talla de madera ha alcanzado expresión artística indudable, un formón en manos del artesano lo transforma todo.

En todo caso, aquí estamos para tomar en cuenta lo que es artesanía; es decir, donde el trabajo todavía se hace con las manos, la paciencia y una profunda creatividad.

Microempresas de la Zona Urbana

Distribución Geográfica de Microempresas

Las microempresas ecuatorianas proporcionan trabajo para un estimado de 1'018.135¹ personas, es decir, cerca del 25% de la mano de obra urbana. Las ventas de estas empresas representan aproximadamente el 25.7%² del PIB y sobre el 10% de los ingresos netos totales obtenidos en

¹ FUENTE: Estudio de Microempresas y Microfinanzas en Ecuador 2005

² FUENTE: Estudio de Microempresas y Microfinanzas en Ecuador 2005



el país. Representan por tanto un componente importante de la economía ecuatoriana.

En Ecuador se estima que existe un total de 684.850³ microempresas en las áreas urbanas (definidas en este caso como pueblos de 5.000 o más habitantes). La gran mayoría de microempresas con el 68.8% está localizada en la Costa, principalmente en el área metropolitana de Guayaquil. Otro 31.5% está ubicado en la Sierra, con la mitad de estas en las áreas metropolitanas de las ciudades de Quito y Santo Domingo de los Colorados. Una pequeña cantidad de microempresas que constituyen el 1.7% están ubicadas en el Oriente.

La provincia de Loja ocupa el onceavo lugar en la distribución geográfica de microempresas, representando el 1,5% de entre todas las provincias.

Los porcentajes más grandes de microempresas se encuentran en las ciudades grandes de Guayaquil, Quito, Machala, y Cuenca. Sin embargo, hay una buena representación de microempresas en ciudades más pequeñas y pueblos.

De hecho, el aporte de las microempresas a las economías de estas ciudades más pequeñas y pueblos es indudablemente mayor que en las ciudades grandes.

³ FUENTE: Estudio de Microempresas y Microfinanzas en Ecuador 2005



CUADRO # 1
MICROEMPRESAS QUE OPERAN EN EL SECTOR INFORMAL EN EL ECUADOR

INFORMALIDAD	%
Microempresas que no tienen RUC	75
Microempresas que trabajan sin permisos municipales	75
Microempresas que no se encuentran inscritas en el IESS	85
Microempresas que no llevan registros contables formales	80

FUENTE: Estudio de Microempresas y Microfinanzas en Ecuador 2005

ELABORADO POR: John H Magill y Richard L Meyer

CUADRO # 2
PRINCIPALES OCUPACIONES DE LAS MICROEMPRESAS URBANAS EN EL ECUADOR

SECTORES	%	MAYOR CONCENTRACIÓN
Comercio	55.2	Comidas, bebidas y vestuario
Servicios	25.7	Bares, cafeterías, taxis, talleres de reparación mecánica, salones de belleza
Producción	19.2	Ropa, mobiliario, artesanías, bebidas no alcohólicas

FUENTE: Estudio de Microempresas y Microfinanzas en Ecuador 2005

ELABORADO POR: John H Magill y Richard L Meyer



CAPÍTULO I

NATURALEZA DEL PROYECTO



1.1 Análisis de la Industria y Sector en la Provincia de Loja

1.1.1 Análisis del Sector Industrial de las Artesanías de Madera en la Provincia de Loja

En la Sierra ecuatoriana existen 297 talleres que se dedican a la producción de artesanías; de los cuales 12 pertenecen a la provincia de Loja, y entre estos, tres se dedican a la producción de artesanías de madera, balsas y afines.

CUADRO # 3
LUGARES DE PRODUCCIÓN DE ARTESANÍAS DE MADERA, BALSAS Y AFINES EN LA PROVINCIA DE LOJA

CANTÓN	PARROQUIA	COMUNIDAD
Olmedo	Olmedo	Central
Paltas	Lourdes	-
Puyando	Alamor	-

FUENTE: Mapa de Artesanías y Oferta Exportable del Ecuador 2004

ELABORADO POR: Las Autoras

En base a la información obtenida en la Cámara de la Pequeña Industria de Loja, en la ciudad no existen registradas microempresas que se dediquen a la producción de objetos de madera con diseños artesanales, solamente hay almacenes comerciales que venden objetos de madera que no son artesanales.

Según la Cámara de Comercio de Loja, se encuentran inscritas: una empresa dedicada a la producción y venta de artesanías de cerámica (Planta de Cerámica de la Universidad Técnica Particular de Loja, Cer-art), y una persona particular que solamente vende dichas artesanías.

Según el folleto de Artesanías Lojanas denominado "Lo Nuestro" del Honorable Consejo Provincial de Loja del año 2004, en la provincia se



elaboran artesanías de cerámica, cerámica monocroma, textiles, tejidos y madera que se fabrican en los siguientes lugares: Saraguro, Cera, Gozanamá, Vilcabamba y Cariamanga.

1.2 Descripción de la Microempresa

La microempresa estará inmersa en el *sector industrial* (manufacturera o de transformación), debido a que su actividad principal es la de transformar la materia prima en productos terminados.

1.2.1 Misión de la Microempresa

“Decorar ambientes con elegancia, estimulando emociones con el arte de las manos”.

1.2.2 Visión de la Microempresa

Consolidarse en el mercado local como una empresa altamente competitiva y rentable, en búsqueda continua de un crecimiento nacional e internacional ofreciendo productos decorativos y utilitarios adaptados a las preferencias del cliente.



CAPÍTULO II MERCADO



2.1 Análisis FODA

Fortalezas

- Contar con personal capacitado que posee las habilidades para la decoración de los productos.
- Elaboración manual.
- El acabado que se le da a los productos es único en el mercado local.
- Entrega justo a tiempo de productos.
- No requiere de gran espacio físico para iniciar su negocio.

Oportunidades

- Aprovechar los canales de comercialización de la Planta de Cerámica CERART de la U.T.P.L.
- Disponibilidad de maquinaria y materia prima en el mercado local.
- Explotar la demanda existente en el mercado que no ha sido abarcada, y que tiende a preferir productos con acabados de carácter rústico y artesanal.

Debilidades

- Desperdicio de los tiempos de producción.
- Falta de conocimiento de la propietaria para dirigir negocios.

Amenazas

- Reacción de los negocios existentes dedicados a este sector.
- Preferencia por parte del consumidor, hacia productos similares de menores precios y de calidad inferior, debido a la falta de cultura para apreciar productos de carácter artesanal.
- Inestabilidad económica y política del país.



2.2 Descripción del Mercado

2.2.1 Tendencias del Mercado

En la actualidad, la gente quiere ver cosas bien presentadas, diseños llamativos de tipo rústico y que tengan un buen acabado, debido a que el público es cada vez más sofisticado en cuanto a decoración se refiere, por lo tanto, buscan que los productos que adquieren vayan acorde con el ambiente de su hogar, oficinas, etc.

Por ello, para poder llegar al consumidor final, el producto esta enfocado en cumplir con dos características:

- De carácter artesanal con diseños que resalten su acabado, y
- De carácter utilitario.

Es importante recalcar que los productos deben hablar por si mismos de su valor agregado, a través de sus diseños, y que la gente lo perciba como tal.

2.2.2 Perfil del consumidor

El segmento que se pretende abarcar tiene las siguientes características:

- Familias de clase social media-media, media-alta y alta.
- El consumidor que por su grado de cultura aprecie y valore el trabajo manual.
- Capacidad de pago de estos productos.



- El cliente que perciba, que el producto cubre mayores expectativas de las que tiene comúnmente, es decir, que los objetos de madera a más de servir para decoración, sirvan para colocar otros productos.

2.3 Segmentación de Mercado

Para la segmentación y análisis del mercado se tomó el 30%⁴ de la población urbana de la Ciudad de Loja, porque según datos estadísticos la población total de clase media-media, media-alta y alta representa este porcentaje, que es el de interés para este estudio. Por lo que se procederá a desglosar el mismo:

Población = 118,532 habitantes

Clase media-media y media-alta = 25%

Clase alta = 5%

Total clase social = 30%

Segmento total por habitantes = $118,532 * 30\% = 35560$ habitantes

Segmento total por familias = $35,560 / 4 = 8890$ familias

Como se puede evidenciar estos datos están desactualizados y necesariamente se los tiene que actualizar para obtener datos más reales y confiables, entonces mediante una tasa de crecimiento poblacional que aplica el INEC procederemos a actualizar los datos de la zona urbana de la ciudad de Loja.

i = tasa de crecimiento intercensal = Esta tasa está calculada en función de los datos poblacionales de los censos de 1990 y 2001.

Población urbana en el año 1990 = 94,305

⁴ Todos los datos estadísticos considerados en este punto son tomados de las tablas del INEC correspondientes al censo del 2001



Población urbana en el año 2001 = 118,532

$$i = (118,532/94,305)^{1/11} - 1) * 100\%$$

$$i = 2.10\%$$

Población 2007 = Población 2001 (1+0.021)⁶

Población 2007 = 8,890 (1+ 0.021)⁶

Población 2007 = 10,071 familias de clase social media-media, media-alta, y alta.

2.4 Determinación de la Oferta

En la ciudad de Loja existen siete locales que se dedican a la elaboración y comercialización de estos productos. Debido a la informalidad de los locales existentes, falta de información bibliográfica, datos estadísticos y sobre todo comportamiento de ventas, se dificulta determinar la demanda total real de estos productos. Además, los mismos, no rotan de una manera continua y permanente. Por lo tanto, las proyecciones están realizadas en base a la observación, expectativas, información que se obtuvo de estos locales y conclusiones propias de las autoras.

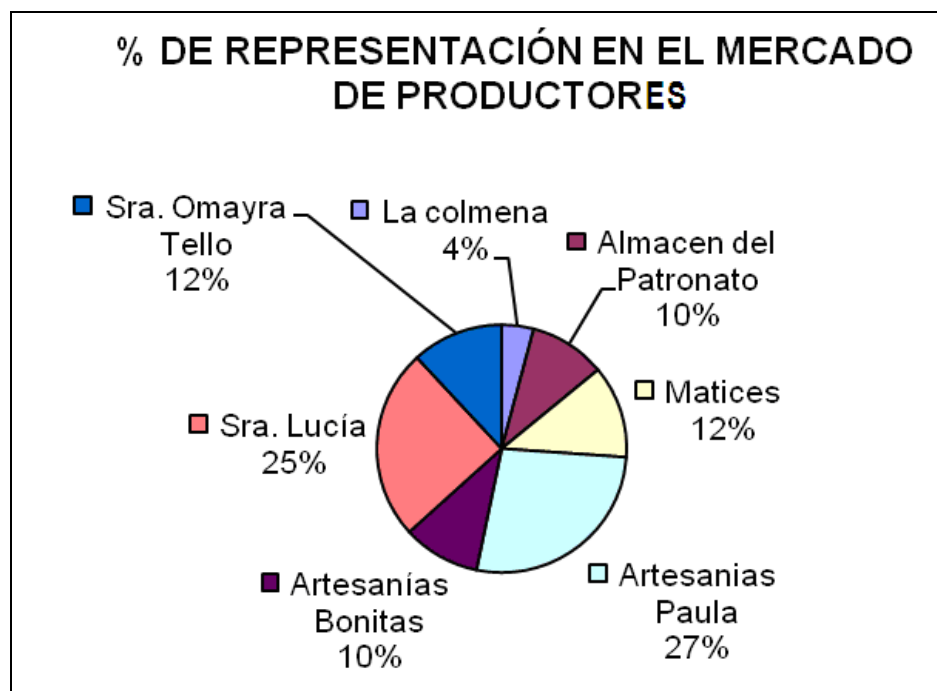


CUADRO # 4 VENTAS ANUALES

LOCALES	TOTAL VENTAS UNIDADES	TOTAL VENTAS \$
La colmena	124	2,672.00
Almacén del Patronato	296	6,802.20
Matices	360	3,219.00
Artesanías Paula	812	3,912.00
Artesanías Bonitas	300	3,660.00
Sra. Lucía Mendieta	740	4,652.00
Sra. Omayra Tello	356	5,058.00
TOTAL	2,988	29,975.20

FUENTE: Entrevista Directa
Ver Anexo # 1

GRÁFICO # 1



FUENTE: Investigación Directa
ELABORADO POR: Las Autoras



2.4.1 Análisis de la Oferta

Todos estos locales no poseen un sistema de contabilidad que permita obtener datos más precisos, su productividad es muy baja, sus operaciones no generan gran rentabilidad, y apenas pueden subsistir en el medio en el que operan.

Las posibles causas de su baja rentabilidad es la falta de interés en promocionar sus productos de una mejor manera, poco expectativa por crecer y sobre todo la falta de apreciación de la población hacia productos de carácter artesanal.

En la ciudad de Loja anualmente se producen y comercializan aproximadamente 2988 piezas de artesanías de madera, que incluye a las 7 empresas analizadas, lo que genera un total de \$29,975.20, pero hay que tener en cuenta que estos datos no son del todo exactos y están en función de expectativas de ventas y crecimiento.

Según los datos analizados, se determina que del total del segmento de mercado (**10.071** familias) que estarían dispuestos a adquirir los productos, y mediante cálculos; actualmente se está explotando o se está ofertando este tipo de productos en un **29.66%** considerando una pieza por familia (2988 piezas/ 10071 familias), quedando un **70.34%** (7083 familias) del mercado libre para ofrecer este producto.

2.5 Determinación de la Demanda

Al igual que para el análisis de la oferta no se cuenta con datos exactos, por lo que se realiza una proyección estimada en función de las expectativas y observaciones que se evidenció.



Entonces, para el análisis de la demanda se toma como referencia a los locales que solo se dedican a la comercialización de artesanías especialmente de madera.

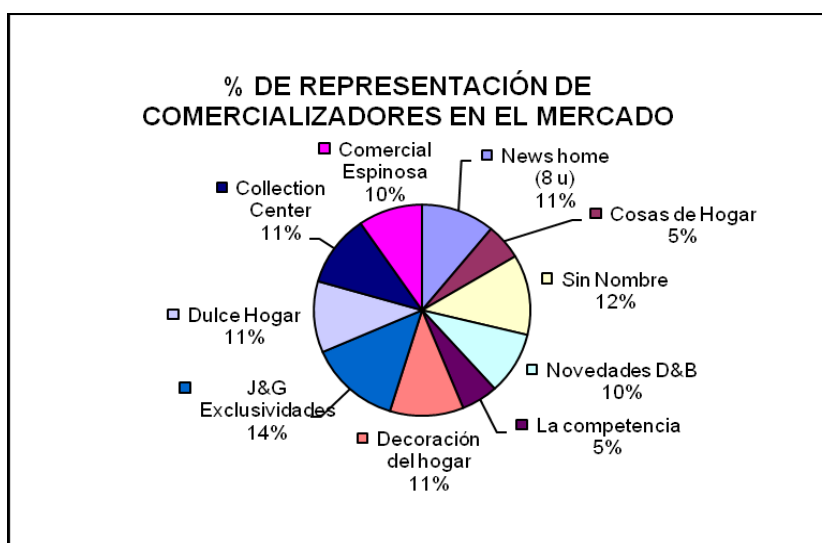
A continuación se muestra los datos obtenidos:

**CUADRO # 5
VENTAS SEMANALES**

LOCALES	TOTAL VENTA UNIDADES	TOTAL VENTA \$
News home	8	175.00
Cosas de Hogar	4	80.00
Sin Nombre	9	171.00
Novedades D&B	7	84.00
La competencia	4	88.00
Decoración del hogar	8	111.00
J&G Exclusividades	10	231.00
Dulce Hogar	8	121.00
Collection Center	8	185.00
Comercial Espinosa	7	116.00
TOTAL	73	1362.00

FUENTE: Entrevista Directa
Ver Anexo # 2

GRÁFICO # 2



FUENTE: Investigación Directa
ELABORADO POR: Las Autoras



2.5.1 Análisis de la Demanda

En el análisis de la oferta se tomó a las empresas que elaboran estos productos; pero hay que aclarar que estos locales también comercializan sus productos directamente al cliente final, por lo tanto, estos almacenes también poseen un porcentaje de la demanda, a continuación se proyecta la misma:

CUADRO # 6
ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA

	Unidades Semanales	Unidades Anuales	Peso anual en comparación a la semana en %
OFERTA ⁵ (Productores)	236 (7.9%)	2988	92,10
DEMANDA (Comercializan)	73 (7.9%)	924	92,10

FUENTE: Entrevista Directa

ELABORADO POR: Las Autoras

CONCLUSIÓN

Como se puede evidenciar para calcular la demanda se tomó el peso anual en comparación a la semana, que se obtuvo en los locales que se dedican a la producción y comercialización de estos productos.

Tomamos este mismo crecimiento en la demanda porque tanto en los locales que producen y venden, como en los que solamente comercializan; compran a medida que su inventario quede vacío, por lo

⁵ $236 / 2988 = 7.9\%$ semanal

$2988 = 92.10\%$ anual

$73 \times 100 / 7.9\% = 924$ unidades anuales



tanto, es prudente manejar la misma perspectiva para la demanda al igual que el de la oferta.

Ahora bien, como ya se mencionó anteriormente los locales que producen también venden por lo tanto también tienen un porcentaje de la demanda captada, a continuación se calcula la demanda total.

Demanda total anual = total de ventas de locales que producen los mismos productos + total de ventas de locales que comercializan productos similares.

$$\begin{aligned}\text{Demanda total anual} &= 2988 + 924 \\ &= 3912 \text{ piezas al año}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Demanda total anual en \$} &= 17461,54 + 29975,20 \\ &= \$ 47436,74\end{aligned}$$

El segmento enfocado son las familias de clase media-media, media alta y alta teniendo un total de 10,071 familias.

Entonces el total de demanda real y captada es **38,84%** (3912/ 10071) y la demanda insatisfecha y por captar es **61,15%** (6159 familias).

La microempresa pretende abarcar en los primeros cinco años aproximadamente el **30%** de la demanda del mercado total (2.928 unidades que estará en capacidad de producir/10.071 familias) en base a la capacidad que utilizará. Lo que representaría el **49.06%** del mercado no captado por la competencia (30*100 / 61.15).



NOTA: Tanto para la oferta y demanda se tomo una pieza por familia porque este no es un producto de consumo masivo y tampoco es un producto que tiene un alto grado de rotación.

2.5.2 Demanda Insatisfecha

Como se mencionó anteriormente, la demanda insatisfecha por captar es **61,15%** (6159 familias).

