



**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
MICROEMPRESA DE VENTA POR CATÁLOGO DE  
PRODUCTOS DE ARTESANOS Y EBANISTAS DEL  
CANTÓN SANTA ELENA DE LA PROVINCIA  
DE SANTA ELENA, AÑO 2013**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERO EN DESARROLLO EMPRESARIAL**

**AUTOR: ALEX ANDRÉS TOMALÁ BARZOLA**

**TUTOR: ING. JOHNNY REYES DE LA CRUZ, MSc.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2013**

**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA**

**MICROEMPRESA DE VENTA POR CATÁLOGO DE**

**PRODUCTOS DE ARTESANOS Y EBANISTAS DEL**

**CANTÓN SANTA ELENA DE LA PROVINCIA**

**DE SANTA ELENA, AÑO 2013**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERO EN DESARROLLO EMPRESARIAL**

**AUTOR: ALEX ANDRÉS TOMALÁ BARZOLA**

**TUTOR: ING. JOHNNY REYES DE LA CRUZ, MSc.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2013**

**La Libertad, 04 de Noviembre 2013**

### **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor de Tesis de Grado, del “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE VENTA POR CATÁLOGO DE PRODUCTOS DE ARTESANOS Y EBANISTAS DEL CANTÓN SANTA ELENA DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA” elaborado por el Sr. ALEX ANDRÉS TOMALÁ BARZOLA, egresado de la Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Desarrollo Empresarial, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la Apruebo en todas sus partes.

**Atentamente**

.....  
**Ing. Johnny Reyes De La Cruz, MSc.**  
**TUTOR**

## TRIBUNAL DE GRADO

---

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.  
DECANA DE LA FACULTAD  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

---

Econ. Félix Tigrero González, Msc.  
DIRECTOR DE ESCUELA DE  
INGENIERÍA COMERCIAL

---

Ing. Johnny Reyes De La Cruz, MSc.  
PROFESOR-TUTOR

---

Ing. German Mosquera Soriano, MSc.  
PROFESOR DE ÁREA

---

Ab. Milton Zambrano Coronado, MSc.  
SECRETARIO GENERAL - PROCURADOR

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo a Dios, a mis padres y todas las personas las cuales permitieron que pueda realizar la Tesis de Grado, ofreciendo diversos recursos como información para el desarrollo de la misma.

**Alex**

## **AGRADECIMIENTOS**

Quedo agradecido con la universidad por haberme brindado los conocimientos necesarios para poder llegar hasta esta etapa.

**Alex**

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL**  
**CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
MICROEMPRESA DE VENTA POR CATÁLOGO DE  
PRODUCTOS DE ARTESANOS Y EBANISTAS DEL  
CANTÓN SANTA ELENA DE LA PROVINCIA  
DE SANTA ELENA, AÑO 2013**

**Autor:** Alex Tomalá Barzola

**Tutor:** Ing. Johnny Reyes de la Cruz, MSc.

**RESUMEN**

El estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de venta por catálogo de productos de artesanos y ebanistas, se fundamenta en el planteamiento de la problemática del entorno del Cantón Santa Elena por la que se plantea el tema de investigación, además el estudio se desarrolla mediante cuatro capítulos como son: el marco teórico basado por una conceptualización de las variables de la investigación como son la microempresa de venta por catálogo y el estudio de factibilidad junto con una reseña del entorno al cual se dirige, la metodología de la investigación, es el punto en el que se describe como se han obtenido los datos de la investigación y que técnicas e instrumentos se utilizaron, el análisis e interpretación de datos es el punto en el que se cuantifican los datos determinando la necesidad de lo que se desea proponer fijando conclusiones y recomendaciones de esta sección y para finalizar la propuesta que trata en el desarrollo del estudio de mercado en el cual se analiza a los clientes de los artesanos y ebanistas determinando la demanda y la aceptación que tiene la microempresa por parte de ellos, mediante un estudio organizacional se ubicó las áreas de trabajo de la entidad en la que se especifican perfiles y funciones de los puestos, por medio de un estudio técnico y el análisis de factores influyentes se determinó la ubicación del local y el establecimiento de la maquinaria requerida, con la investigación de mercado se estableció precios y costos para realizar el estudio financiero en donde se obtuvo los gastos de operación y luego a la proyección de estados financieros obteniendo de esta manera un análisis de rentabilidad el cual determinó que la ejecución de este estudio es factible y rentable ya que los indicadores que se alcanzaron son aceptables.