- El cliente no tiene gran opción de escoger variedad y calidad de productos terminados en los almacenes y negocios informales existentes, así como tampoco lugares donde pueda realizar la compra.
- El precio no compensa la calidad de los productos, por lo que el cliente no se siente motivado para adquirirlos.
- El cliente no conoce la doble utilidad que se le puede dar al producto:
 - ✓ Colocación de otros productos, y
 - ✓ Decoración del hogar, oficina, etc.
- El cliente no se siente valorado por el productor, en el momento de realizar un pedido especial.

2.6 Análisis de la Competencia

Luego de haber aplicado las técnicas de la entrevista y la observación se concluyó que en el mercado local la competencia es: por un lado, personas que se dedican a la producción y decoración de los productos; y



por otro, almacenes que se dedican a la comercialización de productos similares al de la microempresa.

Dentro de las características que estos tienen, ya sean positivas o negativas encontramos:

- Falta de espacio en el punto de venta para exponer nuevos productos.
- Mezcla de productos de primera necesidad con los productos de madera.
- No tiene disponible la cantidad necesaria de productos para abarcar el mercado.
- La atención que se brinda al cliente es descortés.
- Los acabados de los productos no reflejan el precio que le atribuyen.
- Algunos locales comercializadores importan sus productos dejando de lado la producción local.

Los participantes de este sector, en lo referente a la producción, decoración y comercialización de productos de madera con diseños artesanales, no tienen visión para crecer en sus negocios, más lo consideran como una fuente de ingresos secundaria, por lo que el mercado local no está saturado, volviendo mínima la competencia.

2.7 Proveedores de la Materia Prima

- Placacetro: Decomaderas-MASISA
- Novocetro SAGO
- MADEKOR
- Andicolor



Según la información obtenida el mejor proveedor de la madera Trupán o MDF es Placacetro: Decomaderas-MASISA debido a la buena calidad de la materia prima y a los precios accesibles con relación a los demás proveedores.

Se ha optado por Andicolor como proveedor de la materia prima para decoración, ya que cuenta con una variedad de colores lo que permite dar un mejor acabado del producto terminando, pudiendo cumplir así con las exigencias del cliente.

Ver Anexo # 3



CAPÍTULO III PRODUCCIÓN



3.1 Inicios de la Microempresa

Esta microempresa nace tras el impulso y apoyo que Cer-art UTPL le está brindando, ya que los productos que se empezaron a producir fueron creados por este CITTES debido a que como parte de sus estrategias de venta comenzaron a introducir productos complementos de las piezas de cerámicas. Dándole la oportunidad a ésta microempresa de introducirse y crecer en el mercado a través de la creación de sus propios diseños.

Las ventas que se realizaron a Cer-art representaron el 100% de la producción, convirtiéndose en su principal cliente y en su apoyo de crecimiento. Por lo tanto, en vista de ello, la producción de las dos primeras fases del horizonte del proyecto será destinada en aproximadamente un 85% para el CITTES mencionado, y la producción restante será introducida en el mercado.

La microempresa entregó 363 piezas a Cer-art UTPL, desde el mes de febrero hasta el mes de junio, lo que permite deducir que al año estaría en capacidad de producir (363 x 2) 726 piezas aproximadamente, con una utilidad de 30.89%.

CUADRO # 7
VENTAS REALIZADAS A CERART

UTILIDAD POR MESES					
Meses	Cantidad	Venta \$	Costos \$	Utilidad \$	Utilidad %
Febrero	48	719.00	518.35	200.65	27.91
Marzo	94	689.00	538.11	150.89	21.90
Abril	112	1494.00	988.00	506.00	33.87
Mayo	32	482.00	334.93	147.07	30.51
Junio	77	1014.00	660.07	353.93	34.90
TOTAL	363	4398.00	3039.45	1358.55	30.89

FUENTE: Cer-art

ELABORADO POR: Las Autoras



A través de los estratégicos canales de comercialización y puntos de ventas que posee Cer-art UTPL, a los lugares que los productos de la microempresa están llegando, son:

- A nivel nacional: Quito, Guayaquil, Cuenca y Riobamba; y
- A nivel internacional en los Centros Universitarios que tiene la UTPL, los productos solamente se encuentran en exhibición en: Roma, Madrid y Nueva York.

3.2 Flujo del Proceso Productivo de los Productos de Madera

PRIMERA FASE

En esta fase solamente se considera los diagramas de flujo de las técnicas de decoración, debido a que no se elaborarán los productos en crudo.

En los diagramas de decoración está incluido el tiempo que se debe esperar entre cada paso para que las piezas se sequen.

Diagrama de Técnica de Decoración Pintado a Mano

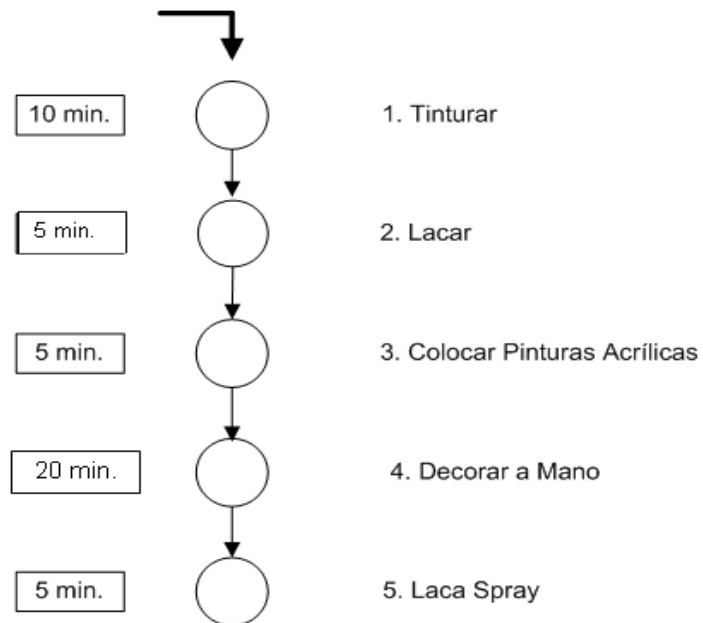


Diagrama de Técnica de Decoración Decoupage

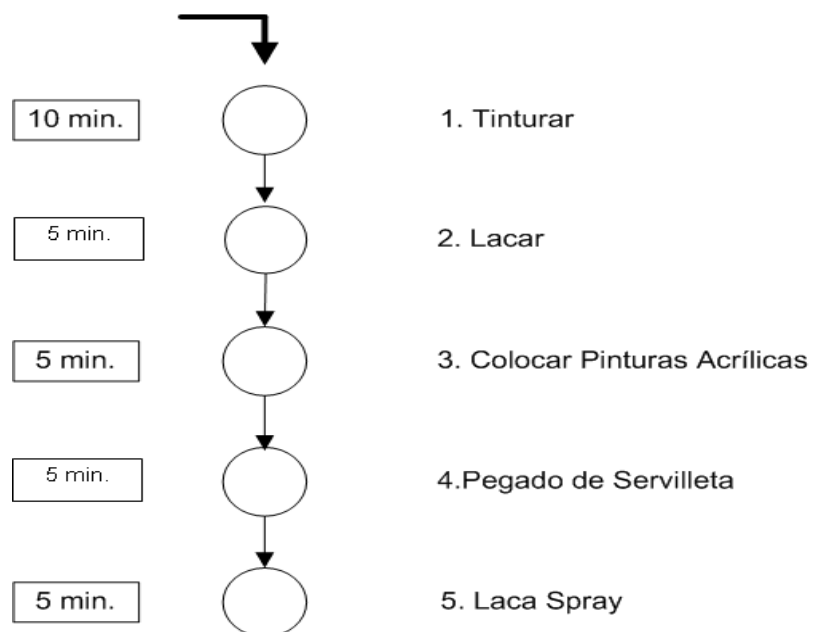
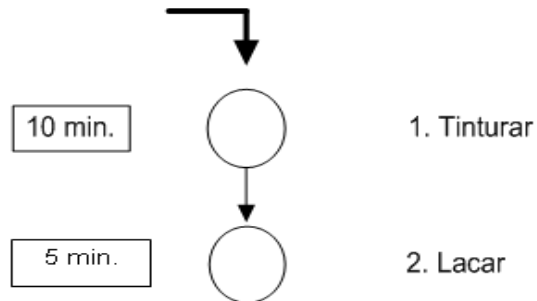




Diagrama de Técnica de Decoración Sencilla

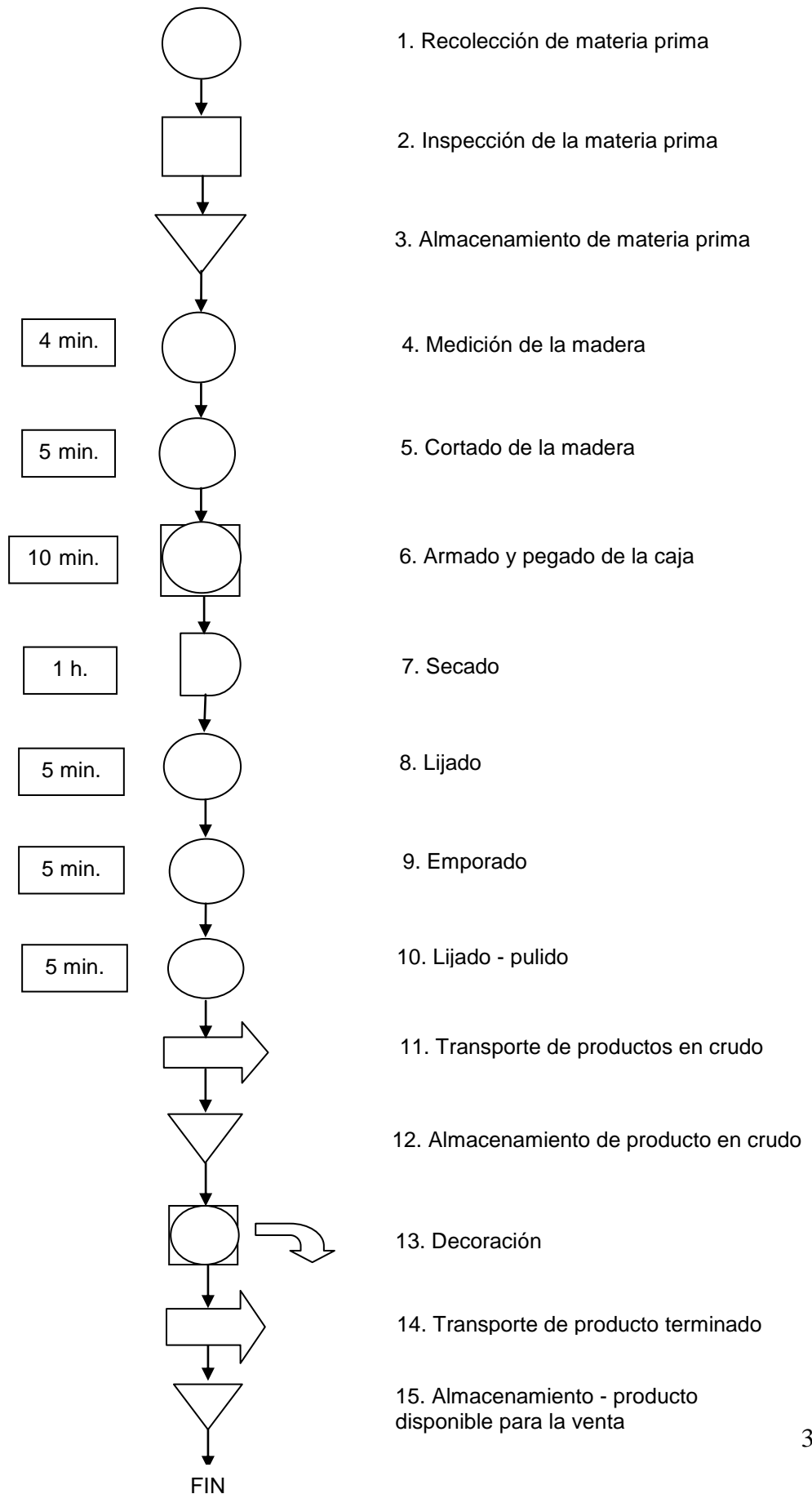


SEGUNDA Y TERCERA FASE

Para estas dos fases los diagramas que se tendrán en cuenta serán: el flujo de proceso para elaboración de los productos de madera en crudo, y los flujos de las técnicas de decoración mencionados en la primera fase, ya que se producirán los productos en crudo y se decorarán los mismos.



Flujo del Proceso para Elaboración de los Productos de Madera en Crudo





El tiempo promedio que la empresa actualmente se tarda en fabricar los tres modelos se lo detalla a continuación:

CUADRO # 8

TIEMPO PROMEDIO DE PRODUCCIÓN DE LAS CAJAS DE MADERA

Pintado a Mano	Decoupage	Pintado Sencillo
<ul style="list-style-type: none">• Armado: 85 minutos• Decorado: 40 minutos• Tiempo total: 125 min.	<ul style="list-style-type: none">• Armado: 85 minutos• Decorado: 30 minutos• Tiempo total: 115 min.	<ul style="list-style-type: none">• Armado: 45 minutos• Decorado: 15 minutos• Tiempo total: 60 min.
Tiempo promedio de fabricación de las cajas = $125+115+60$ = $300/3$ = 100 minutos por caja		

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: Las Autoras

Como la microempresa actualmente no esta laborando las 8 horas diarias de ley, se encuentra produciendo 726 piezas al año aproximadamente. Además, al momento de producir y decorar los productos, no emplea adecuadamente el tiempo por lo que se genera ineficiencia en el proceso productivo.

Al realizar un análisis entre la microempresa y las que producen productos similares, se concluye que ésta estaría en la capacidad de duplicar la producción alcanzando un aproximado de 1800 piezas al año por obrero.

Con la propuesta, el objetivo es captar **30%** del mercado total hasta el quinto año, y en condiciones laborables normales de 8 horas diarias y 40 horas laborables a la semana, se podría producir:

$$8\text{horas} \times 60 \text{ minutos} = 480 \text{ minutos laborables al día}$$

En condiciones normales estaría en capacidad de producir 1800 piezas al año aproximadamente, por lo tanto al día produciría:



$$1800 / 12 = 150 \text{ piezas al mes}$$

$$150 / 4 = 37.5 \text{ piezas al mes}$$

$$37.5 / 5 = 7.5 \text{ piezas al día}$$

En la elaboración de una pieza se demoraría:

$$480 \text{ minutos} / 7.5 \text{ piezas al día} = 64 \text{ minutos por caja en promedio}$$

3.3 Preferencia del Mercado

El porcentaje se realiza en base a un análisis de ventas que la microempresa ha realizado a Cer-art en los primeros meses del año 2007.

Pintado a mano = 61%

Decoupage = 26%

Sencilla = 13%

Después de realizar un análisis del tiempo de producción de cada tipo de caja, el tiempo real que se debería demorar es aproximadamente:

CUADRO # 9

TIEMPO PROMEDIO REAL DE PRODUCCIÓN DE LAS CAJAS

Pintado a Mano	Decoupage	Pintado Sencillo
<ul style="list-style-type: none">• Armado: 34 minutos• Decorado: 45 minutos• Tiempo total: 79 min.	<ul style="list-style-type: none">• Armado: 34 minutos• Decorado: 30 minutos• Tiempo total: 64 min.	<ul style="list-style-type: none">• Armado: 34 minutos• Decorado: 15 minutos• Tiempo total: 49 min.
Tiempo promedio de fabricación de las cajas = $79+64+49$ = $192/3$ = 64 minutos por caja		

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: Las Autoras

PRODUCCIÓN EN BASE AL TIEMPO Y PORCENTAJE

- Pintado a mano = 61% x 480 minutos = 292.8 minutos
- Decoupage = 26% x 480 minutos = 124.8 minutos
- Sencilla = 13% x 480 minutos = 62.4 minutos

❖ PINTADO A MANO

- Cajas por día: 3.7 (292.8 minutos por día / 79 minutos).
- 888 unidades al año lo que representa el 61% (en función al mercado).

❖ DECOUPAGE

- Cajas por día: 1.95 (124.8 minutos laborables por día / 64 minutos).
- 468 unidades al año lo que representa el 26% (en función al mercado).

❖ SENCILLA

- Cajas por día: 1.3 (62.4 minutos laborables por día / 49 minutos).
- 306 unidades lo que representa el 13% (en función al mercado).

Producción Total Anual = 888 + 468 + 306 = 1662 unidades

3.4 Equipo e Instalaciones

➤ SIERRA



CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS	
• Amperios	6.5
• Carreras/min.	500-3 com
• Carrera de corte	L"
• Cambio de hoja sin llave	si
• Soplador de polvo ajustable	si
• Acción pendular	4 posiciones
• Potencia	1700W
Capacidad:	
• Acero	3/8
• Aluminio	3/4
• Madera dura	4-1/3
Peso: 6.6 Kg.	

Las sierras circulares tienen diseño seguro, fuerte y adecuado al trabajo de corte, tiene velocidad variable que permite contar los cortes por minuto, y hacerlos más rápidos y exactos. Regula la hoja de sierra para controlar la profundidad y precisión del corte, seleccionar el ángulo del mismo de hasta 45°. Tiene un botón de seguridad para evitar encendidos involuntarios, succionador de polvo para proteger al operador y el ambiente, base grande segura y de aluminio para mejor deslizamiento y mayor duración. Cuenta con una caja de engranajes metálicos y cambio de cuchilla sin llave, brinda un desempeño de alta calidad en el ámbito de trabajo profesional.

➤ SIERRA CALADORA



CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS	
• Amperios	5.8
• Carreras/min.	500-3 spm
• Carrera de corte	L"
• Cambio de hoja sin llave	si
• Soplador de polvo ajustable	si
• Acción orbital	4 posiciones
• Potencia	650W – 220V
Peso: 2.3 Kg.	

La sierra de calar es una herramienta muy versátil e imprescindible para todo trabajo con madera. Hace cortes rectos, curvos, inclinados, su manejo es sencillísimo y es una máquina muy segura. Su funcionamiento se basa en una pequeña hoja de sierra que sube y baja alternativamente y que es la que produce el corte. Además, Tienen un regulador electrónico de velocidad.

➤ LIJADORA ROTORBITAL



CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS	
• Watts	220W
• Orbits/Min	12,000 opm
• Diámetro Orbital	2,5mm
• Tamaño/Tipo de Papel	"Hook & Loop" de 127mm
• Interruptor Sellado Contra el Polvo	Si
• Almohadilla con sistema	de velcro DW4399
Peso: 1,4 Kg.	

Las lijadoras rotorbitales son más completas, disponen de un disco de lijado que gira excéntricamente. Esta excentricidad en la rotación es la que permite un lijado sin dejar estrías ni arañazos. Se utiliza para lijado de todo tipo y acabados finos. Debido a la flexibilidad de su plato de goma se pueden lijar superficies cóncavas y convexas. Se convierte en una máquina necesaria por su facilidad de uso.

➤ **TUPI**



CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

- | | |
|---|-------------------|
| • Potencia: 1100W | Voltaje: 220V |
| • Velocidad sin carga | min -1 8000-28000 |
| • Tamaño del collarín | 6mm, 1/4", 8mm |
| • Diámetro máximo de broca de burilar | 33mm |
| • Profundidad máxima de corte: | 55mm |
| • Velocidad variable para trabajar en diferentes materiales de 8.000 a 28.000 RPM | |
| • Incluye guía paralela y para cortes circulares, y adaptador para aspiradora | |

El tupi o rebajadora es una herramienta eléctrica ideal para trabajos de ensamble en madera simple y complejo. Con las cuchillas especiales y accesorios se pueden crear bordes decorativos, caracteres para letreros e incluso diseños y motivos complejos que imitan la talla a mano. Además, ésta máquina incluso sirve para cortar materiales sintéticos, como plásticos, MDF y metales no ferrosos ligeros.

3.5 Capacidad Diseñada, Instalada y Utilizada

Desde Año 1 hasta año 5

En el año uno no se producirá los productos, en lugar de ello se adquirirá a proveedores debido a introducción en el mercado. Desde el año dos al año cinco se adecuará un local que tendrá una capacidad diseñada para fabricar aproximadamente 5.000 unidades al año.



A partir del año dos se podrá fabricar aproximadamente desde 2200 unidades hasta 2928 unidades en el año cinco, utilizando el **58.56%** ($2928/5000$) de la capacidad diseñada, y un **73.20%** ($2928/4000$) de la capacidad instalada.

Capacidad Diseñada: 5.000 unidades por año

Capacidad Instalada: 4000 unidades al año

Capacidad Utilizada: 2200 unidades al segundo año, y 2928 unidades al quinto año.

Desde año 6 hasta año 10

A partir del año seis se comprará un terreno y se construirá una fábrica que tendrá una capacidad diseñada que permitirá elaborar aproximadamente 20.000 unidades por año, además se adquirirá nueva maquinaria en el año seis que nos permitirá fabricar 10.000 unidades (2.000 unidades x 5 máquinas de cada tipo) al año diez, siempre y cuando se utilice de manera adecuada tanto la mano de obra como la maquinaria, de las cuales se podrían producir al final del décimo año 9.354 unidades que representan un 93.54% ($9.354/10.000$) de la capacidad instalada, y un 46.77 % ($9.354/20.000$) de la capacidad diseñada.

Quedando para futuros años la posibilidad y oportunidad de incrementar la producción en la planta en un 53.23% ($100\% - 46.77\%$) sin la necesidad de recurrir a nuevas inversiones que ocasionarían nuevos costos y desembolsos de dinero.

Capacidad Diseñada: 20.000 unidades al año

Capacidad Instalada: 10.000 unidades al año

Capacidad Utilizada: 9.673 unidades al año



- ❖ La microempresa podrá contar con un plan de contingencia en el caso de que sus requerimientos para satisfacer la demanda sean mayores a los proyectados, optando por proveedores estratégicos que le entregue los productos en crudo, el mismo que le permitirá mantener sus costos de producción y la calidad del producto final.

3.6 Ubicación de la empresa

Al iniciar las actividades propias de la microempresa, se adecuará un local, el mismo que contará con el espacio suficiente para producir y decorar los productos de madera en los cinco primeros años del horizonte del proyecto.

En un futuro, dependiendo del crecimiento de la microempresa se adquirirá un terreno que se ubicaría en la zona industrial de la Ciudad de Loja, o en una zona estratégica que no demande una inversión muy elevada, en el cual se construirá las edificaciones que se requieren para que ésta continúe desarrollando su actividad.

3.7 Diseño y Distribución de Planta

La distribución de la microempresa estará adecuada de acuerdo a los requerimientos de la misma, dividiéndola principalmente en dos áreas, que son: área administrativa y área de producción, las cuales se pueden apreciar de mejor manera en el plano arquitectónico que consta en el **Anexo # 4.**



3.8 Mano de Obra Requerida

- Responsable de elaboración de los productos de madera: Es el encargado de analizar que las condiciones de la materia prima sean las más óptimas para lograr un excelente acabado de los productos. Además debe inspeccionar que el auxiliar cumpla con sus funciones adecuadamente, y aporte al proceso productivo de la manera más eficiente.
- Auxiliar: Debe cumplir con las actividades señaladas por el responsable de su área, aportando eficientemente con la producción de los productos de madera.
- Decorador de los productos de madera: Es la persona encargada del área de decoración, y quien concluye el proceso productivo a través de la decoración de diseños artesanales en los productos.
- Auxiliar: Colaborará con la responsable del área de decoración, tratando que el trabajo sea más eficiente, sin dejar de lado la calidad de los productos.



CAPÍTULO IV ORGANIZACIÓN



4.1 Marco legal de la organización

Es pertinente constituir a la microempresa como una Compañía de Responsabilidad Limitada, cuya razón social se lo denominará “MH Artesanías Cía. Ltda.”, que legalmente se conforma con un mínimo de dos socios y máximo de quince.

La tramitación de la personería jurídica de la microempresa, se hará conforme a la Ley General de Compañías, y será inscrita en la Superintendencia de Compañías, para lo cual se requiere llevar la escritura pública al registro Mercantil del Cantón Loja con los nombramientos de Gerente y Presidente.

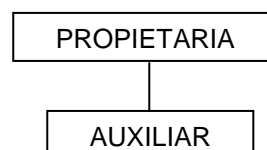
El monto mínimo del capital suscrito para este tipo de compañía es de \$400.00, sin tener establecido máximo de capital, ya que nuestra legislación no ha fijado dicho monto, y en vista de que se ha de pagar por lo menos el 50% de cada participación para constituirse, se puede empezar con un mínimo de capital de \$200.00.

4.2 Estructura Organizacional

Con la elaboración del organigrama estructural se determinará los cargos y las relaciones de dependencia entre los mismos, como se lo indica a continuación:

PRIMERA FASE

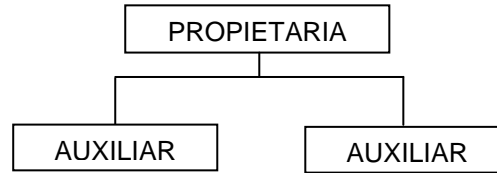
ORGANIGRAMA 1





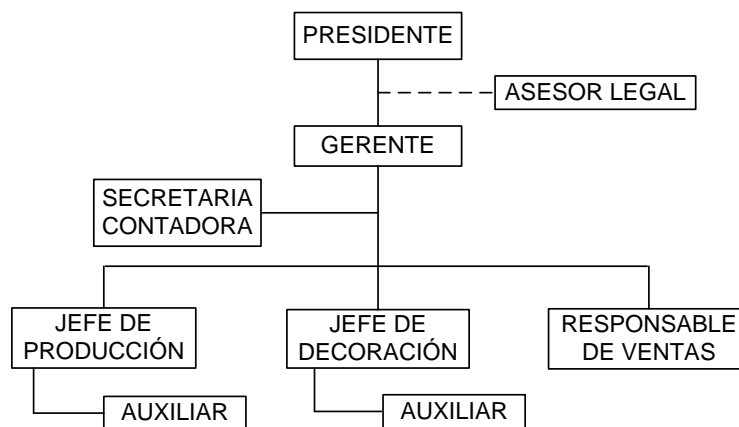
SEGUNDA FASE

ORGANIGRAMA 2



TERCERA FASE

ORGANIGRAMA 3



4.3 Responsabilidad Social

Será una microempresa socialmente responsable, ya que aportará activa y voluntariamente al mejoramiento social, económico y ambiental, con el objetivo de mejorar su situación competitiva y su valor agregado.

Se brindará la seguridad industrial a los obreros en lo que respecta al uso de maquinaria que generan cierto grado de riesgo al momento de su uso, así como también ofrecerles los accesorios necesarios para el cuidado de su salud.

Socialmente, se pretende contribuir con el desarrollo de entes civiles excluidos de la sociedad, generando trabajo a personas de la



penitenciaria; convirtiéndose ellos en uno de los proveedores de los productos en crudo.

En el aspecto ambiental los pedazos de madera que ya no se puedan utilizar para la elaboración de los productos, se los destinará a fundaciones que se dediquen al cuidado de niños, para que éstas elaboren material didáctico para la enseñanza de los mismos.



CAPÍTULO V

PLAN DE MARKETING



5.1 Descripción del Producto

Los productos tienen características artesanales, que muestran las habilidades de quienes los elaboran a través de diseños llamativos que dan mayor realce a los mismos.

Estos productos son elaborados con tablero de fibras de densidad media MDF, llamado también trupán.

El **MDF** es un tablero de fibra de madera que por su alta resistencia y gracias a su composición uniforme permite una óptima calidad en las terminaciones. Por su fácil trabajabilidad ofrece mayor flexibilidad en el diseño, permitiendo realizar calados, tallados y molduras, lo que se puede pintar o lacar para lograr atractivos modelos. Puede ser trabajado y usado en una gran variedad de objetos de uso y decoración con un importante ahorro de pintura y un menor desgaste de herramientas.

Otra alternativa para la producción de los productos, es elaborarlos con pino, debido a que es un tipo de madera de fácil trabajabilidad, de color natural y accesible en el mercado local.

Las técnicas que se utilizan para la decoración de los productos, y que permiten dar un excelente acabado a los mismos son:

- Pintado a Mano
- Decoupage con servilletas
- Pintado Sencillo-Tallado

5.1.1 Portafolio de Productos

a) Productos Existentes

1. Técnica de Decoración: Pintado a Mano

- Caja para Juego de Té



2. Técnica de Decoración: Decoupage

- Caja para Juego de Té



- **Caja para Tres Botellas**



3. Técnica de Decoración: Pintado Sencillo-Tallado

- **Caja para Juego de Té tallada**



- **Cajas para Botellas Medianas, Pequeñas y Rectangulares**





b) Modelos de Productos Sugeridos



PRESENTACIÓN DE OTROS PRODUCTOS

CAJAS PARA BOTELLAS





Crayones

Documentos



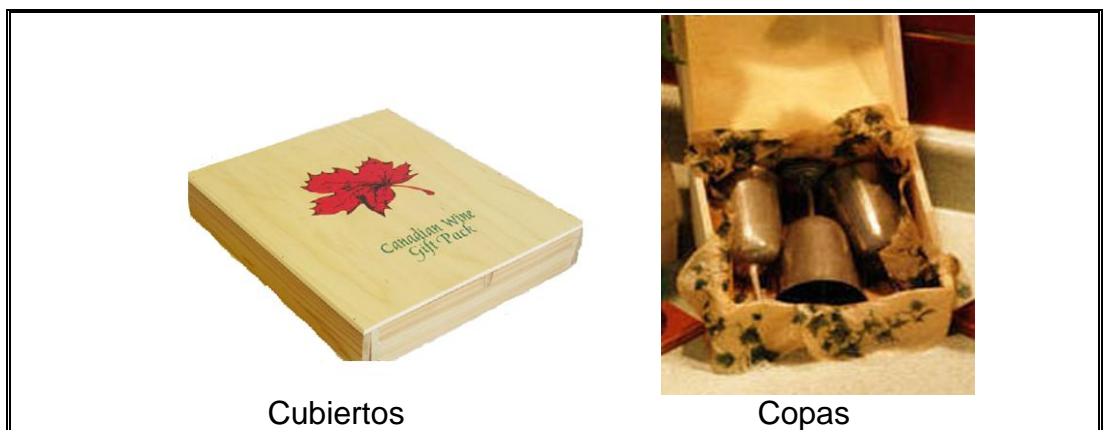
Vajilla

Nabaja



Velas

Baúl



Cubiertos

Copas



CAJAS SENCILLAS



OTROS MODELOS PARA BOTELLAS





CAJAS PARA CUBIEROS Y BOLSAS DE TÉ



DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS

Se propone elaborar diversidad de productos con el fin de de abarcar un mercado mayor y de satisfacer las necesidades de los consumidores.



Entre los productos que se recomienda a la microempresa elaborar, y a más de los que actualmente produce, mencionamos:

PRODUCTOS DE MADERA	PRODUCTOS DE OTROS MATERIALES
Cajas para cubiertos	Velas
Charoles	Recuerdos de fechas especiales
Cajas para bolsas de té	Llaveros
Baúles	Bisutería
	Textiles

5.2 Estrategias de Marketing

Por medio del principal centro de acopio “Cer-art UTPL”, la microempresa busca dar a conocer los productos al mercado local, nacional e internacional resaltando el trabajo hecho a mano con las habilidades de quienes los elaboran; a través de:

5.2.1 Estrategias de Introducción de Producto

- Posicionar la microempresa en el mercado utilizando como punto estratégico la Planta de Cer-art de la UTPL para dar a conocer los productos ya sea en el mercado local como nacional.
- Conjuntamente con Cer-art UTPL se realizará lo siguiente:
 - Por medio de visitas a clientes potenciales, se buscará promocionar los productos.
 - Aprovechar la presencia de ferias de exposiciones tanto locales como nacionales, en las que se pueda difundir los productos al

mercado, incluyendo diseños enfocados a la preservación del medio ambiente: como flores en extinción (orquídeas), árboles propios de la zona sur del país (romerillo, cascarilla) y, rescatando nuestra cultura.

5.2.1.1 Imagen Corporativa



5.2.1.1.1 Nombre de la Microempresa

La razón social de la microempresa se atribuye:

MH por ser las iniciales de los nombres de la propietaria de la misma, “Mónica Herrera” y, la denominación “Artesanías” se debe a la actividad que realiza (producir y decorar productos con diseños artesanales), resaltando que son hechos a mano.

5.2.1.1.2 Slogan

Se ha considerado como slogan descriptivo la frase “Arte & Manualidades”, la misma que describe lo que la microempresa realizará.

5.2.1.1.3 Logotipo

El círculo representa el mundo de los negocios, el mismo que en su interior lleva las iniciales de los nombres de la propietaria; las pinceladas



que se encuentran a su alrededor significan el arte del trabajo hecho a mano.

El color que se ha utilizado para el logotipo, es una gama de verdes, los cuales transmiten sensaciones de seguridad y sugiere disposición para la compra, ya que está entre los favoritos de los consumidores, debido a que es el color más relajante para el ojo humano; por ello se lo ha relacionado con la actividad que realizará esta microempresa.

5.2.2 Estrategias de Crecimiento y Expansión

- Lograr la expansión de los productos de la microempresa, aprovechando el posicionamiento que tiene la Planta de Cerámica “CERART de la UTPL” en el mercado local y nacional, a través de la utilización de sus canales de comercialización.
- Expandir los productos al mercado mediante la realización de alianzas estratégicas con almacenes y empresas privadas que venden productos similares en la ciudad de Loja.
- A través de las organizaciones pertinentes (CORPEI, ADE, CAPIL, etc.), se buscará tener contactos con los mercados internacionales más idóneos para exportar los productos.
- Trabajar bajo pedidos con clientes que busquen exclusividad en los diseños de sus productos.
- Extender la venta de los productos vía electrónica.



5.2.3 Estrategia de Diferenciación

Ventaja Competitiva

La microempresa cuenta con mano de obra calificada, la misma que al realizar la decoración, le da a los productos un acabado diferente con relación a otros existentes en el mercado, por lo que el cliente percibe dicha diferencia que hace que el producto se posicione en la mente de ellos como el mejor que satisface sus necesidades.

5.3 Estrategia de Precio

En el mercado local, la competencia vende sus productos a un precio que va desde 9 a 20 dólares aproximadamente, es por ello que los productos que se ofrecerán no deben ingresar al mercado con precio superior o igual al de la competencia, debido a que el grado de incertidumbre por parte del consumidor frente a un nuevo oferente es mayor. En razón de ello, es conveniente realizar introducción de los productos al mercado, y tener una rentabilidad promedio para cada uno de ellos.



CUADRO # 10

Fijación del Precio del Primer año para Cajas Decoradas a Mano

Precio de Venta = \$ 16.00
Costo Unitario = \$ 7.80
Margen Bruto Unitario = $7.80 / 16.00$ = 0.4875 MB = 48.75%
Utilidad Neta = \$ 8,182.51⁶ * 0.61 (% de participación en ventas) = \$ 4,991.33 / 1220 unidades = \$ 4.09 = $4.09 / 16.00$ UN = 25.57%

FUENTE: Cuadro de Proyección de Ventas y Costos

ELABORADO POR: Las Autoras

CUADRO # 11

Fijación del Precio del Primer año para Cajas en Decoupage

Precio de Venta = \$ 14.50
Costo Unitario = \$ 9.55
Margen Bruto Unitario = $9.55 / 14.50$ = 0.6586 MB = 65.86 %
Utilidad Neta = \$ 8,182.51* 0.26 (% de participación en ventas) = \$ 2,127.45 / 520 unidades = \$ 4.09 = $4.09 / 14.50$ UN = 28.22%

FUENTE: Cuadro de Proyección de Ventas y Costos

ELABORADO POR: Las Autoras

⁶ \$ 8,182.51=Flujo de Fondos



CUADRO # 12

Fijación del Precio del Primer año para Cajas Sencillas

Precio de Venta = \$ 13.00
Costo Unitario = \$ 6.35
Margen Bruto Unitario = $6.35 / 13.00$ = 0.4885 MB = 48,85%
Utilidad Neta = \$ 8,182.51* 0.13 (% de participación en ventas) = \$ 1,063.73/ 260 unidades = \$ 4.09 = 4.09 / 13.00 UN = 31.47%

FUENTE: Cuadro de Proyección de Ventas y Costos

ELABORADO POR: Las Autoras

Estos precios crecerán en un promedio del 5 % hasta el año 5, y a partir del año 6 en un promedio del 10% debido a que se estima que para los últimos años la empresa tendrá ya un posicionamiento en el mercado. Los costos también crecerán durante todo el horizonte del proyecto en un promedio del 5 y 10% respectivamente.