## ÍNDICE GENERAL

### PORTADA

|   |            |
|---|------------|
| <b>APROBACIÓN DEL TUTOR.....</b>                                | <b>ii</b>  |
| <b>TRIBUNAL DE GRADO .....</b>                                  | <b>iii</b> |
| <b>DEDICATORIA.....</b>   | <b>iv</b>  |
| <b>AGRADECIMIENTOS.....</b>                                     | <b>v</b>   |
| <b>RESUMEN.....</b>   | <b>vi</b>  |
| <b>ÍNDICE GENERAL.....</b>                                      | <b>vii</b> |
| <b>ÍNDICE DE CUADROS.....</b>                                   | <b>xi</b>  |
| <b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>                                   | <b>xii</b> |
| <b>ÍNDICE DE GRÁFICOS.....</b>                                  | <b>xiv</b> |
| <b>ÍNDICE DE ANEXOS.....</b>                                    | <b>xv</b>  |
| <b>INTRODUCCIÓN .....</b>                                       | <b>1</b>   |
| Planteamiento del Problema.....                                 | 2          |
| Formulación del Problema.....                                   | 6          |
| Evaluación del Problema.....                                    | 6          |
| Justificación.....  | 8          |
| Sistematización del Problema.....                               | 10         |
| Objetivo General.....   | 10         |
| Objetivos Específicos.....                                      | 10         |
| Hipótesis.....  | 11         |
| Variables de Estudio.....                                       | 11         |
| <b>CAPÍTULO I.....</b>  | <b>13</b>  |
| <b>MARCO TEÓRICO.....</b>                                       | <b>13</b>  |
| 1.1. ANTECEDENTES DE LOS CATÁLOGOS DE VENTAS .....              | 13         |
| 1.1.1. Catálogos de ventas en la Provincia de Santa Elena ..... | 14         |
| 1.1.2. Producto Final (catálogo de ventas) .....                | 15         |
| 1.1.3. Reseña histórica de la Provincia de Santa Elena .....    | 16         |

|         |  |           |
|---------|--|-----------|
| 1.1.4.  | Organización Territorial de la Provincia de Santa Elena. ....      | 17        |
| 1.1.5.  | Características Demográficas de la Provincia de Santa Elena .....  | 18        |
| 1.1.6.  | Actividades Productivas de la Provincia de Santa Elena .....       | 20        |
| 1.1.7.  | Desarrollo del área empresarial de la Provincia de Santa Elena ... | 24        |
| 1.1.8.  | Actividades Tradicionales .....                                    | 27        |
| 1.1.9.  | Procedencia de los productos a ofertar .....                       | 28        |
| 1.1.10. | Formas de Organización colectiva de artesanos y ebanistas .....    | 29        |
| 1.2.    | MARCO LEGAL .....  | 29        |
| 1.2.1.  | Constitución de la República del Ecuador .....                     | 29        |
| 1.2.2.  | Plan Nacional del Buen Vivir.....                                  | 32        |
| 1.2.3.  | Código Orgánico de la Producción .....                             | 34        |
| 1.2.4.  | Normativas Regulatorias .....                                      | 36        |
| 1.3.    | ESTUDIO DE FACTIBILIDAD .....                                      | 42        |
| 1.3.1.  | Elementos comunes de un plan de factibilidad .....                 | 42        |
| 1.3.2.  | Etapas del Estudio de Factibilidad .....                           | 42        |
| 1.3.3.  | Proceso de Investigación de Mercados .....                         | 43        |
| 1.3.4.  | Análisis Técnico .....   | 46        |
| 1.3.5.  | Análisis Económico - Financiero .....                              | 46        |
|         | <b>CAPÍTULO II.....</b>  | <b>48</b> |
|         | <b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>                        | <b>48</b> |
| 2.1.    | DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....                                   | 48        |
| 2.2.    | MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....                                | 49        |
| 2.3.    | TIPO DE INVESTIGACIÓN .....  | 50        |
| 2.4.    | MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.....                                    | 52        |
| 2.5.    | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN .....                     | 52        |
| 2.6.    | POBLACIÓN Y MUESTRA.....   | 54        |
| 2.7.    | PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN .....                           | 56        |
|         | <b>CAPÍTULO III.....</b>   | <b>57</b> |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....</b>  | <b>57</b> |
| 3.1. ANÁLISIS E INERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE ENCUESTAS.....  | 57        |
| 3.2. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....   | 68        |
| <b>CAPÍTULO IV .....</b>   | <b>69</b> |
| <b>ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE VENTA POR CATÁLOGO DE ARTESANOS Y EBANISTAS DEL CANTÓN SANTA ELENA DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013 .....</b> | <b>69</b> |
| 4.1. IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD EJECUTORA .....   | 69        |
| 4.1.1. Responsable / Promotores .....  | 69        |
| 4.1.2. Actividad Económica .....   | 69        |
| 4.2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y JURÍDICA .....  | 69        |
| 4.2.1. Perfiles y funciones del Talento Humano. ....   | 70        |
| 4.2.2. Misión, Visión y Objetivos .....  | 75        |
| 4.2.3. Productos / Servicios a ofrecer .....   | 76        |
| 4.2.4. Fuerza de ventas o representantes del catálogo.....   | 77        |
| 4.3. MERCADO.....  | 78        |
| 4.3.1. Análisis del sector a través de las fuerzas competitivas de mercado.....  | 78        |
| 4.3.2. Clientes .....  | 79        |
| 4.3.2.1. Análisis de la competencia actual y potencial.....  | 79        |
| 4.3.2.2. Proveedores .....   | 80        |
| 4.3.2.3. Cálculo de la demanda de productos .....  | 81        |
| 4.4. HERRAMIENTA FODA.....   | 82        |
| 4.5. Introducción al Mercado .....   | 82        |
| 4.5.1. Promoción .....   | 82        |
| 4.5.2. Marca.....  | 83        |
| 4.5.3. Canales de Distribución.....  | 84        |
| 4.6. ESTUDIO TÉCNICO .....   | 85        |