5.4 Estrategia de Promoción y Publicidad

PRIMERA FASE

Cer-art UTPL es el principal medio impulsador para promocionar y publicitar el lanzamiento de los productos debido a que ha sido el forjador del desarrollo de esta microempresa, y en vista de ser el centro de acopio más importante de la misma.

Por otro lado la comunicación se basará fundamentalmente en visitas a clientes potenciales con la ayuda de catálogos, los mismos que permitirán respaldar la existencia de los productos y la elegancia de los diseños.



SEGUNDA FASE

Se continuará utilizando a Cer-art UTPL como centro de acopio para seguir promocionando y expandiendo los productos.

Adicionalmente a Cer-art, UTPL se ha considerado el almacén de artesanías de Patronato de Amparo Social de la Ilustre Municipalidad de Loja, como un punto de exhibición y venta de los productos, ya que son un ente promotor que contribuyen al desarrollo de la economía local apoyando al crecimiento de las microempresas y del artesano.

Una vez consolidada la microempresa se pretende realizar publicidad en medios de comunicación.

TERCERA FASE

En vista de que para esta fase la microempresa se convertirá en una fábrica, la publicidad será más intensa, utilizando:

- Medios Locales
- Medios Nacionales
- Revistas de tipo familiar
- Vallas Publicitarias
- Página Web

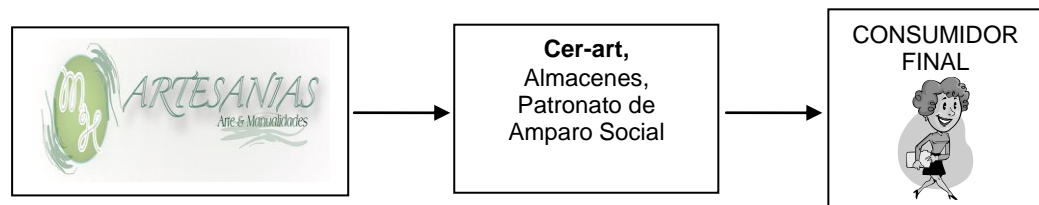
5.5 Distribución y Puntos de Venta

La distribución escogida para entregar los productos al cliente final es la selectiva puesto que es la mejor manera de hacer llegar los mismos al segmento enfocado.

Para la distribución de los productos se aplicará:

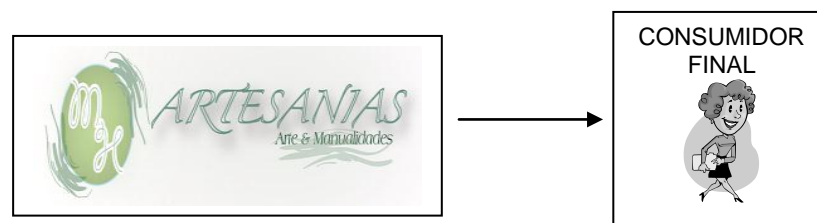
- La microempresa, para iniciar sus actividades y darse a conocer al mercado; en los primeros años utilizará este canal que le permitirá establecer centros de acopio que conocen mayormente el segmento por la experiencia que tienen en el mismo, dichos centros son:
 - Cer-art.
 - Patronato de Amparo Social.
 - Almacenes que venden productos similares.

Canal Indirecto – Corto



Se utilizará canal directo en los últimos años cuando la microempresa ya tenga un mayor conocimiento del consumidor final y pueda tener un trato directo con el mismo, buscando cumplir con las expectativas que éste tenga de los productos.

Canal Directo



Respecto a los almacenes que venden productos similares, y de acuerdo a la investigación realizada, el mercado local y quienes vienen de otros lugares ya sean del país o extranjeros, no encuentran en los almacenes



productos con características artesanales con el sello “Hecho en Loja”, ya que los propietarios de los mismos solo venden productos importados o de otras ciudades del país, lo que genera cierta insatisfacción por parte del consumidor final.



CAPÍTULO VI EVALUACIÓN FINANCIERA



6.1 Estructura Financiera

Para efecto de análisis se ha creído conveniente que el proyecto se desarrollará en condiciones normales, bajo una probabilidad del 75% de ocurrencia, debido a que en la actualidad la economía del Ecuador se encuentra más estable por la adopción como moneda de circulación el dólar americano.

6.1.1 Presupuesto de Inversiones

El plan de inversión de la microempresa consta de 3 fases:

CUADRO # 13
INVERSIÓN PRIMERA FASE

CONCEPTO	VALOR \$
<u>Inversiones Fijas</u>	
Muebles y Enseres	152.25
SUBTOTAL	152.25
<u>Activos Diferidos</u>	
Gastos de Constitución	600.31
SUBTOTAL	600.31
<u>Capital de Trabajo</u>	2,725.51
Otros gastos	180.00
TOTAL	3,658.07

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: Las Autoras

Ver Anexo # 5, 6, 7

En esta fase la microempresa invierte principalmente en capital de trabajo, para realizar lo que concierne a decoración, ya que, cuenta con un proveedor de los productos en crudo.



CUADRO # 14 INVERSION SEGUNDA FASE

CONCEPTO	VALOR \$
Inversiones Fijas	
Adecuación de local	1,300.00
Maquinaria y equipo	2,364.72
Equipo de oficina	70.00
Equipo de computación	750.00
Muebles y Enseres	193.00
SUBTOTAL	4,677.72
Otros gastos	544.00
TOTAL	5,221.72

FUENTE: Investigación Directa
ELABORADO POR: Las Autoras
Ver Anexo # 8, 9, 10, 11, 12

Las inversiones en las que se incurrirá desde el segundo al quinto año para llevar a la realidad este proyecto, son referentes a activos fijos, diferidos, y otros gastos.

CUADRO # 15 INVERSIÓN TERCERA FASE

CONCEPTO	VALOR \$
Inversiones Fijas	
Terreno	21,000.00
Edificaciones	46,450.92
Maquinaria	3,547.08
Equipo de Computación	2,950.00
Equipo de Oficina	360.00
Muebles y enseres	2,033.00
TOTAL	76,341.00

FUENTE: Investigación Directa
ELABORADO POR: Las Autoras
Ver Anexo # 18, 19, 20, 21, 22, 23

La presente inversión se realizará a finales del año cinco, en función del crecimiento que se espera obtener a lo largo de la mitad del horizonte del proyecto, debido a que podrá contar con una parte significativa del capital que se requiere para la construcción de la fábrica, la experiencia, posicionamiento en el mercado, entre otros factores. Para ello es necesario incurrir en otra inversión, y por ende en un nuevo crédito.





6.1.4 Proyección de Ventas

Las ventas estimadas están basadas en el análisis de las ventajas del producto o servicio, los clientes, el tamaño de mercado, la competencia. Esto debe incluir ventas en unidades y en dinero para los próximos diez años.

CUADRO # # 16

VENTAS	TOTAL \$ AÑO 1			TOTAL \$ AÑO 2			TOTAL \$ AÑO 3			TOTAL \$ AÑO 4			TOTAL \$ AÑO 5		
	Unidades	Precio Promedio	Total	Unidades Δ(10%)	Precio Promedio	Total	Unidades Δ(10%)	Precio Promedio	Total	Unidades Δ(10%)	Precio Promedio	Total	Unidades Δ(10%)	Precio Promedio	Total
PINTADA A MANO	1220	16,00	19.520,00	1342	16,80	22.545,60	1476	17,64	26.040,17	1624	18,52	30.076,39	1786	19,45	34.738,24
DECOUPAGE	520	14,50	7.540,00	572	15,23	8.708,70	629	15,99	10.058,55	692	16,79	11.617,62	761	17,62	13.418,36
SENCILLA	260	13,00	3.380,00	286	13,65	3.903,90	315	14,33	4.509,00	346	15,05	5.207,90	381	15,80	6.015,12
TOTAL VENTAS	2000		30.440,00	2200		35.158,20	2420		40.607,72	2662		46.901,92	2928		54.171,72

TOTAL \$ AÑO 6			TOTAL \$ AÑO 7			TOTAL \$ AÑO 8			TOTAL \$ AÑO 9			TOTAL \$ AÑO 10		
Unidades Δ(100%)	Precio Promedio	Total	Unidades Δ(10%)	Precio Promedio Δ(10%)	Total	Unidades Δ(20%)	Precio Promedio	Total	Unidades Δ(10%)	Precio Promedio	Total	Unidades Δ(5%)	Precio Promedio	Total
3.572	21,39	76.424,12	3930	22,46	88.269,86	4716	23,59	111.220,02	5187	24,76	128.459,12	5706	26,00	148.370,28
1.523	19,39	29.520,38	1675	20,36	34.096,04	2010	21,37	42.961,01	2211	22,44	49.619,97	2432	23,57	57.311,06
761	17,38	13.233,27	837	18,25	15.284,43	1005	19,16	19.258,38	1105	20,12	22.243,43	1216	21,13	25.691,17
5.856		119.177,77	6442		137.650,33	7730		173.439,41	8503		200.322,52	9354		231.372,51

FUENTE: Investigación Directa
ELABORADO POR: Las Autoras



ANÁLISIS

En los primeros cinco años la microempresa incrementará el precio promedio y las unidades en aproximadamente el 5% (3% inflación + 2% prima de riesgo), lo cual se verá reflejado en los ingresos por ventas. Estas estimaciones están basadas en datos más cercanos a la realidad en vista de factores económicos, políticos y sociales que podrían afectar a la realización del proyecto.

Mientras que a partir del año seis la producción deberá duplicarse en razón de ingresar a nuevos mercados tanto nacionales como internacionales, por lo que también se incrementará el precio en un 10% y para los años siguientes se seguirá manteniendo el incremento del 5%; además con ello se podrá cubrir una nueva inversión que sería necesaria para cumplir lo dicho anteriormente. Cabe indicar, que los datos proyectados a partir de este año llevan un riesgo mayor debido a que el futuro económico, político y social del país tiene un grado de incertidumbre mayor.



6.1.5 Proyección de Costos

CUADRO # 17

COSTOS TOTALES	TOTAL \$ AÑO 1			TOTAL \$ AÑO 2			TOTAL \$ AÑO 3			TOTAL \$ AÑO 4			TOTAL \$ AÑO 5		
	Unidades	Costo Promedio	Total	Unidades	Costo promedio	Total	Unidades	Costo Promedio	Total	Unidades	Costo Promedio	Total	Unidades	Costo Promedio	Total
PINTADA A MANO	1220	7,80	9.516,20	1342	6,59	8.840,59	1476	6,76	9.979,49	1624	6,95	11.283,35	1786	7,15	12.777,16
DECOUPAGE	520	9,55	4.966,08	572	8,18	4.681,03	629	8,44	5.307,97	692	8,71	6.027,14	761	9,00	6.852,62
SENCILLA	260	6,35	1.651,04	286	5,08	1.451,63	315	5,17	1.627,32	346	5,28	1.827,77	381	5,40	2.056,71
COSTO TOTAL	2000		16.133,32	2200		14.973,25	2420		16.914,78	2662		19.138,27	2928		21.686,49

TOTAL \$ AÑO 6			TOTAL \$ AÑO 7			TOTAL \$ AÑO 8			TOTAL \$ AÑO 9			TOTAL \$ AÑO 10		
Unidades	Costo Promedio	Total	Unidades	Costo Promedio	Total	Unidades	Costo Promedio	Total	Unidades	Costo Promedio	Total	Unidades	Costo Promedio	Total
3.572	7,80	27.854,64	3930	8,36	32.846,95	4716	9,53	44.949,10	5187	10,26	53207,12	5706	11,07	63.140,27
1.523	9,83	14.967,02	1675	10,59	17.744,75	2010	12,10	24.325,91	2211	13,09	28930,85	2432	14,18	34.477,66
761	5,87	4.470,40	837	6,24	5.226,50	1005	7,10	7.131,66	1105	7,58	8377,56	1216	8,12	9.872,51
5.856		47.292,06	6442		55.818,20	7730		76.406,66	8503		90515,53	9354		107.490,44

FUENTE: Investigación Directa
ELABORADO POR: Las Autoras
ANEXOS: 30, 31



Universidad Técnica Particular de Loja
La Universidad Católica de Loja

Plan de Negocios de la Microempresa



ANÁLISIS

Como se puede evidenciar en las tablas a lo largo del horizonte del proyecto los costos de producción y gastos se incrementarán anualmente, esto se debe a que cada año se produce más por lo tanto el costo y gasto será mayor, y porque además se cree conveniente que durante el horizonte del proyecto se debe incrementar anualmente entre un 5 y 10% para los costos de producción como medida de prevención ante cambios externos inesperados, mientras que los gastos también aumentarán en un 5% hasta el año cinco y a partir del año 6 se incrementará en promedio en un 10% debido a que se tiene que hacer un desembolso más elevado en gastos administrativos.



6.2 Evaluación Financiera

6.2.1 Flujo de Fondos

**CUADRO # 18
FLUJO DE FONDOS**

	AÑO 0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
(+) INGRESOS DE OPERACIÓN											
VENTAS		30440.00	35158.20	40607.72	46901.92	54171.72	119,177.77	137,650.33	173,439.41	200,322.52	231,372.51
Otros Ingresos											
Venta de activos (Computadora)						75.00			295.00		
TOTAL INGRESOS		30,440.00	35,158.20	40,607.72	46,901.92	54,246.72	119,177.77	137,650.33	173,734.41	200,322.52	231,372.51
(-) COSTOS DE OPERACIÓN											
mano de obra		1,720.32	3,612.67	3,793.31	3,982.97	4,182.12	8,782.45	9,221.57	12,103.31	12,708.48	13,343.90
costo de materia prima		14,055.60	10,627.39	12,274.63	14,177.20	16,374.66	36,024.26	43,589.36	60,153.31	72,785.51	88,070.46
Costos de materiales		357.40	412.80	476.78	550.68	636.04	1,399.28	1,693.13	2,336.52	2,827.19	3,420.90
costo de luz		-	320.40	370.06	427.42	493.67	1,086.07	1,314.14	1,813.52	2,194.36	2,655.17
accesorios del personal		14.00	28.00	28.00	28.00	28.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00
mantenimiento y lubricantes			110.00	110.00	110.00	110.00	115.50	121.28	127.34	133.71	140.39
TOTAL		16,147.32	15,111.25	17,052.78	19,276.27	21,824.49	47,547.56	56,079.48	76,674.00	90,789.24	107,770.83
(-) Gastos de administración											
sueldos y salarios			5,779.62	6,068.60	6,372.03	6,690.63	16,029.36	16,830.83	17,672.37	18,555.99	19,483.79
servicios básicos		123.72	457.20	480.06	504.06	529.27	582.19	582.19	582.19	582.19	640.41
suministros de oficina			229.20	229.20	229.20	229.20	252.12	252.12	252.12	252.12	277.33
suministros de aseo y limpieza		96.00	100.80	100.80	100.80	100.80	110.88	110.88	110.88	110.88	121.97



(-) Gastos de venta											
Publicidad y propaganda			3,060.00	3,060.00	3,060.00	3,060.00	3,366.00	3,366.00	3,366.00	3,366.00	3,366.00
Transporte de mercaderías		960.00	960.00	960.00	960.00	960.00	1,056.00	1,056.00	1,056.00	1,056.00	1,161.60
TOTAL COSTOS DE OPERACION		17,327.04	25,698.07	27,951.44	30,502.36	33,394.39	68,944.11	78,277.50	99,713.57	114,712.42	132,821.93
(-) depreciación		13.70	475.20	475.20	475.20	3,760.10	3,760.10	3,760.10	3,848.60	3,848.60	3,848.60
(- 56) amortización de activos diferidos		120.06	732.06	732.06	732.06	732.06	1,285.20	673.20	673.20	673.20	673.20
(-) Pago de intereses por crédito		143.89	73.70	-	-	-	9,924.33	8,392.86	6,662.30	4,706.77	2,497.02
TOTAL EGRESOS		17,604.69	26,979.03	29,158.70	31,709.62	37,886.54	83,913.74	91,103.66	110,897.66	123,940.99	139,840.74
UTILIDAD OPERATIVA		12,835.31	8,179.17	11,449.03	15,192.30	16,360.17	35,264.03	46,546.67	62,836.75	76,381.54	91,531.77
(-) Participación de Trabajadores (15%)		1925.30	1226.88	1,717.35	2,278.84	2,454.03	5,289.60	6,982.00	9,425.51	11,457.23	13,729.77
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		10,910.01	6,952.29	9,731.67	12,913.45	13,906.14	29,974.43	39,564.67	53,411.24	64,924.31	77,802.00
(-) Impuesto a la Renta (25%)		2727.50	1738.07	2,432.92	3,228.36	3,476.54	7,493.61	9,891.17	13,352.81	16,231.08	19,450.50
UTILIDAD NETA		8,182.51	5,214.22	7,298.75	9,685.09	10,429.61	22,480.82	29,673.50	40,058.43	48,693.23	58,351.50
DEPRECIACIONES Y FINANCIEROS											
(+) Depreciaciones y		13.70	475.20	475.20	475.20	475.20	3,760.10	3,760.10	3,848.60	3,848.60	3,848.60
(+) Amortizaciones		120.06	732.06	732.06	732.06	732.06	1,285.20	673.20	673.20	673.20	673.20
(-) inversión inicial	3,658.07										
(-) capital de trabajo financiado	2,725.51										
(-) activo fijo financiado	152.25										
(-) aporte propio	780.31										
Total Financiamiento	3,658.07										
(-) Inversión 2		-5221.72									
(-) Inversión 3						- 76,341.00					



(-) Pago del capital		-1403.78	-1473.97				- 11,780.53	- 13,312.00	- 15,042.55	- 16,998.09	- 19,207.84
(+) Valor de salvamento											38,438.31
(+) Recuperación del capital											6,002.03
(=) FLUJO DE FONDOS	- 3,658.07	1,690.77	4,947.51	8,506.01	10,892.35	- 64,704.13	15,745.59	20,794.80	29,537.67	36,216.94	88,105.80

Anexos # 25, 26, 32, 14, 15, 16, 17, 27 A-B-C-D, 28 A-B-C, 29 A-B
Cuadros # 13, 14, 15, 16, 17

VAN	\$40,958.72
TIR	67.63%



6.2.2 Valor Actual Neto

Al aplicar la fórmula del valor actual neto, a través del tiempo proporciona un resultado positivo de \$ 40,958.72 lo que indica claramente la viabilidad del proyecto.

CUADRO # 19

Año	Flujo Neto Anual	%	Intereses	VAN
0	- 3,658.07	14%		- 3,658.07
1	1,690.77	14%	0.877192982	1,483.13
2	4,947.51	14%	0.769467528	3,806.95
3	8,506.01	14%	0.674971516	5,741.32
4	10,892.35	14%	0.592080277	6,449.14
5	- 64,704.13	14%	0.519368664	- 33,605.30
6	15,745.59	14%	0.455586548	7,173.48
7	20,794.80	14%	0.399637323	8,310.38
8	29,537.67	14%	0.350559055	10,354.70
9	36,216.94	14%	0.307507943	11,137.00
10	88,105.80	14%	0.269743810	23,765.99
				40,958.72

ELABORADO POR: Las Autoras



6.2.3 Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno indicará la capacidad que tiene el proyecto de producir utilidades, independientemente de las condiciones de la inversionista.

Al comparar la TIR con la tasa de descuento, se puede ver que el proyecto es factible financieramente debido a que la TIR es mayor a dicha tasa. Esta TIR es la resultante de los flujos de fondos de los 10 años.

Cálculo de la TMAR

Inflación Anual (%)	Tasa Pasiva (%)	Prima de Riesgo (%)	TMAR (%)
2,56	5,12	6,32	14,00

Tasa de Descuento	14 %
VAN	\$ 40,958.72
TIR	67.63 %



6.2.4 Relación Costo Beneficio

CUADRO # 20

Años	Ingresos	Egresos	Factor Actualización 14%	Ingresos Actualizados	Egresos actualizados
1	30,440.00	17,604.69	0.877193	26701.75	15,442.71
2	35,158.20	26,979.03	0.769468	27053.09	20,759.49
3	40,607.72	29,158.70	0.674972	27409.06	19,681.29
4	46,901.92	31,709.62	0.592080	27769.70	18,774.64
5	54,246.72	37,886.54	0.519369	28174.04	19,677.08
6	119,177.77	83,913.74	0.455587	54295.79	38,229.97
7	137,650.33	91,103.66	0.399637	55010.21	36,408.42
8	173,734.41	110,897.66	0.350559	60904.17	38,876.18
9	200,322.52	123,940.99	0.307508	61600.77	38,112.84
10	231,372.51	139,840.74	0.269744	62411.30	37,721.17
				431,329.89	283,683.80
				RBC	1.52

FUENTE: Flujo de Fondos

ELABORADO POR: Las Autoras

El proyecto es atractivo desde el punto de vista financiero, pues el valor presente de los beneficios es mayor que el de los costos.



6.2.5 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad se lo realiza con la finalidad de conocer hasta que punto el proyecto puede soportar fluctuaciones económicas que se desconocen y pueden darse en el futuro principalmente en los ingresos y los costos que son las variaciones más sensibles a un incremento o disminución de los precios.

Para lo cual se sigue el siguiente procedimiento:

CUADRO # 21
FLUJO DE FONDOS CON INCREMENTO EN LOS COSTOS EN UN 5%

	AÑO 0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
(+) INGRESOS DE OPERACIÓN											
VENTAS		30440.00	35158.20	40607.72	46901.92	54171.72	119,177.77	137,650.33	173,439.41	200,322.52	231,372.51
Otros Ingresos											
Venta de activos (Computadora)						75.00			295.00		
TOTAL INGRESOS		30,440.00	35,158.20	40,607.72	46,901.92	54,246.72	119,177.77	137,650.33	173,734.41	200,322.52	231,372.51
(-) COSTOS DE OPERACIÓN											
Mano de obra		1,720.32	3,612.67	3,793.31	3,982.97	4,182.12	8,782.45	9,221.57	12,103.31	12,708.48	13,343.90
Costo de materia prima		14,055.60	10,627.39	12,274.63	14,177.20	16,374.66	36,024.26	43,589.36	60,153.31	72,785.51	88,070.46
costos de materiales		357.40	412.80	476.78	550.68	636.04	1,399.28	1,693.13	2,336.52	2,827.19	3,420.90
costo de luz		-	320.40	370.06	427.42	493.67	1,086.07	1,314.14	1,813.52	2,194.36	2,655.17
accesorios del personal		14.00	28.00	28.00	28.00	28.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00
mantenimiento y lubricantes			110.00	110.00	110.00	110.00	115.50	121.28	127.34	133.71	140.39



TOTAL		16,147.32	15,111.25	17,052.78	19,276.27	21,824.49	47,547.56	56,079.48	76,674.00	90,789.24	107,770.83
(-) Gastos de administración											
sueldos y salarios			5,779.62	6,068.60	6,372.03	6,690.63	16,029.36	16,830.83	17,672.37	18,555.99	19,483.79
Servicios básicos		123.72	457.20	480.06	504.06	529.27	582.19	582.19	582.19	582.19	640.41
suministros de oficina			229.20	229.20	229.20	229.20	252.12	252.12	252.12	252.12	277.33
suministros de aseo y limpieza		96.00	100.80	100.80	100.80	100.80	110.88	110.88	110.88	110.88	121.97
(-) Gastos de venta											
Publicidad y propaganda			3,060.00	3,060.00	3,060.00	3,060.00	3,366.00	3,366.00	3,366.00	3,366.00	3,366.00
Transporte de mercaderías		960.00	960.00	960.00	960.00	960.00	1,056.00	1,056.00	1,056.00	1,056.00	1,161.60
TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN		17,327.04	25,698.07	27,951.44	30,502.36	33,394.39	68,944.11	78,277.50	99,713.57	114,712.42	132,821.93
(-) depreciación		13.70	475.20	475.20	475.20	3,760.10	3,760.10	3,760.10	3,848.60	3,848.60	3,848.60
(-) amortización de activos diferidos		120.06	732.06	732.06	732.06	732.06	1,285.20	673.20	673.20	673.20	673.20
(-) Pago de intereses por crédito		143.89	73.70	-	-	-	9,924.33	8,392.86	6,662.30	4,706.77	2,497.02
TOTAL EGRESOS		18,484.93	28,327.98	30,616.63	33,295.10	39,780.87	88,109.43	95,658.84	116,442.55	130,138.03	146,832.78
UTILIDAD OPERATIVA		11,955.07	6,830.22	9,991.09	13,606.81	14,465.84	31,068.35	41,991.49	57,291.87	70,184.49	84,539.73
(-) Participación de Trabajadores (15%)		1793.26	1024.53	1,498.66	2,041.02	2,169.88	4,660.25	6,298.72	8,593.78	10,527.67	12,680.96
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		10,161.81	5,805.69	8,492.43	11,565.79	12,295.97	26,408.09	35,692.77	48,698.09	59,656.81	71,858.77
(-) Impuesto a la Renta (25%)		2540.45	1451.42	2,123.11	2,891.45	3,073.99	6,602.02	8,923.19	12,174.52	14,914.20	17,964.69
U 60) NETA		7,621.36	4,354.26	6,369.32	8,674.34	9,221.97	19,806.07	26,769.57	36,523.57	44,742.61	53,894.08
D. RESERVACIONES Y FINANCIEROS											
(+) Depreciaciones y		13.70	475.20	475.20	475.20	475.20	3,760.10	3,760.10	3,848.60	3,848.60	3,848.60
(+) Amortizaciones		120.06	732.06	732.06	732.06	732.06	1,285.20	673.20	673.20	673.20	673.20
(-) inversión inicial	3,658.07										
(-) capital de trabajo financiado	2,725.51										
(-) activo fijo financiado	152.25										
(-) aporte propio	780.31										
Total Financiamiento	3,658.07										
(-) Inversión 2		-5221.72									
(-) Inversión 3						- 76,341.00					



(-) Pago del capital		-1403.78	-1473.97				- 11,780.53	- 13,312.00	- 15,042.55	- 16,998.09	- 19,207.84
(+) Valor de salvamento											38,438.31
(+) Recuperación del capital											6,002.03
(=) FLUJO DE FONDOS	- 3,658.07	1,129.62	4,087.55	7,576.58	9,881.60	- 65,911.77	13,070.84	17,890.87	26,002.81	32,266.32	83,648.38

Inflación Anual (%)	Tasa Pasiva (%)	Prima de Riesgo (%)	TMAR (%)
2,56	5,12	6,32	14

Tasa de Descuento TMAR	14%
VAN	\$ 31,916.30
TIR	49.47%

TIR Real	67.63%
Nueva TIR	49.47%
Diferencia de TIR	18.16%
% de variación	TIR resultante/TIR real (18.16/67.63) 26.85%
Coefficiente de sensibilidad	% de variación/nueva TIR (26.85/49.47) 0.5429

Esto quiere decir que si los costos se incrementan en un 5%, el proyecto no es sensible.



CUADRO # 22
FLUJO DE FONDOS CON DISMINUCIÓN DE LOS INGRESOS EN UN 5%

	AÑO 0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
(+) INGRESOS DE OPERACIÓN											
VENTAS		30440.00	35158.20	40607.72	46901.92	54171.72	119,177.77	137,650.33	173,439.41	200,322.52	231,372.51
Otros Ingresos											
Venta de activos (Computadora)						75.00			295.00		
TOTAL INGRESOS		30,440.00	35,158.20	40,607.72	46,901.92	54,246.72	119,177.77	137,650.33	173,734.41	200,322.52	231,372.51
Disminución del 5%		1,522.00	1,757.91	2,030.39	2,345.10	2,712.34	5,958.89	6,882.52	8,686.72	10,016.13	11,568.63
TOTAL DE INGRESOS		28,918.00	33,400.29	38,577.33	44,556.82	51,534.38	113,218.88	130,767.81	165,047.69	190,306.40	219,803.89
(-) COSTOS DE OPERACIÓN											
mano de obra		1,720.32	3,612.67	3,793.31	3,982.97	4,182.12	8,782.45	9,221.57	12,103.31	12,708.48	13,343.90
costo de materia prima		14,055.60	10,627.39	12,274.63	14,177.20	16,374.66	36,024.26	43,589.36	60,153.31	72,785.51	88,070.46
costos de materiales		357.40	412.80	476.78	550.68	636.04	1,399.28	1,693.13	2,336.52	2,827.19	3,420.90
costo de luz		-	320.40	370.06	427.42	493.67	1,086.07	1,314.14	1,813.52	2,194.36	2,655.17
accesorios del personal		14.00	28.00	28.00	28.00	28.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00
mantenimiento y lubricantes			110.00	110.00	110.00	110.00	115.50	121.28	127.34	133.71	140.39
TOTAL		16,147.32	15,111.25	17,052.78	19,276.27	21,824.49	47,547.56	56,079.48	76,674.00	90,789.24	107,770.83
(-) Gastos de administración											
sueldos y salarios			5,779.62	6,068.60	6,372.03	6,690.63	16,029.36	16,830.83	17,672.37	18,555.99	19,483.79
servicios básicos		123.72	457.20	480.06	504.06	529.27	582.19	582.19	582.19	582.19	640.41
Suministros de oficina			229.20	229.20	229.20	229.20	252.12	252.12	252.12	252.12	277.33
Suministros de aseo y limpieza		96.00	100.80	100.80	100.80	100.80	110.88	110.88	110.88	110.88	121.97
(-) Gastos de venta											
Publicidad y propaganda			3,060.00	3,060.00	3,060.00	3,060.00	3,366.00	3,366.00	3,366.00	3,366.00	3,366.00
Transporte de mercaderías		960.00	960.00	960.00	960.00	960.00	1,056.00	1,056.00	1,056.00	1,056.00	1,161.60
TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN		17,327.04	25,698.07	27,951.44	30,502.36	33,394.39	68,944.11	78,277.50	99,713.57	114,712.42	132,821.93
(-) depreciación		13.70	475.20	475.20	475.20	3,760.10	3,760.10	3,760.10	3,848.60	3,848.60	3,848.60



(-) amortización de activos diferidos		120.06	732.06	732.06	732.06	732.06	1,285.20	673.20	673.20	673.20	673.20
(-) Pago de intereses por crédito		143.89	73.70	-	-	-	9,924.33	8,392.86	6,662.30	4,706.77	2,497.02
TOTAL EGRESOS		17,604.69	26,979.03	29,158.70	31,709.62	37,886.54	83,913.74	91,103.66	110,897.66	123,940.99	139,840.74
UTILIDAD OPERATIVA		11,313.31	6,421.26	9,418.64	12,847.20	13,647.83	29,305.14	39,664.16	54,150.03	66,365.41	79,963.14
(-) Participación de Trabajadores (15%)		1697.00	963.19	1,412.80	1,927.08	2,047.18	4,395.77	5,949.62	8,122.50	9,954.81	11,994.47
UTILIDAD OPERATIVA DE IMPUESTOS		9,616.31	5,458.07	8,005.84	10,920.12	11,600.66	24,909.37	33,714.53	46,027.52	56,410.60	67,968.67
(-) Imp Renta (25%)	62	2404.08	1364.52	2,001.46	2,730.03	2,900.16	6,227.34	8,428.63	11,506.88	14,102.65	16,992.17
UTILIDAD NETA		7,212.23	4,093.55	6,004.38	8,190.09	8,700.49	18,682.03	25,285.90	34,520.64	42,307.95	50,976.50
DEPRECIACIONES Y FINANCIEROS											
(+) Depreciaciones y		13.70	475.20	475.20	475.20	475.20	3,760.10	3,760.10	3,848.60	3,848.60	3,848.60
(+) Amortizaciones		120.06	732.06	732.06	732.06	732.06	1,285.20	673.20	673.20	673.20	673.20
(-) inversión inicial		3,658.07									
(-) capital de trabajo financiado		2,725.51									
(-) activo fijo financiado		152.25									
(-) aporte propio		780.31									
Total Financiamiento		3,658.07									
(-) Inversión 2		-5221.72									
(-) Inversión 3						- 76,341.00					
(-) Pago del capital		-1403.78	-1473.97				- 11,780.53	- 13,312.00	- 15,042.55	- 16,998.09	- 19,207.84
(+) Valor de salvamento											38,438.31
(+) Recuperación del capital											6,002.03
(=) FLUJO DE FONDOS		-3,658.07	720.49	3,826.84	7,211.64	9,397.35	- 66,433.25	11,946.80	16,407.20	23,999.89	29,831.66

Inflación Anual %	Tasa Pasiva%	Prima de Riesgo%	TMAR %
2,56	5,12	6,32	14,00

Tasa de Descuento TMAR	14%
VAN	\$ 27,210.08



TIR	42.40%
-----	--------

TIR Real			67.63%
Nueva TIR			42.40%
Diferencia de TIR			25.23%
% de variación	TIR resultante/TIR real	(25.23/67.63)	37.31%
Coficiente de sensibilidad	%de variación/nueva TIR	(37.31/42.40)	0.8798

Esto quiere decir si los ingresos se incrementan en un 5%, el proyecto no es sensible.



DESCRIPCIÓN DE FASES



PRIMERA FASE

- Esta fase está proyectada para el primer año del horizonte del proyecto, en la cual se adquirirá los productos en crudo (cajas de madera sin decorar), a proveedores que están dispuestos a entregar los mismos en dichas condiciones, con lo cual se busca que la microempresa empiece paulatinamente sus actividades sin incurrir en una inversión demasiado alta, utilizando como estrategia su principal centro de acopio Cer-art, y otros como: Almacenes que venden productos similares que receptorán estos productos y que están plenamente inmersos en el mercado y por ende son conocedores con experiencia del mismo.
- El crédito que necesita esta microempresa para completar esta fase es de \$ 3,658.07 y un aporte propio de \$ 780.31 total que necesita para adquirir el capital de trabajo y otros gastos necesarios para funcionar el primer año.
- Las utilidades netas que se percibirá en el año uno serán de \$ 8,182.51 la misma que servirá como recurso propio para el desembolso de la segunda inversión.

SEGUNDA FASE

- La presente fase va desde el año dos hasta el año cinco del horizonte del proyecto, en la que la microempresa ya comenzará a realizar todo el proceso de producción, es decir, desde la adquisición de la materia prima para elaborar los productos en crudo, como para la decoración.



- Además, para el funcionamiento de la microempresa, es necesario la adecuación de un local en el que se ubicará maquinaria, materia prima, y otros suministros que se requieren para elaborar los productos.
- La inversión será financiada con recursos propios la misma que alcanza un monto de \$ 5,221.72, ya que del año uno contará con utilidades que permitirán incurrir en dicha inversión.
- La relación con el cliente en esta fase será mayor, en vista de que los productos de esta microempresa serán mayormente conocidos por el mercado, y dicha relación podrá ser más directa.

TERCERA FASE

- Este periodo va desde el año seis al año diez del horizonte del proyecto, en el cual se pretende construir la fábrica, dependiendo de que crecimiento haya tenido la microempresa en los años anteriores.
- Es necesario incurrir en una inversión mayor para la construcción, adquisición de maquinaria y materia prima, la cual es de \$ 76,341.00.
- Es importante recalcar que se deberá duplicar la producción ya que se buscará captar nuevos mercados, no solo nacionales sino internacionales para lo que se deberá aplicar las estrategias pertinentes. Además, con ello se pretende justificar el monto de la inversión.



CONCLUSIONES



En base al estudio desarrollado de la presente investigación se llegó a determinar varias conclusiones, las cuales se señala a continuación:

- ✓ Cer-art UTPL es el motor principal de desarrollo y crecimiento de la microempresa, por las ventajas que le ofrece para que pueda iniciar sus operaciones, por lo tanto, para que este proyecto se lleve a la realidad, es necesario trabajar conjuntamente con este CITTES.
- ✓ Al obtener los resultados del estudio de mercado, se determinó que existe una demanda insatisfecha del 61.15%, de la que en los primeros años se pretende captar el 30%, a través de las estrategias planteadas en este proyecto.
- ✓ La evaluación financiera presenta los siguientes resultados: De acuerdo al VAN se obtiene un valor positivo de \$ 40,958.72 dólares, lo que indica que el proyecto de inversión es conveniente con respecto a las utilidades que se pretende obtener.
- ✓ La TIR es de 67.63 %, siendo este valor mayor que la tasa mínima aceptable de rendimiento, lo que indica que es factible implementar y desarrollar el proyecto.
- ✓ La relación costo beneficio es de 1,52 dólares, lo que significa que por cada dólar invertido se obtiene un rendimiento de cincuenta y dos centavos.
- ✓ Para el presente proyecto, los valores de sensibilidad son menores que uno, por lo tanto no afectan al mismo los cambios incrementados y disminuidos en los costos e ingresos



respectivamente en un 5%, es decir, el proyecto no es sensible a dichos cambios.