|          |   |            |
|----------|---|------------|
| 4.6.1.   | Ubicación del local .....                         | 85         |
| 4.6.2.   | Tamaño de planta seleccionado .....               | 86         |
| 4.6.3.   | Proceso de operaciones de la empresa .....        | 87         |
| 4.6.4.   | Programa de impresiones de catálogo .....         | 88         |
| 4.6.5.   | Recursos requeridos .....                         | 88         |
| 4.6.6.   | Instalaciones físicas .....                       | 89         |
| 4.7.     | <b>ECONÓMICO – FINANCIERO</b> .....               | 90         |
| 4.7.1.   | Plan de Inversiones .....                         | 90         |
| 4.7.1.1. | Inversión Fija Tangible .....                     | 90         |
| 4.7.1.2. | Balance de Personal .....                         | 91         |
| 4.7.1.3. | Capital de Trabajo .....                          | 91         |
| 4.7.1.4. | Costo de Ventas .....                             | 92         |
| 4.7.1.5. | Ingresos .....                                    | 94         |
| 4.7.1.6. | Aportaciones de Capital .....                     | 95         |
| 4.7.1.8. | Gastos Administrativos .....                      | 96         |
| 4.7.1.9. | Gastos de Ventas .....                            | 97         |
| 4.8.     | <b>EVALUACIÓN FINANCIERA</b> .....                | 98         |
| 4.8.1.   | Estados Financieros proyectados .....             | 98         |
| 4.8.1.1. | Estado de Ganancias y Pérdidas .....              | 98         |
| 4.8.1.2. | Estado de Utilidades Retenidas .....              | 99         |
| 4.8.1.3. | Flujo de Caja (Corriente de Liquidez) .....       | 100        |
| 4.8.1.4. | Balance General .....                             | 101        |
| 4.8.2.   | Indicadores de Rentabilidad de la Inversión ..... | 103        |
| 4.8.2.1. | Análisis de Rentabilidad .....                    | 103        |
|          | <b>CONCLUSIONES</b> .....                         | <b>106</b> |
|          | <b>RECOMENDACIONES</b> .....                      | <b>107</b> |
|          | <b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....                         | <b>108</b> |