- ✓ Podemos concluir, que en vista de los resultados obtenidos con la investigación la ejecución del proyecto es factible; adicionalmente debemos indicar que cada uno de los objetivos planteados en el proyecto de investigación fueron desarrollados en el trabajo.



RECOMENDACIONES



Al término del trabajo de investigación las recomendaciones son:

- ✓ Constituir la microempresa, y por ende la ejecución del proyecto, ya que luego de haber realizado los estudios pertinentes se han obtenido resultados positivos que impulsan la puesta en marcha de la microempresa.
- ✓ En vista del posicionamiento que Cer-art UTPL tiene en el mercado local y nacional, es recomendable mantenerlo como su principal cliente, así como también aprovechar todos los beneficios que este CITTES ofrece a la microempresa para su surgimiento.
- ✓ Aprovechar los financiamientos que otorgan Instituciones Gubernamentales gestionadas a través de la Agencia de Desarrollo Empresarial, para el surgimiento de la microempresa.
- ✓ Para que el producto tenga mayor aceptación en el mercado, es necesario aplicar las estrategias de marketing, a fin de lograr el posicionamiento, crecimiento y expansión de los productos en el mercado local, nacional e internacional.
- ✓ Mantener la elegancia del acabado de los productos, por ser un factor diferenciador del de la competencia.
- ✓ Estar al tanto de las exigencias, gustos, y preferencias del cliente, puesto que éste, es la base principal para que la microempresa crezca en el mercado.



BIBLIOGRAFÍA



- ALCARÁZ RODRÍGUEZ, Rafael (2001): **Guía de Planes de Negocios**. 2da. Edición, México.
- BACA URBINA, Gabriel (2001): **Evaluación de Proyectos**. 4ta. Edición, México.
- BURBANO RUIZ, Jorge (2005): **Presupuestos Enfoque de Gestión, Planeación y Control de Recursos**. 3ra. Edición, McGraw-Hill Interamericana S.A., Colombia.
- FERNÁNDEZ VALIÑAS, Ricardo (2002): **Segmentación de Mercados**. 2da. Edición, International Thomson Editores, S.A., México.
- LEÓN GARCÍA, Oscar (1999): **Administración Financiera**. 3ra. Edición, Prensa Moderna Impresores S.A., Cali Colombia.
- MALDONADO, Judith (2006): **Guía para Diseñar el Proyecto de Práctica Profesional o Tesis**. Editorial de la UTPL, Loja Ecuador.
- MIRANDA MIRANDA, Juan José (2002): **Gestión de Proyectos**. 4ta. Edición, Editora Guadalupe Ltda., Bogotá Colombia.
- THOMPSON-STRICKLAND, (2004): **Administración estratégica**. 13ra. Edición, McGraw-Hill Interamericana Editores S.A., México.
- Análisis de los Resultados Definitivos del VI Censo de Población y V de Vivienda 2001 para la Provincia y Cantón de Loja realizado el 25 de noviembre del año 2001, INEC.
- Estimaciones y Proyecciones de Población del Ecuador, INEC.



- Folleto de productores de la Cámara de la Pequeña Industria de Loja.
- Folleto de Artesanías Lojanas denominado “Lo Nuestro”, del Honorable Consejo Provincial de Loja.
- Mapa de artesanías y oferta exportable del Ecuador del 2004 (MICIP).
- Páginas Web:
 - ✓ <http://www.asociaciones.org/cm/Guia/Textos/Economia/pinver.htm>
 - ✓ http://www.municipiodeloja.gov.ec/loja/index.php?option=com_content&task=view&id=826&Itemid=42
 - ✓ <http://www.bce.fin.ec>
 - ✓ http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=enc_tabla&idTabla=127
 - ✓ <http://www.ambiente.gov.ec/webloja/parque/biodiversidad.htm>
 - ✓ <http://www.esmas.com/emprendedores/plandenegocios/402301.html>
 - ✓ <http://www.revistasente.com/almanaque/provinciasecuador/index.shtml>
 - ✓ <http://www.cfn.fin.ec>



ANEXOS



ANEXO # 1
PRODUCTORES Y DECORADORES DE CAJAS DE MADERA

LA COLMENA

VENTA EN UNIDADES

Producto	Decoración	Precios	Venta Semanal	PROYECCIONES		
				Venta Mensual	Venta Trimestral	Venta Anual
Baúl costurero	Decoupage	20.00	2	3	5	20
Caja de naipes grande	Decoupage	15.00	3	4	5	20
Caja mediana	Decoupage	15.00	3	4	6	24
Set de cocina de tres cajas	Decoupage	35.00	6	7	8	32
Baúl de vino	Decoupage	17.00	1	2	3	12
Caja mediana	Repujado	18.00	2	3	4	16
TOTAL			17	23	31	124

FUENTE: Entrevista Directa

ELABORADO POR: Las Autoras

VENTA EN DOLARES

Producto	Decoración	Precios	Cantidad Semanal	Venta Semanal	PROYECCIONES		
					Venta Mensual	Venta Trimestral	Venta Anual
Baúl costurero	Decoupage	20	2	40	60	100	400
Caja de naipes grande	Decoupage	15	3	45	60	75	300
Caja mediana	Decoupage	15	3	45	60	90	360
Set de cocina de 3 cajas	Decoupage	35	6	210	245	280	1120
Baúl de vino	Decoupage	17	1	17	34	51	204
Caja mediana	Repujado	18	2	36	54	72	288



TOTAL	120	17	393	513	668	2672
--------------	------------	-----------	------------	------------	------------	-------------

FUENTE: Entrevista Directa

ELABORADO POR: Las Autoras

ALMACEN DE ARTESANIAS **VENTA EN UNIDADES**

Producto	Decoración	Precios	Venta Semanal	PROYECCION		
				Venta Mensual	Venta Trimestral	Venta Anual
Baúl	Repujado	39.20	1	3	5.00	20.00
Baúl	Repujado	28.00	3	6	12.00	48.00
Baúl	Repujado	8.15	1	3	5.00	20.00
Caja	Repujado	43.00	1	3	5.00	20.00
Caja	Repujado	37.00	1	3	5.00	20.00
Caja	Repujado	15.00	5	8	15.00	60.00
Caja	Repujado	11.00	6	8	15.00	60.00
Caja para vino sin tapa	Repujado	28.15	2	6	12.00	48.00
TOTAL			20	40	74.00	296.00

FUENTE: Entrevista Directa

ELABORADO POR: Las Autoras

VENTA EN DOLARES

Producto	Decoración	Precios	Cantidad Semanal	Venta Semanal	PROYECCION		
					Venta Mensual	Venta Trimestral	Venta Anual
Baúl	Repujado	39.20	1	39.20	117.60	196.00	784
Baúl	Repujado	28.00	3	84.00	168.00	336.00	1344
Baúl	Repujado	8.15	1	8.15	24.45	40.75	163



Caja	Repujado	43.00	1	43.00	129.00	215.00	860
Caja	Repujado	37.00	1	37.00	111.00	185.00	740
Caja	Repujado	15.00	5	75.00	120.00	225.00	900
Caja	Repujado	11.00	6	66.00	88.00	165.00	660
Caja para vino sin tapa	Repujado	28.15	2	56.30	168.90	337.80	1351.2
TOTAL				408.65	926.95	1700.55	6802.2

FUENTE: Entrevista Directa

ELABORADO POR: Las Autoras

MATICES VENTA EN UNIDADES

Producto	Decoración	Precios	Venta Semanal	PROYECCION		
				Venta Mensual	Venta Trimestral	Venta Anual
Baúl largo	Decoupage	8.60	5	7.00	15.00	60
Baúl	Decoupage	5.50	4	7.00	15.00	60
Caja mediana	Decoupage	12.50	6	7.00	15.00	60
Caja mediana	Decoupage	10.50	4	7.00	15.00	60
Caja pequeña	Decoupage	9.75	6	7.00	15.00	60
Caja	Decoupage	6.80	5	7.00	15.00	60
TOTAL			30	42.00	90.00	360

FUENTE: Entrevista Directa

ELABORADO POR: Las Autoras



VENTA EN DOLARES

Producto	Decoración	Precios	Cantidad Semanal	Venta Semanal	PROYECCION		
					Venta Mensual	Venta Trimestral	Venta Anual
Baúl largo	Decoupage	8.60	1	8.60	60.20	129.00	516
Baúl	Decoupage	5.50	3	16.50	38.50	82.50	330
Caja mediana	Decoupage	12.50	1	12.50	87.50	187.50	750
Caja mediana	Decoupage	10.50	1	10.50	73.50	157.50	630
Caja pequeña	Decoupage	9.75	1	9.75	68.25	146.25	585
Caja	Decoupage	6.80	5	34.00	47.60	102.00	408
TOTAL				91.85	375.55	804.75	3219

FUENTE: Entrevista Directa

ELABORADO POR: Las Autoras

ARTESANÍAS PAULA

VENTAS EN UNIDADES

Producto	Decoración	Precios	Venta Semanal	PROYECCION		
				Venta Mensual	Venta Trimestral	Venta Anual
Baúl grande	Sin decoración	5.25	2	5.00	8.00	32
Caja mediana	Sin decoración	4.25	3	5.00	8.00	32
Caja de bolsas de té	Sin decoración	4.00	3	5.00	8.00	32



Jarra para bolsas de té	Sin decoración	4.00	3	5.00	8.00	32
Caja pequeña	Repujado	8.00	2	5.00	8.00	32
Caja pequeña	Con postal	8.00	2	4.00	8.00	32
Utensilios de cocina	Sin decoración	6.50	7	20.00	30.00	120
Porta esferos	Sin decoración	4.00	7	20.00	30.00	120
Porta fósforo	Sin decoración	3.50	6	20.00	30.00	120
Porta retrato	Sin decoración	5.00	5	20.00	30.00	120
Otros	Sin decoración	4.00	10	25.00	35.00	140
TOTAL			50	134.00	203.00	812

FUENTE: Entrevista Directa

ELABORADO POR: Las Autoras

VENTAS EN DOLARES

Producto	Decoración	Precios	Cantidad Semanal	Venta Semanal	PROYECCION		
					Venta Mensual	Venta Trimestral	Venta Anual
Baúl grande	Sin decoración	5.25	2	10.50	26.25	42.00	168
Caja mediana	Sin decoración	4.25	3	12.75	21.25	34.00	136
Caja de bolsas de té	Sin decoración	4.00	3	12.00	20.00	32.00	128
Jarra para bolsas de te	Sin decoración	4.00	3	12.00	20.00	32.00	128
Caja pequeña	Repujado	8.00	2	16.00	40.00	64.00	256
Caja pequeña	Con postal	8.00	2	16.00	32.00	64.00	256
Utencillos de cocina	Sin decoración	6.50	7	45.50	130.00	195.00	780
Porta esferos	Sin decoración	4.00	7	28.00	80.00	120.00	480
Porta fósforo	Sin decoración	3.50	6	21.00	70.00	105.00	420
Porta retrato	Sin decoración	5.00	5	25.00	100.00	150.00	600



Otros	Sin decoración	4.00	10	40.00	100.00	140.00	560
TOTAL				238.75	639.50	978.00	3912

FUENTE: Entrevista Directa

ELABORADO POR: Las Autoras

ARTESANÍAS BONITAS

VENTAS EN UNIDADES

Producto	Decoración	Precios	Venta Semanal	PROYECCION		
				Venta Mensual	Venta Trimestral	Venta Anual
Caja pequeña	Pintado a mano	10.00	3	5	15	60
Jarra para bolsas de té	Decoupage	12.00	2	5	15	60
Set de cocina de tres cajas	Decoupage	28.00	1	4	15	60
Caja mediana	Sin decoración	5.00	2	4	15	60
Baúl para vino	Sin decoración	6.00	2	4	15	60
TOTAL			10	22	75.00	300

FUENTE: Entrevista Directa

ELABORADO POR: Las Autoras

VENTAS EN DOLARES

Producto	Decoración	Precios	Cantidad Semanal	Venta Semanal	PROYECCION		
					Venta Mensual	Venta Trimestral	Venta Anual
Caja pequeña	Pintado a mano	10.00	3	30.00	50.00	150.00	600
Jarra para bolsas de te	Decoupage	12.00	2	24.00	60.00	180.00	720



Set de cocina de tres cajas	Decoupage	28.00	1	28.00	112.00	420.00	1680
Caja mediana	Sin decoración	5.00	2	10.00	20.00	75.00	300
Baúl para vino	Sin decoración	6.00	2	12.00	24.00	90.00	360
TOTAL				104.00	266.00	915.00	3660

FUENTE: Entrevista Directa

ELABORADO POR: Las Autoras

SEÑORA LUCÍA MENDIETA

VENTA EN UNIDADES

Producto	Decoración	Precios	Venta Semanal	PROYECCION		
				Venta Mensual	Venta Trimestral	Venta Anual
Caja grande simple	Sin decoración	4.80	12	16	25	100
Caja de cubiertos	Sin decoración	7.20	9	12	20	80
Baúl costurero pequeño	Sin decoración	8.00	4	6	12	48
Portafósforos	Sin decoración	2.00	7	12	20	80
Portallaves	Sin decoración	4.50	8	12	20	80
Portalibros	Sin decoración	8.00	5	6	12	48
Baúl costurero grande	Sin decoración	7.00	3	6	12	48
Utensilios de Cocina	Sin decoración	6.00	9	12	20	80
Joyereros	Sin decoración	12.00	4	6	12	48
Canastas	Sin decoración	12.00	3	6	12	48
Charoles	Sin decoración	4.25	6	12	20	80
TOTAL			70	106	185	740.00

FUENTE: Entrevista Directa

ELABORADO POR: Las Autoras



VENTA EN DOLARES

Producto	Decoración	Precios	Cantidad Semanal	Venta Semanal	PROYECCION		
					Venta Mensual	Venta Trimestral	Venta Anual
Caja grande simple	Sin decoración	4.80	12	57.60	76.80	120.00	480
Caja de cubiertos	Sin decoración	7.20	9	64.80	86.40	144.00	576
Baúl costurero pequeño	Sin decoración	8.00	4	32.00	48.00	96.00	384
Portafósforos	Sin decoración	2.00	7	14.00	24.00	40.00	160
Portallaves	Sin decoración	4.50	8	36.00	54.00	90.00	360
Portalibros	Sin decoración	8.00	5	40.00	48.00	96.00	384
Baúl costurero grande	Sin decoración	7.00	3	21.00	42.00	84.00	336
Utensilios de Cocina	Sin decoración	6.00	9	54.00	72.00	120.00	480
Joyerías	Sin decoración	12.00	4	48.00	72.00	144.00	576
Canastas	Sin decoración	12.00	3	36.00	72.00	144.00	576
Charoles	Sin decoración	4.25	6	25.50	51.00	85.00	340
TOTAL				428.90	646.20	586.00	4652

FUENTE: Entrevista Directa

ELABORADO POR: Las Autoras



SEÑORA OMAIRA TELLO

VENTAS EN UNIDADES

Producto	Decoración	Precios	Venta Semanal	PROYECCION		
				Venta Mensual	Venta Trimestral	Venta Anual
Cajas de cubiertos	Decoupage	17.00	7	10	13	52
Charoles	Decoupage	9.00	6	9	11	44
Reposteros	Decoupage	20.00	6	8	14	56
Servilleteros	Decoupage	4.50	6	9	15	60
Cajas de Juego de Té pequeña	Decoupage	15.00	5	8	13	52
Caja de juego de Té grande	Repujado	17.00	5	7	12	48
Caja diseño puerta de la c.	Repujado	18.00	4	6	11	44
TOTAL			39	57	89	356

FUENTE: Entrevista Directa

ELABORADO POR: Las Autoras

VENTAS EN DOLARES

Producto	Decoración	Precios	Cantidad Semanal	Venta Semanal	PROYECCION		
					Venta Mensual	Venta Trimestral	Venta Anual
Cajas de cubiertos	Decoupage	18.00	7	119.00	170.00	221.00	884
Charoles	Decoupage	9.00	6	54.00	81.00	99.00	396
Reposteros	Decoupage	20.00	6	120.00	160.00	280.00	1120
Servilleteros	Decoupage	4.50	6	27.00	40.50	67.50	270
Cajas de Juego de Té	Decoupage	18.00	5	75.00	120.00	195.00	780
Caja de juego de Té	Repujado	20.16	5	85.00	119.00	204.00	816



Caja diseño puerta de la c.	Repujado	18.00	4	72.00	108.00	198.00	792
TOTAL				552.00	798.50	1264.50	5058

FUENTE: Entrevista Directa

ELABORADO POR: Las Autoras



ANEXO # 2

ALMACENES QUE COMERCIALIZAN PRODUCTOS SIMILARES

NEWS HOME

VENTA EN UNIDADES

Producto	Precios	Venta Semanal
Cajas	20.00	5
Baúl grande	25.00	3
TOTAL		8

FUENTE: Entrevista Directa

ELABORADO POR: Las Autoras

VENTA EN DOLARES

Producto	Precios	Cantidad Semanal	Total Venta Semana
Cajas	20.00	5	100.00
Baúl grande	25.00	3	75.00
TOTAL			175.00

FUENTE: Entrevista Directa

ELABORADO POR: Las Autoras

COSAS DEL HOGAR

VENTA EN UNIDADES

Producto	Precios	Venta Semanal
Cuadros	20.00	4
TOTAL		4

FUENTE: Entrevista Directa

ELABORADO POR: Las Autoras

VENTA EN DOLARES

Producto	Precios	Cantidad Semanal	Total Venta Semana
Cuadros	20.00	4	80.00
TOTAL			80.00

FUENTE: Entrevista Directa

ELABORADO POR: Las Autoras



LOCAL SIN NOMBRE

VENTA EN UNIDADES

Producto	Precios	Venta Semanal
Cajas	18.00	4
Baúl	20.00	2
Animales	17.00	1
Cuadros	21.00	2
TOTAL		9

FUENTE: Entrevista Directa

ELABORADO POR: Las Autoras

VENTA EN DOLARES

Producto	Precios	Cantidad Semanal	Total Venta Semana
Cajas	18.00	4	72.00
Baúl	20.00	2	40.00
Animales	17.00	1	17.00
Cuadros	21.00	2	42.00
TOTAL			171.00

FUENTE: Entrevista Directa

ELABORADO POR: Las Autoras

NOVEDADES D & B

VENTA EN UNIDADES

Producto	Precios	Venta Semanal
Cajas	19.00	3
Cuadros	25.00	2
Portavelas	17.00	2
TOTAL		7