## ÍNDICE DE CUADROS

|   |    |
|---|----|
| CUADRO 1: Operacionalización de las Variables ..... | 12 |
| CUADRO 2: Técnicas e Instrumentos .....             | 54 |
| CUADRO 3: FODA de IRIS S.A. ....                    | 82 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| TABLA 1: Tipos de Empresas en la Provincia de Santa Elena ..... | 25 |
| TABLA 2: Información de artesanos .....                         | 26 |
| TABLA 3: Calculo de la muestra .....                            | 56 |
| TABLA 4: Compra de productos por catálogo .....                 | 57 |
| TABLA 5: Microempresa para artesanos y ebanistas.....           | 58 |
| TABLA 6: Impulso a las producciones.....                        | 59 |
| TABLA 7: Microempresa que genere fuentes laborales.....         | 60 |
| TABLA 8: Productos por catálogos .....                          | 61 |
| TABLA 9: Gastos en Productos.....                               | 62 |
| TABLA 10: Como se entera de los Catálogos .....                 | 63 |
| TABLA 11: Preferencia de productos.....                         | 64 |
| TABLA 12: Acuerdo con la creación de la microempresa .....      | 65 |
| TABLA 13: Nombre del catálogo.....                              | 66 |
| TABLA 14: Representantes del catálogo.....                      | 67 |
| TABLA 15: Mercado .....   | 79 |
| TABLA 16: Proveedores.....                                      | 80 |
| TABLA 17: Calculo de la demanda.....                            | 81 |
| TABLA 18: Proyección de la demanda .....                        | 81 |
| TABLA 19: Ubicación del Local .....                             | 85 |
| TABLA 20: Tamaño de la Infraestructura .....                    | 87 |
| TABLA 21: Gasto de Impresiones de Catálogos .....               | 88 |
| TABLA 22: Gasto de Insumo para empaque .....                    | 88 |
| TABLA 23: Gasto de Transporte .....                             | 89 |
| TABLA 24: Adecuaciones del Local .....                          | 90 |
| TABLA 25: Inversión de Activos .....                            | 91 |
| TABLA 26: Balance de Personal .....                             | 91 |
| TABLA 27: Capital de trabajo .....                              | 92 |
| TABLA 28: Adquisición de productos proyectados .....            | 92 |
| TABLA 29: Precios de Compras Proyectados.....                   | 93 |
| TABLA 30: Proyección de compras .....                           | 93 |
| TABLA 31: Precios de ventas.....                                | 94 |
| TABLA 32: Proyección de ventas .....                            | 95 |
| TABLA 33: Aportaciones de Capital.....                          | 95 |
| TABLA 34: Amortización del Préstamo.....                        | 96 |
| TABLA 35: Gastos Administrativos.....                           | 96 |
| TABLA 36: Gastos de Ventas.....                                 | 97 |

|   |     |
|---|-----|
| TABLA 37: Estado de Pérdidas y ganancias Proyectado ..... | 98  |
| TABLA 38: Utilidades retenidas proyectadas .....          | 99  |
| TABLA 39: Flujo de Caja Proyectado.....                   | 100 |
| TABLA 40: Balance General Proyectado.....                 | 101 |
| TABLA 41: Flujos futuros .....                            | 103 |
| TABLA 42: Periodo de Recuperación de Inversión .....      | 103 |
| TABLA 43: Calculo de PRI.....                             | 103 |
| TABLA 44: Valor Actual Neto.....                          | 104 |
| TABLA 45: Tasa Interna de Retorno.....                    | 105 |
| TABLA 46: Lámparas de Caña Guadua .....                   | 117 |
| TABLA 47: Hamacas de diversos colores .....               | 117 |
| TABLA 48: Aretes en piola, tagua y metal.....             | 117 |
| TABLA 49: Cadenas en piola, tagua y metal. ....           | 118 |
| TABLA 50: Pulseras en piolas, tagua y metal .....         | 118 |
| TABLA 51: Peinadores.....                                 | 118 |
| TABLA 52: Juegos de comedor grandes .....                 | 119 |
| TABLA 53: Cómodas de 6 cajones .....                      | 119 |
| TABLA 54: Camas de 2 plazas.....                          | 119 |
| TABLA 55: Juegos de sala tapizados .....                  | 120 |
| TABLA 56: Juegos de sala de Caña Guadua .....             | 120 |
| TABLA 57: Energía eléctrica .....                         | 120 |
| TABLA 58: Agua Potable.....                               | 121 |
| TABLA 59: Teléfono e Internet.....                        | 121 |
| TABLA 60: Compras de mercaderías.....                     | 121 |
| TABLA 61: Alquiler del local .....                        | 122 |
| TABLA 62: Rol de pago .....                               | 122 |
| TABLA 63: Computador Escritorio.....                      | 123 |
| TABLA 64: Impresoras.....                                 | 123 |
| TABLA 65: Archivador Metálico .....                       | 124 |
| TABLA 66: Dispensador de agua .....                       | 124 |
| TABLA 67: Cesto de basura .....                           | 124 |
| TABLA 68: Extintor .....                                  | 125 |
| TABLA 69: Aire Acondicionado.....                         | 125 |
| TABLA 70: Teléfono .....                                  | 125 |
| TABLA 71: Escritorio Gerencial .....                      | 126 |
| TABLA 72: Sillones .....                                  | 126 |
| TABLA 73: Escritorio recto.....                           | 126 |
| TABLA 74: Silla giratoria .....                           | 127 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| GRÁFICO 1: Compra de productos por catálogo.....           | 57 |
| GRÁFICO 2: Microempresa para artesanos y ebanistas .....   | 58 |
| GRÁFICO 3: Impulso a las producciones .....                | 59 |
| GRÁFICO 4: Microempresa que genere fuentes laborales ..... | 60 |
| GRÁFICO 5: Productos por catálogos.....                    | 61 |
| GRÁFICO 6: Gastos en Productos .....                       | 62 |
| GRÁFICO 7: Como se entera de los Catálogos.....            | 63 |
| GRÁFICO 8: Preferencia de productos .....                  | 64 |
| GRÁFICO 9: Acuerdo con la creación de la microempresa..... | 65 |
| GRÁFICO 10: Nombre del catálogo .....                      | 66 |
| GRÁFICO 11: Representantes del catálogo .....              | 67 |
| GRÁFICO 12: Organigrama De IRIS S.A. ....                  | 70 |
| GRÁFICO 13: Marca de IRIS S.A. ....                        | 84 |
| GRÁFICO 14: Procesos de las actividades.....               | 87 |

## ÍNDICE DE ANEXOS

|   |     |
|---|-----|
| ANEXO 1: Encuesta del Mercado .....                         | 111 |
| ANEXO 2: Activos Fijos .....                                | 115 |
| ANEXO 3: Diseño de Infraestructura del local .....          | 116 |
| ANEXO 4: Inventario de Lámparas de Caña Guadua .....        | 117 |
| ANEXO 5: Inventario de Hamacas de diversos colores .....    | 117 |
| ANEXO 6: Inventario de Aretes en piola, tagua y metal.....  | 117 |
| ANEXO 7: Inventario Cadenas en piola, tagua y metal. ....   | 118 |
| ANEXO 8: Inventario Pulseras en piola, tagua y metal.....   | 118 |
| ANEXO 9: Inventario de peinadores .....                     | 118 |
| ANEXO 10: Inventario de Juego de comedor grandes .....      | 119 |
| ANEXO 11: Inventario de Cómodas de 6 cajones.....           | 119 |
| ANEXO 12: Inventario de Camas de 2 plazas.....              | 119 |
| ANEXO 13: Inventario de Juegos de sala tapizados .....      | 120 |
| ANEXO 14: Inventario de Juegos de sala de Caña Guadua ..... | 120 |
| ANEXO 15: Servicios Básicos 1 .....                         | 120 |
| ANEXO 16: Servicios Básicos 2 .....                         | 121 |
| ANEXO 17: Servicios Básicos 3 .....                         | 121 |
| ANEXO 18: Inventario de mercaderías .....                   | 121 |
| ANEXO 19: Gasto de Alquiler .....                           | 122 |
| ANEXO 20: Rol de pago .....                                 | 122 |
| ANEXO 21: Equipo de computación Computador.....             | 123 |
| ANEXO 22: Equipo de computación impresora.....              | 123 |
| ANEXO 23: Equipo de oficina archivador .....                | 124 |
| ANEXO 24: Equipo de oficina dispensador .....               | 124 |
| ANEXO 25: Equipo de oficina cesto de basura.....            | 124 |
| ANEXO 26: Equipo de oficina extintor.....                   | 125 |
| ANEXO 27: Equipo de oficina Aire Acondicionado.....         | 125 |
| ANEXO 28: Equipo de oficina teléfono .....                  | 125 |
| ANEXO 29: Muebles de oficina escritorio.....                | 126 |
| ANEXO 30: Muebles de oficina sillones.....                  | 126 |
| ANEXO 31: Muebles de oficina escritorio.....                | 126 |
| ANEXO 32: Muebles de oficina silla .....                    | 127 |
| ANEXO 33: Encuestas del Estudio .....                       | 127 |
| ANEXO 34: Encuestas del Estudio .....                       | 127 |