FUENTE: Entrevista Directa

ELABORADO POR: Las Autoras

VENTA EN DOLARES

Producto	Precios	Cantidad Semanal	Total Venta Semana
Cajas	19.00	3	57.00
Cuadros	25.00	2	50.00
Portavelas	17.00	2	34.00
TOTAL			84.00

FUENTE: Entrevista Directa

ELABORADO POR: Las Autoras



LA COMPETENCIA

VENTA EN UNIDADES

Producto	Precios	Venta Semanal
Cajas	19.00	2
Baúl Grande	25.00	2
TOTAL		4

FUENTE: Entrevista Directa

ELABORADO POR: Las Autoras

VENTA EN DOLARES

Producto	Precios	Cantidad Semanal	Total Venta Semana
Cajas	19.00	2	38.00
Baúl Grande	25.00	2	50.00
TOTAL			88.00

FUENTE: Entrevista Directa

ELABORADO POR: Las Autoras

DECORACIÓN DEL HOGAR

VENTA EN UNIDADES

Producto	Precios	Venta Semanal
Cajas	15.00	4
Baúles pequeños	11.00	3
Cuadros	18.00	1
TOTAL		8

FUENTE: Entrevista Directa

ELABORADO POR: Las Autoras

VENTA EN DOLARES

Producto	Precios	Cantidad Semanal	Total Venta Semana
Cajas	15.00	4	60.00
Baúles pequeños	11.00	3	33.00
Cuadros	18.00	1	18.00
TOTAL			111.00

FUENTE: Entrevista Directa

ELABORADO POR: Las Autoras



J & G EXCLUSIVIDADES

VENTA EN UNIDADES

Producto	Precios	Venta Semanal
Cajas	20.00	3
Cuadros	30.00	2
Portabotellas	35.00	1
Baúles pequeños	17.00	3
Carros pequeños	25.00	1
TOTAL		10

FUENTE: Entrevista Directa

ELABORADO POR: Las Autoras

VENTA EN DOLARES

Producto	Precios	Cantidad Semanal	Total Venta Semana
Cajas	20.00	3	60.00
Cuadros	30.00	2	60.00
Portabotellas	35.00	1	35.00
Baúles pequeños	17.00	3	51.00
Carros pequeños	25.00	1	25.00
TOTAL			231.00

FUENTE: Entrevista Directa

ELABORADO POR: Las Autoras

DULCE HOGAR

VENTA EN UNIDADES

Producto	Precios	Venta Semanal
Cajas	16.00	2
Cofres	18.00	1
candelabros	13.00	2
Baúl mediano	15.00	3
TOTAL		8

FUENTE: Entrevista Directa

ELABORADO POR: Las Autoras

VENTA EN DOLARES

Producto	Precios	Cantidad Semanal	Total Venta Semana
Cajas	16.00	2	32.00
Cofres	18.00	1	18.00
candelabros	13.00	2	26.00
Baúl mediano	15.00	3	45.00
TOTAL			121.00

FUENTE: Entrevista Directa

ELABORADO POR: Las Autoras



COLLECTCION CENTER

VENTA EN UNIDADES

Producto	Precios	Venta Semanal
Cajas	19.00	2
Cuadros	28.00	2
Portabotellas	33.00	1
Baúles pequeños	18.00	2
Candelabros	22.00	1
TOTAL		8

FUENTE: Entrevista Directa

ELABORADO POR: Las Autoras

VENTA EN DOLARES

Producto	Precios	Cantidad Semanal	Total Venta Semana
Cajas	19.00	2	38.00
Cuadros	28.00	2	56.00
Portabotellas	33.00	1	33.00
Baúles pequeños	18.00	2	36.00
Candelabros	22.00	1	22.00
TOTAL			185.00

FUENTE: Entrevista Directa

ELABORADO POR: Las Autoras

COMERCIAL ESPINOZA

VENTA EN UNIDADES

Producto	Precios	Venta Semanal
Cajas	17.00	2
Portaretratos	15.00	3
Portavelas	18.00	1
Portapan	19.00	1
TOTAL		7

FUENTE: Entrevista Directa

ELABORADO POR: Las Autoras

VENTA EN DOLARES

Producto	Precios	Cantidad Semanal	Total Venta Semana
Cajas	17.00	2	34.00
Portaretratos	15.00	3	45.00
Portavelas	18.00	1	18.00
Portapan	19.00	1	19.00
TOTAL			116.00

FUENTE: Entrevista Directa

ELABORADO POR: Las Autoras



ANEXO # 3

PROVEEDORES DE MADERA TRUPAN O MDF

Proveedor # 1

PLACACENTRO DECOMADERAS - MASISA

Espesor	Magnitud en m. (ancho x largo)	Precio (\$)
15mm	2.14 x 2.60	39.10
12mm	2.14 x 2.60	31.90
9mm	2.14 x 2.60	25.70
6mm	2.14 x 2.60	17.90

Proveedor # 2

NOVOCENTRO SAGO

Espesor	Magnitud en m. (ancho x largo)	Precio (\$)
12mm	1.83 x 2.44	26.90
12mm	2.14 x 2.44	38.25
9mm	1.83 x 2.44	21.95
9mm	2.14 x 2.44	29.50
6mm	1.83 x 2.44	17.90
6mm	2.14 x 2.44	20.95

Proveedor # 3

MADEKOR

Espesor	Magnitud en m. (ancho x largo)	Precio (\$)
15mm	2.14 x 2.60	39.80
12mm	2.14 x 2.60	32.50
9mm	2.14 x 2.60	25.70
6mm	2.14 x 2.60	18.20



PROVEEDORES DE PINTURAS

Proveedor # 4

ANDICOLOR

LINEA DE MADERA DECORLAC CON CATALIZADOR

DETALLE DE PINTURAS	Caneca	GL	1//4	1//8
Fondo catalizado blanco	76.00	16.50	4.70	2.80
sellador catalizador	54.00	12.50	3.90	2.00
Transparente Brillante	61.00	12.60	4.20	2.50
Transparente Mate	79.50	16.00	4.90	2.50
Blanco Brillante	80.00	16.50	5.40	3.00
Blanco Mate	86.00	19.50	5.80	3.00
Negro, Verde Amarillo Azul y Rojo Brillante		20.50	6.10	3.25
Vino Tinto		24.50	7.50	3.80
Caramelo, Miel, Rojo Ingles	80.00	16.80	5.00	2.50

MADEROL- T KILL

DETALLE DE TINTES	GL	1//4
Negro, Verde , Cherry	32.00	7.00
Vino-Cedro		7.00
Azul		7.00
Café	32.00	8.70
Rojo, Amarillo		8.70
VHP satinado		4.80

LACAS

DETALLE DE LACAS	GL	1//4	1//8	1//16	1//32
Transparente	18.25	4.70	2.50	1.50	1.00
Naranja, Negro	20.00	5.25	2.80	1.50	1.00
Aluminio grueso azul, verde, marrón	25.50	6.50	3.50	1.80	1.00
Rojo permanente	30.50	8.00	4.50	2.50	1.25

MATERIALES

ACCESORIOS	PRECIO
Pinceles cerda de esponja	4.80
Esponja Manina	2.50
Esponja Sintética	1.00



PRIMERA FASE

ANEXO # 5 Capital de Trabajo

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL
COSTOS DIRECTOS	
Materia Prima	1171.30
Materiales Directos	29.78
Mano de Obra Directa	143.36
Subtotal	1344.44
COSTOS INDIRECTOS	
Servicios Básicos	10.31
Gastos Administrativos	8.00
Subtotal	18.31
TOTAL CAPITAL SOCIAL	1362.75
Valor por dos meses	2725.51

FUENTE: Mercado Local

ELABORADO POR: Las Autoras

ANEXO # 6 Muebles y Enseres

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Mesa larga	46.00	51.25
1	Percha	71.00	71.00
3	Sillas	10.00	30.00
TOTAL			152.25

FUENTE: Mercado Local

ELABORADO POR: Las Autoras

ANEXO # 7 Activos Diferidos

CONCEPTO	V.TOTAL
Notario	170.00
Inscripción Registro Mercantil	48.31
Publicación Registro Oficial	40.00
Perfil del Proyecto	342.00
TOTAL	600.31

FUENTE: Mercado Local

ELABORADO POR: Las Autoras



SEGUNDA FASE

ANEXO # 8 Adecuación del Local

NÚMERO	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Adecuación	1,300.00	1,300.00
TOTAL			1,300.00

FUENTE: Mercado Local

ELABORADO POR: Las Autoras

ANEXO # 9 Maquinaria y Equipo

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
2	Sierra Circular	488.34	976.68
2	Caladora eléctrica	190.12	380.24
2	Tupi	238.90	477.80
2	Lijadora	265.00	530.00
TOTAL			2364.72

FUENTE: Mercado Local

ELABORADO POR: Las Autoras

ANEXO # 10 Equipo de Oficina

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V.UNITARIO	V.TOTAL
1	Sumadora	70.00	70.00
TOTAL			70.00

FUENTE: Mercado Local

ELABORADO POR: Las Autoras

ANEXO # 11 Equipo de Computación

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Computador	700.00	700.00
1	Impresora	50.00	50.00
TOTAL			750.00

FUENTE: Mercado Local

ELABORADO POR: Las Autoras



ANEXO # 12 Muebles y Enseres

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
2	Mesa larga	46.00	92.00
1	Percha	71.00	71.00
2	Sillas	15.00	30.00
TOTAL			193.00

FUENTE: Mercado Local

ELABORADO POR: Las Autoras

INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS

ANEXO # 13 Publicidad

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO	TOTAL
3	Prensa Diario La Hora: Publicar un día a la semana	60.00	60.00
1	Televisión Ecotel TV	111,00	111,00
TOTAL			255
			V. Anual
			3060

FUENTE: Medios de Comunicación Locales

ELABORADO POR: Las Autoras

ANEXO # 14 Servicios Básicos

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Kw	Luz eléctrica	24.00	288.00
m3	Agua	14.10	169.20
TOTAL		38.10	457.20

FUENTE: EERSSA, UMAPAL Y PACIFICTEL

ELABORADO POR: Las Autoras



ANEXO # 15
Suministros de Oficina

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V.TOTAL
	Resma de papel bond	2,80	2,80
4	Paquete esferográficos	0,25	1,00
6	Paquete de lápices	0,20	1,20
1	Grapadoras	1,62	1,62
1	Perforadora	1,25	1,25
1	Útiles de oficina	8,00	8,00
1	Carpetas Archivadoras	1,53	1,53
1	Archivadoras Pequeñas	1,25	1,25
3	Carpetas fólder	0,15	0,45
TOTAL			19,10
			V. Anual 229,2

FUENTE: Mercado Local

ELABORADO POR: Las Autoras

ANEXO # 16

Suministros de Aseo y Limpieza

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL MENSUAL	VALOR TOTAL ANUAL
1	Útiles de aseo	8.00	8.00	96.00
TOTAL			8.00	96.00

FUENTE: Mercado Local

ELABORADO POR: Las Autoras

ANEXO # 17

Transporte de Mercadería

DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
Transporte	80.00	960.00
		960.00

FUENTE: Mercado Local

ELABORADO POR: Las Autoras



TERCERA FASE

INVERSIÓN FIJA

ANEXO # 18

Terreno

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
300	Metros cuadrados	70.00	21000.00
TOTAL			21000.00

FUENTE: Ilustre Municipio de Loja

ELABORADO POR: Las Autoras

ANEXO # 19

Edificaciones

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
M2	Edificación	46450.92	46,450.92
TOTAL			46,450.92

FUENTE: Cámara de la Construcción

ELABORADO POR: Las Autoras

ANEXO # 20

Maquinaria y Equipo

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
3	Sierra Circular	488.34	1465.02
3	Caladora electrica	190.12	570.36
3	Tupi	238.90	716.70
3	Lijadora	265.00	795.00
TOTAL			3547.08

FUENTE: Mercado Local

ELABORADO POR: Las Autoras

ANEXO # 21

Equipos de Computación

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
3	Computador	950.00	2850.00
2	Impresora	50.00	100.00
TOTAL			2950.00

FUENTE: Mercado Local

ELABORADO POR: Las Autoras



ANEXO # 22
Equipos de Oficina

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Telefax Panasonic KXFT-77	130.00	130.00
3	Teléfonos Panasonic KXT-S6	30.00	90.00
1	Sumadora	70.00	70.00
TOTAL			360.00

FUENTE: Mercado Local

ELABORADO POR: Las Autoras

ANEXO # 23
Muebles y Enseres

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
3	Escritorio	150.00	450.00
1	Silla giratoria	75.00	75.00
2	Silla sencilla	20.00	40.00
5	Silla para mesa	14.00	70.00
8	Perchas	71.00	568.00
4	Mesa larga	30.00	120.00
1	Archivador	310.00	310.00
1	Juego para recepción	400.00	400.00
TOTAL			2033.00

FUENTE: Mercado Local

ELABORADO POR: Las Autoras

ANEXO # 24
Equipo de Computación

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
3	Computador	950,00	2850,00
2	Impresora	50,00	100,00
TOTAL			3245,00

FUENTE: Mercado Local

ELABORADO POR: Las Autoras

ANEXO # 25
Accesorios de Personal

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Mandil	12,00	12,00
1	Mascarilla	2,00	2,00
TOTAL			14,00

FUENTE: Mercado Local

ELABORADO POR: Las Autoras



ANEXO # 26
Mantenimiento y Lubricantes

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Lubricantes	35,00	35,00
1	Mantenimiento	75,00	75,00
TOTAL			110,00

FUENTE: Mercado Local

ELABORADO POR: Las Autoras

ANEXO # 27
(A)

Depreciación de la Inversión de la Primera Fase

Detalle	Valor	%	Años de duración del bien	Valor Residual del 10%	Valor a Depreciar	Depreciación Anual	Valor Residual al termino del proyecto
Muebles y Enseres	152.25	10	10	15.23	137.03	13.70	15.23
TOTAL	152.25			15.23	137.03	13.70	15.23

ANEXO # 27
(B)

Depreciación de la Inversión de la Segunda Fase

Detalle	Valor	%	Años de duración del bien	Valor Residual del 10%	Valor a Depreciar	Depreciación Anual	Valor Residual al termino del proyecto
Maquinaria	1,182.36	10	10	118.24	1,064.12	106.41	1,407.01
Muebles y Enseres	193.00	10	10	19.30	173.70	17.37	36.67
Equipos de oficina	70.00	10	10	7.00	63.00	6.30	13.30
Equipo de computación	750.00	33.33	3	75.00	675.00	225.00	75.00
TOTAL	2,195.36			219.54	1,975.82	355.08	1,531.98



**ANEXO # 27
(C)**

Depreciación de la Inversión de la Tercera Fase

Detalle	Valor	%	Años de duración del bien	Valor Residual del 10%	Valor a Depreciar	Depreciación Anual	Valor Residual al termino del proyecto
Edificaciones	46,450.92	5	20	4,645.09	41,805.83	2,090.29	33,909.17
Maquinaria	3,547.08	10	10	354.71	3,192.37	319.24	1,631.66
Muebles y Enseres	2,033.00	10	10	203.30	1,829.70	182.97	935.18
Equipos de oficina	360.00	10	10	36.00	324.00	32.40	165.60
Equipo de computación	2,950.00	33.33	3	295.00	2,655.00	885.00	295.00
TOTAL	8,890.08			889.01	8,001.07	3,509.90	36,936.61

**ANEXO # 27
(D)**

Depreciación de Compra de Computadoras

Detalle	Valor	%	Años de duración del bien	Valor Residual del 10%	Valor a Depreciar	Depreciación Anual	Valor Residual al termino del proyecto
Equipo de computación	3,245.00	33.33	3	324.50	2,920.50	973.50	324.50
TOTAL	3,245.00			324.50	2,920.50	973.50	324.50

**ANEXO # 28
(A)**

Amortización de Activo Diferido

INVERSIÓN		600.31
Años	Amortización de Capital	Capital Reducido
		600.31
1	120.06	480.25
2	120.06	360.19
3	120.06	240.12
4	120.06	120.06
5	120.06	-



ANEXO # 28

(B)

Amortización de Activo Diferido

INVERSIÓN		3,060.00
Años	Amortización de Capital	Capital Reducido
		3,060.00
1	612.00	2,448.00
2	612.00	1,836.00
3	612.00	1,224.00
4	612.00	612.00
5	612.00	-

ANEXO # 28

(C)

Amortización de Activo Diferido

INVERSIÓN		3,366.00
Años	Amortización de Capital	Capital Reducido
		3,366.00
1	673.20	2,692.80
2	673.20	2,019.60
3	673.20	1,346.40
4	673.20	673.20
5	673.20	-

ANEXO # 29

(A)

Crédito Segunda Fase

INVERSIÓN	2,877.76	CAPITAL	2,877.76	dólares	
INTERES ANUAL:	5%	PLAZO:	3	Años	
PERIODO	SALDO INICIAL	PAGO INTERESES	PAGO CAPITAL	PAGO TOTAL	SALDO FINAL
0					2,877.76
1	2,877.76	143.89	1,403.78	1,547.67	1,473.97
2	1,473.97	73.70	1,473.97	1,547.67	0.00

FUENTE: Agencia de Desarrollo Empresarial

ELABORADO POR: Las Autoras



$$E = R \left[\frac{1 - (1+i)^{-n}}{i} \right]$$
$$3,000.00 = R \left[\frac{1 - (1+0.05)^{-8}}{0.05} \right]$$
$$3,000.00 = R [2.7232]$$
$$R = \frac{3,000.00}{2.7232}$$
$$R = 1,101.63$$

ANEXO # 29
(B)
Crédito de Tercera Fase

INVERSIÓN	76,341.00	CAPITAL	76,341.00	dólares	
INTERES ANUAL:	13%	PLAZO:	5	Años	
PERIODO	SALDO INICIAL	PAGO INTERESES	PAGO CAPITAL	PAGO TOTAL	SALDO FINAL
0					76,341.00
1	76,341.00	9,924.33	11,780.53	21,704.86	64,560.47
2	64,560.47	8,392.86	13,312.00	21,704.86	51,248.48
3	51,248.48	6,662.30	15,042.55	21,704.86	36,205.92
4	36,205.92	4,706.77	16,998.09	21,704.86	19,207.84
5	19,207.84	2,497.02	19,207.84	21,704.86	0.00