## INTRODUCCIÓN

Esta investigación tiene como objetivo principal realizar un estudio de factibilidad mediante el desarrollo de un estudio de mercado, técnico, organizacional y financiero para obtener resultados sobre la viabilidad de la creación de una microempresa de venta por catálogo de productos de artesanos y ebanistas de la Provincia de Santa Elena, en el cual se identifican las variables de la investigación como son: la independiente la cual es el estudio de factibilidad y la dependiente que es la microempresa de venta por catálogo, la cual constan en el marco teórico siendo la parte en la que se fundamenta teóricamente los aspectos importantes del estudio de factibilidad, los antecedentes de los catálogos de ventas, antecedentes del entorno en el que se desarrolló la investigación, al igual que en otra parte se puntualiza sobre la propuesta que se va a estudiar, también se describe la metodología que se aplica en la investigación como es el método cualitativo que consiste en describir las características del entorno y todo lo que tiene relación con la investigación, llevando una modalidad de estudio de factibilidad, las técnicas e instrumentos que se utilizan para la obtención de la información como son la observación y las encuestas que con respecto a esta última técnica se desarrolla un cuestionario de preguntas para pasar a la tabulación y análisis de datos.

En lo que es la propuesta del estudio se desarrolla la investigación de mercado en la que se obtiene datos para el estudio de mercado en donde influyen puntos sobre los clientes, proveedores, competencia, canales de distribución, representantes del catálogo, entre otros, por lo consiguiente al organizacional en la que se detallan los perfiles y funciones de las áreas de trabajo, la parte técnica del estudio se obtiene la mejor ubicación del establecimiento y el tamaño de las instalaciones, con la parte financiera se logra obtener datos para los ingresos, costos y gastos, y las proyecciones de estados financieros con los cuales se realizó un análisis de rentabilidad en la que intervienen indicadores como el VAN, TIR y PRI que dan resultados por lo que se determina que la ejecución del proyecto es aceptable.

## **Planteamiento del problema.**

En la provincia de Santa Elena, según datos del INEC, este territorio consta con una población total de 308.693 habitantes, datos obtenidos en el censo del año 2010, de los cuales 151.831 personas son del género femenino y 156.862 personas son del género masculino. Los tres cantones de la provincia son: el Cantón Santa Elena con una población total de 144.076 habitantes de los cuales 70.680 personas son mujeres y 73.396 personas son hombres, así mismo el Cantón La Libertad consta con una población total de 95.942 habitantes de los cuales se dividen en 47.912 personas del sexo femenino y 48.030 personas del sexo masculino, y por último el Cantón Salinas consta con un número de 68.675 habitantes como población total de los cuales 33.239 pertenecen al género femenino y 35.436 pertenecen al género masculino.

El Cantón Salinas posee varias características que están dirigidas a su principal fuente de ingreso que es el turismo y un porcentaje a la pesca artesanal, La Libertad es el corazón del comercio de la provincia ya que interactúan en mayor cantidad la oferta y demanda de productos y es donde la mayoría de las personas son nativas, visitantes y radicadas en el lugar acuden a realizar cualquier tipo de compra de productos ya que en La Libertad se puede decir que se encuentran locales comerciales que se encargan de la venta de una gama de variedades de productos, Santa Elena que es la capital de la Provincia se encuentra el cantón que es del mismo nombre con sus respectivas parroquias. La zona norte de Santa Elena es un punto donde se tiene una gran diversidad de campo ambiental totalmente natural en donde los visitantes son turistas y habitantes de la misma Provincia quedan totalmente extasiados por tanta naturaleza, como también pueden degustar de la gastronomía de los lugares y de las artesanías que ofrecen que para la mayoría de las personas establecidas en dichos territorios estas actividades son su principal fuente de ingreso.

En el Cantón Santa Elena se encuentran varios locales comerciales como son sitios de comida, cyber, tiendas, panaderías, bares y discotecas, un mercado municipal de víveres de primera necesidad, una sucursal de TIA SA, y pocos locales de bazares donde ofrecen productos de artículos y decoraciones para el hogar.