FUENTE: Corporación Financiera Nacional

ELABORADO POR: Las Autoras

Se aplica la fórmula anterior



ANEXO # 30 DETALLE DE COSTOS DE PRODUCCIÓN

Basado en que la microempresa elaboraba 15 cajas de madera semanales con las siguientes técnicas de decoración:

➤ **PINTADO A MANO**

• **COSTO DE MATERIA PRIMA**

COSTO DE MATERIALES PARA CAJAS EN CRUDO		
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO
1	Tablero 9 mm MDF (2.6 x 2.14 m.)	19.28
1/8	Tablero 6 mm MDF (2.6 x 2.14 m.)	2.24
1/8	Tablero 3 mm MDF (2.6 x 2.14 m.)	1.56
1/4	Pegamento	1.40
Total		24.48



Universidad Técnica Particular de Loja
La Universidad Católica de Loja

COSTOS DE DECORACIÓN				
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	
1/4	Laca DECORLAC (galón)	6.30	6.30	
1/4	Tinte café (galón)	8.70	8.70	
1/4	Sellador (galón)	3.50	3.50	
1/4	Diluyente (galón)	1.25	1.25	
15	Pinturas acrílicas (frascos)			
3	Azul	0.70	2.10	
3	Amarilla	0.70	2.10	
3	Roja	0.70	2.10	
3	Negra	0.70	2.10	
3	Blanca	0.70	2.10	
1	Spray Brillante transparente (frasco)	2.10	2.10	
Total			41.35	

$$24.48 / 15 = 1.63$$

$$\text{\$ } 4.39$$

$$41.35 / 15 = 2.76$$

Δ5%

$$\text{\$ } 4.61$$

• GASTO DE MATERIALES

GASTO DE MATERIALES	
DESCRIPCIÓN	COSTO
Lija	1.20
Guaype	1.00
Pinceles	0.32
Esponja	0.17
Total	2.69

$$2.69 / 15 = 0.18$$

• COSTOS INDIRECTOS

$$\text{Servicio de luz (2.5\%)} = 2.22 / 15 = 0.14$$

Δ 5%

$$\text{\$ } 0.15$$



↓
Δ 5%

\$ 0.19

COSTOS TOTALES DE CAJAS PINTADAS A MANO

DESCRIPCIÓN	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	Costo por unidad	Produc. Anual	Costo Total	Costo por unidad	Produc. Anual	Costo Total	Costo por unidad	Produc. Anual	Costo Total	Costo por unidad	Produc. Anual	Costo Total	Costo por unidad	Produc. Anual	Costo Total
Costo MP	6.76	1220	8,247.20	4.61	1342	6,185.95	4.84	1476	7,144.77	5.08	1624	8,252.21	5.34	1786	9,531.30
Costo MO	0.86	1220	1,049.40	1.64	1342	2,203.73	1.57	1476	2,313.92	1.50	1624	2,429.61	1.43	1786	2,551.09
Gasto Materiales	0.18	1220	219.60	0.19	1342	253.64	0.20	1476	292.95	0.21	1624	338.36	0.22	1786	390.81
Costo Indirecto Luz	0.00	1220	-	0.15	1342	197.27	0.15	1476	227.85	0.16	1624	263.17	0.17	1786	303.96
COSTO TOTAL	7.80		9,516.20	6.59		8,840.59	6.76		9,979.49	6.95		11,283.35	7.15		12,777.16

AÑO 6			AÑO 7			AÑO 8			AÑO 9			AÑO 10		
Costo por unidad	Produc. Anual	Costo Total	Costo por unidad	Produc. Anual	Costo Total	Costo por unidad	Produc. Anual	Costo Total	Costo por unidad	Produc. Anual	Costo Total	Costo por unidad	Produc. Anual	Costo Total



5.87	3572	20,968.87	6.46	3930	25,372.33	7.43	4716	35,013.81	8.17	5187	42,366.72	8.98	5706	51,263.73
1.50	3572	5,357.29	1.43	3930	5,625.16	1.57	4716	7,383.02	1.49	5187	7,752.17	1.43	5706	8,139.78
0.24	3572	859.77	0.26	3930	1,040.32	0.30	4716	1,435.65	0.33	5187	1,737.13	0.37	5706	2,101.93
0.19	3572	668.71	0.21	3930	809.14	0.24	4716	1,116.61	0.26	5187	1,351.10	0.29	5706	1,634.83
7.80		27,854.64	8.36		32,846.95	9.53		44,949.10	10.26		53,207.12	11.07		63,140.27

- **Los costos incrementan:** Del año 1 al 5 el un 5%, del año 6 al 10 en un 10%

➤ **DECOUPAGE**

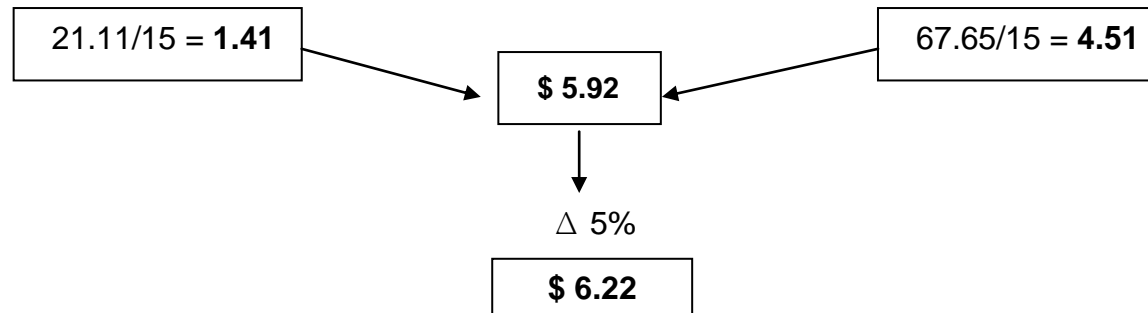
- **COSTO DE MATERIA PRIMA**

COSTOS DE DECORACIÓN			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1/4	Laca DECORLAC (galón)	6.30	6.30
1/4	Tinte café (galón)	8.70	8.70
15	Servilleta (unidades)	1.00	15.00
2	Pegamento para servilleta (frascos)	3.50	7.00
1/4	Sellador (galón)	3.50	3.50
1/4	Diluyente (galón)	1.25	1.25



COSTO DE MATERIALES PARA CAJAS EN CRUDO		
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL
1	Tablero 6 mm MDF (2.6 x 2.14 m.)	17.9
1/8.	Tablero 3 mm MDF (2.6 x 2.14 m.)	1.56
¼.	Pegamento	1.4
4 onzas	Clavos pequeños	0.25
Total		21.11

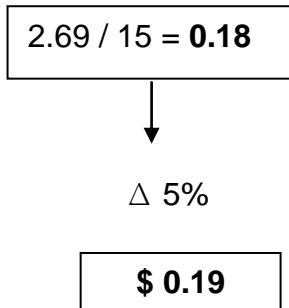
1/4	Craquelador (galón)	7.00	21.00
4	Acrílico blanco (frascos)	0.70	2.80
1	Spray brillante transparente (frasco)	2.10	2.10
Total			67.65



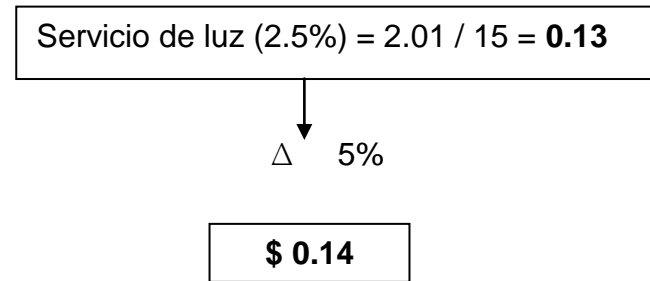


- **GASTO DE MATERIALES**

GASTO DE MATERIALES	
DESCRIPCIÓN	COSTO
Lija	1.20
Guaype	1.00
Pinceles	0.32
Esponja	0.17
Total	2.69



- **COSTOS INDIRECTOS**





COSTOS TOTALES DE CAJAS EN DECOUPAGE

DESCRIPCIÓN	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	Costo por unidad	Produc. Anual	Costo Total	Costo por unidad	Produc. Anual	Costo Total	Costo por unidad	Produc. Anual	Costo Total	Costo por unidad	Produc. Anual	Costo Total	Costo por unidad	Produc. Anual	Costo Total
Costo MP	8.51	520	4,425.20	6.22	572	3,555.55	6.53	629	4,106.66	6.85	692	4,743.20	7.20	761	5,478.39
costo MO	0.86	520	447.28	1.64	572	939.29	1.57	629	986.26	1.50	692	1,035.57	1.43	761	1,087.35
Gasto Materiales	0.18	520	93.60	0.19	572	108.11	0.20	629	124.86	0.21	692	144.22	0.22	761	166.57
Costo Indirecto Luz	0.00	520	-	0.14	572	78.08	0.14	629	90.18	0.15	692	104.16	0.16	761	120.30
COSTO TOTAL	9.55		4,966.08	8.18		4,681.03	8.44		5,307.97	8.71		6,027.14	9.00		6,852.62

AÑO 6			AÑO 7			AÑO 8			AÑO 9			AÑO 10		
Costo por unidad	Produc. Anual	Costo Total	Costo por unidad	Produc. Anual	Costo Total	Costo por unidad	Produc. Anual	Costo Total	Costo por unidad	Produc. Anual	Costo Total	Costo por unidad	Produc. Anual	Costo Total
7.92	1523	12,052.46	8.71	1675	14,583.48	10.01	2010	20,125.20	11.01	2211	24,351.49	12.12	2432	29,465.30
1.50	1523	2,283.44	1.43	1675	2,397.61	1.57	2010	3,146.86	1.49	2211	3,304.20	1.43	2432	3,469.42
0.24	1523	366.46	0.26	1675	443.42	0.30	2010	611.91	0.33	2211	740.42	0.37	2432	895.90



0.17	1523	264.67	0.19	1675	320.25	0.22	2010	441.94	0.24	2211	534.75	0.27	2432	647.04
9.83		14,967.02	10.59		17,744.75	12.10		24,325.91	13.09		28,930.85	14.18		34,477.66

- **Los costos incrementan:** Del año 1 al 5 el un 5%, del año 6 al 10 en un 10%.

➤ **SENCILLA**

- **COSTO DE MATERIA PRIMA**

COSTO DE MATERIALES PARA CAJAS EN CRUDO		
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO
1	Tablero 9 mm MDF (2.6 x 2.14 m.)	19.28
1/8	Tablero 6 mm MDF (2.6 x 2.14 m.)	2.24
1/8	Tablero 3 mm MDF (2.6 x 2.14 m.)	1.56
¼	Pegamento	1.40
Total		24.58



COSTOS DE DECORACIÓN			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
¼	Laca DECORLAC (galón)	6.30	6.30
¼	Difuyente (galón)	8.70	8.70
¼	Tinte café (galón)	1.25	1.25
¼	Sellador (galón)	3.50	3.50
Total			19.75

$$24.49/15 = 1.63$$

$$19.75/15 = 1.32$$

\$ 2.95

Δ 5%

\$ 3.10

- GASTO DE MATERIALES**

GASTO DE MATERIALES	
DESCRIPCIÓN	COSTO
Lija	1.20
Guaype	1.00
Pinceles	0.32
Total	2.52

$$2.52 / 15 = 0.17$$

- COSTOS INDIRECTOS**

$$\text{Servicio de luz (2.5\%)} = 2.09 / 15 = 0.15$$

Δ 5%

\$ 0.16





↓
Δ 5%

\$ 0.18

COSTOS TOTALES DE CAJAS SENCILLAS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	Costo por unidad	Produc. Anual	Costo Total	Costo por unidad	Produc. Anual	Costo Total	Costo por unidad	Produc. Anual	Costo Total	Costo por unidad	Produc. Anual	Costo Total	Costo por unidad	Produc. Anual	Costo Total
Costo MP	5.32	260	1,383.20	3.10	286	885.89	3.25	315	1,023.20	3.41	346	1,181.79	3.59	381	1,364.97
costo MO	0.86	260	223.64	1.64	286	469.65	1.57	315	493.13	1.50	346	517.79	1.43	381	543.68
Gasto Materiales	0.17	260	44.20	0.18	286	51.05	0.19	315	58.96	0.20	346	68.10	0.21	381	78.66
Costo Indirecto Luz	0.00	260	-	0.16	286	45.05	0.17	315	52.03	0.17	346	60.09	0.18	381	69.41
COSTO TOTAL	6.35		1,651.04	5.08		1,451.63	5.17		1,627.32	5.28		1,827.77	5.40		2,056.71

AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
-------	-------	-------	-------	--------



Costo por unidad	Produc. Anual	Costo Total	Costo por unidad	Produc. Anual	Costo Total	Costo por unidad	Produc. Anual	Costo Total	Costo por unidad	Produc. Anual	Costo Total	Costo por unidad	Produc. Anual	Costo Total
3.94	761	3,002.94	4.34	837	3,633.55	4.99	1005	5,014.30	5.49	1105	6,067.30	6.04	1216	7,341.44
1.50	761	1,141.72	1.43	837	1,198.80	1.57	1005	1,573.43	1.49	1105	1,652.10	1.43	1216	1,734.71
0.23	761	173.05	0.25	837	209.39	0.29	1005	288.96	0.32	1105	349.64	0.35	1216	423.07
0.20	761	152.69	0.22	837	184.76	0.25	1005	254.96	0.28	1105	308.51	0.31	1216	373.29
5.87		4,470.40	6.24		5,226.50	7.10		7,131.66	7.58		8,377.56	8.12		9,872.51

- **Los costos incrementan:** Del año 1 al 5 el un 5%, del año 6 al 10 en un 10%



ANEXO # 31

Costo Unidad por Año de Mano de Obra

COSTO UNIDAD POR AÑO D E MANO DE OBRA				AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
Productos	Total unidad. Producidas	% producc.	Total Costo	Unid.	Costo por unidad.	Total mano de obra por modelo	Unid.	Costo por unidad.	Total mano de obra por modelo	Unid.	Costo por unidad.	Total mano de obra por modelo	Unid.	Costo por unidad	Total mano de obra por modelo	Unid.	Costo por unidad	Total mano de obra por modelo
Pintada	1,220	0.61	1,049.40	1,220	0.86	1,049.40	1342	1.64	2,203.73	1,476	1.57	2,313.92	1,624	1.50	2,429.61	1,786	1.43	2,551.09
Decoupage	520	0.26	447.28	520	0.86	447.28	572	1.64	939.29	629	1.57	986.26	692	1.50	1,035.57	761	1.43	1,087.35
Sencilla	260	0.13	223.64	260	0.86	223.64	286	1.64	469.65	315	1.57	493.13	346	1.50	517.79	381	1.43	543.68
TOTAL	2,000	1.00	1,720.32	2,000		1,720.32	2200		3,612.67	2420		3,793.31	2662		3,982.97	2928		4,182.12

- Año uno = Un obrero
- Año dos = Dos obreros

AÑO 6			AÑO 7			AÑO 8			AÑO 9			AÑO 10		
Unid.	Costo por unidad	Total mano de obra por modelo	Unid.	Costo por unidad	Total mano de obra por modelo	Unid.	Costo por unidad	Total mano de obra por modelo	Unid.	Costo por unidad	Total mano de obra por modelo	Unid.	Costo por unidad	Total mano de obra por modelo
3572	1.50	5357.29	3930	1.43	5,625.16	4716	1.6	7,383.02	5187	1.49	7,752.17	5706	1.43	8,139.78
1523	1.50	2283.44	1675	1.43	2,397.61	2010	1.6	3,146.86	2211		3,304.20	2432	1.43	3,469.42



										1.49				
761	1.50	1141.72	837	1.43	1,198.80	1005	1.6	1,573.43	1105	1.49	1,652.10	1216	1.43	1,734.71
5856		8782.45	6442		9,221.57	7730		12,103.31	8503		12,708.48	9354		13,343.90

- Año seis = Cuatro obreros
- Año ocho = Cinco obreros

ANEXO # 32

Sueldos y Salarios (PRIMERA FASE)

Personal	Nro. de Personas	Sueldo Básico Unificado	Total Ingresos	Aporte del Personal al IESS 9,35%	Aporte Patronal al IESS 11,15% + Secap 1%	Egreso total por mes	Egreso total por 12	Décimo Cuarto	Décimo Tercero	Egreso Anual
Administración										
Propietaria	1	270.00	270.00	25.25	32.81	277.56	3,330.72	170.00	270.00	3,770.72
PRODUCCIÓN										
Operario de decoración	1	120.00	120.00	11.22	14.58	123.36	1,480.32	120.00	120.00	1,720.32
Total	3									5,491.04

FUENTE: Inspectoría del Trabajo

Sueldos y Salarios (SEGUNDA Y TERCERA FASE)



Personal	Nro de Personas	Sueldo Básico Unificado	Total Ingresos	Aporte del Personal al IESS 9,35%	Aporte Patronal al IESS 11,15% + Secap 1%	Egreso total por mes	Egreso total por 12	Décimo Cuarto	Décimo Tercero	Egreso Anual
Administración										
Gerente	1	400.00	400.00	37.40	48.60	411.20	4,934.40	170.00	400.00	5,504.40
Secretaria/Contadora	1	300.00	300.00	28.05	36.45	308.40	3,700.80	170.00	300.00	4,170.80
Vendedor	1	220.00	220.00	20.57	26.73	226.16	2,713.92	120.00	220.00	3,053.92
Total										12,729.12



ANEXO # 33

FICHA DE ENTREVISTA

Nombre de la Empresa:.....

Nombre del Propietario (a):.....

Tipo de Producto:.....

Dirección.....

CONTENIDO:

1. De los productos de madera disponibles en su local, ¿Cuál de ellos es el que más se vende, y por qué cree que la gente lo prefiere?	
2. ¿Qué producto vende más, y en que cantidad mensualmente?	
3. ¿Qué es lo que el cliente prefiere del producto al momento de adquirirlo?	
4. ¿De dónde provienen los productos que ud., ofrece? ¿Quién es su proveedor?	
5. ¿En qué temporadas vende más?	
6. ¿Los productos que ofrece son suficientes para cubrir la demanda?	



7. ¿Los diseños de los productos que Ud. ofrece, son en función de creatividad o en base a un pedido del cliente?	
8. ¿Qué es lo que el consumidor final busca y ud., no tiene disponible?	
9. ¿Hace que tiempo ud., está inmersa en este trabajo?	