La capital Santa Elena también consta de otros puntos como son las comunas de El Tambo, Prosperidad, y Atahualpa que pertenecen a la parroquia Ancón, que se caracteriza por ser una tierra productora de petróleo donde se encuentra una de las principales plantas explotadoras de petróleo del Ecuador llamada “PETROINDUSTRIAL”. Las personas que habitan en estas comunas, no todas laboran en esta empresa debido a que no constan con el perfil necesario para obtener trabajo en dicha empresa pero tienen conocimiento sobre trabajos en madera, es decir, se dedican a realizar trabajos de ebanistería, siendo sus creaciones: juegos de sala, comedores, dormitorios, entre otros.

En varias de las comunas de la capital de la Provincia de Santa Elena existen Asociaciones que están conformadas por los productores de las mismas comunidades en otras ocasiones tienen asociados de otras comunas cercanas, lamentablemente no constan de medios adecuados para ofertar sus productos al entorno sino que venden a otras empresas que no pertenecen a la provincia y desde allá los traen con una marca y con un precio más elevado.

Las asociaciones en varios casos no ayudan a vender los productos y ninguno de los lugares mencionados tiene una entidad que promueva o fomente el desarrollo de venta de los productos que se elaboran dentro de la Provincia.

Los productos que ofrecen en la zona norte y en la parroquia Ancón de Santa Elena son excelentes tanto en diseños como en calidad y tienen buena acogida por

el público tanto las artesanías como los trabajos de ebanistería fabricados en lugares específicos como por ejemplo en Valdivia que son productores de sandalias, en Barcelona y Loma Alta elaboran productos en paja toquilla y tagua, en la antes mencionada parroquia Ancón comuna Prosperidad la mayor parte de la población se dedica a la ebanistería.

Existen personas que adquieren artesanías y productos de ebanisterías a un precio elevado, esto se debe a que precisamente las personas que elaboran esos productos no son quienes venden a sus consumidores, sino, que son empresas que funcionan como intermediarios los que comercializan en distintos lugares del país estas creaciones lo cual conlleva muchas veces que el mismo bien regrese al lugar de origen con una marca, un empaque, por ende un costo elevado y esto conlleva a que los habitantes de la provincia de Santa Elena no conozcan que el producto que compran está en el mismo lugar a un precio más cómodo.

La falta de recursos económicos es otro de los problemas que se da para los pequeños productores de la capital de Santa Elena ya que la mayoría de veces cuando una persona acude a comprar un producto tiene que cancelar por lo mínimo la mitad del valor para que el productor compre los materiales necesarios y de inicio a la elaboración del bien.

Este mismo problema sucede con los productos de las diferentes ebanisterías del Cantón Santa Elena, lo cual esta situación no favorece al productor, porque los intermediarios son los que se llevan las mejores ganancias gracias a la alza de los precios mientras que al adquirir estos bienes los precios no son tan elevados.

La capital de la provincia de Santa Elena necesita más entidades que fomenten a la actividad comercial de la misma, ya que La Libertad se destaca por ser un sitio turístico y altamente comercial, entonces se debe de desarrollar nuevas entidades

que aporten al crecimiento de la economía en base a la venta de los productos que se elaboran dentro de la población dando lugar a plazas de trabajo, y a una población económicamente activa, mejorando la calidad de vida de sus habitantes y a no depender de empresas que no pertenecen a la provincia, por ese motivo es importante el estudio de proyectos de factibilidad que impulsen la comercialización de los productos de esta localidad, ya que según Rodrigo A. Varela, estudio de factibilidad:

“Comprende un proceso que busca darle identidad y ciclo propio a la entidad. Es un procedimiento para enunciar en forma clara y precisa los propósitos, las ideas, los conceptos, las formas operativas, los resultados y, en resumen, la visión del empresario sobre el proyecto”.

Entonces estudio de factibilidad es un plan de negocio para un ente económico, de acuerdo a este concepto en el ámbito de microempresa de venta por catálogo según Gene Garofalo, nos dice que: los catálogos son un medio efectivo para incrementar las ventas, el catálogo típico incluye ilustraciones de productos, textos descriptivos, precios y formas de pedidos y se presentan a la venta todo tipo de mercancías.

Como la problemática de este punto es la manera de comercializar los productos de artesanos y ebanistas del Cantón Santa Elena, se plantea la creación de una microempresa de venta por catálogo de productos de las personas que se dedican a estas profesiones, ya que en el entorno existe la circulación de varios catálogos de ventas pero contienen productos de otros lugares y son de empresas las cuales no son originarias del país, en cuanto los productos que ofrecen son de maquillajes, perfumería, vestimenta, entre otros productos.

Con respecto a un catálogo de venta con productos artesanales y de ebanisterías, se puede decir que no existe algo similar circulando en el entorno, entonces se puede aprovechar esta oportunidad y disminuir un poco la proporción de la

problemática de los artesanos y ebanistas. Para la aplicación de un estudio de factibilidad sobre el tema del catálogo de venta puede adaptarse a los modelos en los que se basan las empresas que tienen sus catálogos circulando en el mercado con lo que respecta a la forma de obtener a las personas encargadas de hacer circular el catálogo en el entorno, es decir, para hacer conocer el catálogo se obtendrá representantes del catálogo las cuáles serán las encargadas de mostrarlo al entorno.

### **Formulación del problema.**

¿De qué manera incide un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de venta por catálogo de los productos de los artesanos y ebanistas de la Provincia de Santa Elena?

### **Evaluación del Problema**

**Delimitación.-** El problema de investigación está dirigido a los artesanos y ebanistas del cantón Santa Elena de la Provincia de Santa Elena ya que los productos que ellos elaboran es lo que se pretende difundir por medio de la realización del tema de investigación para los habitantes de la Provincia de Santa Elena.

**Claro.-** El planteamiento del problema de investigación está redactado de forma precisa sobre la información que se obtuvo de en el trayecto del análisis de la situación actual del entorno.

**Evidente.-** La información redactada en el planteamiento del problema es clara en lo que es el aspecto de los problemas que tienen los artesanos y ebanistas del cantón Santa Elena.

**Concreto.-** la descripción que se realiza en el planteamiento del problema está tratada de la manera más precisa, corta y directa en cuanto a la demostración de las distintas situaciones que pasan las personas involucradas en este estudio de investigación.

**Relevante.-** El problema de investigación está enfocado en el desarrollo del sector artesanal y el sector de los productos de los ebanistas para fomentar el desarrollo por medio de una microempresa de la misma Provincia.

**Original:** El estudio que se realiza es totalmente novedoso para la Provincia de Santa Elena ya que en el mercado local existen marcas de empresas que venden mediante esta misma técnica de venta productos de otros países, pero lo que pretende es desarrollar el sector artesanal y que se conozcan en su totalidad los productos que se elaboran en este lugar mediante un catálogo de venta.

**Contextual.-** El problema de investigación está dirigido a poner en práctica todos los conocimientos que se han impartido en la institución, lo cual busca el desarrollo de nuevos conocimientos vinculados con la colectividad.

**Factible.-** El desarrollo de este tema de investigación es totalmente factible ya que se pondrá en marcha el desarrollo de un plan de negocio en el cual se requiere de tiempo, recursos económicos y esfuerzos de los involucrados.

**Identifica los productos esperados:** en esta parte de descripción del problema de investigación se identifican productos que se pretenden utilizar y enfocar en la posible solución que se estudia la factibilidad de la microempresa de venta por catálogo de los productos en cuestión, como también se describe el entorno de los proveedores de estos productos lo cual es un factor importante y la evolución de los catálogos de ventas que circulan en el mismo entorno.

**VARIABLES.-** Las variables que se identifican son la dependiente e independiente. La dependiente en relación al problema de investigación son los productos de los artesanos y ebanistas de la Provincia de Santa Elena y la independiente es el estudio de factibilidad para una microempresa de venta por catálogo en la Provincia de Santa Elena.

### **Justificación**

El trabajo se desarrolla por medio de un plan de negocio para determinar la factibilidad del estudio sobre la creación de una empresa de venta por catálogo de los productos que elaboran los ebanistas y artesanos del Cantón Santa Elena, esto incluye realizar un estudio de mercado, planes de marketing, presupuestos y términos de administración ya que son de vital importancia definir estos puntos para el progreso de un proyecto.

Para esto se debe analizar términos importantes como son: mercado, clientes, clientes potenciales, oferta y demanda, precio, canales de distribución, innovación, y presupuestos por medio de enfoques teóricos que ayuden a determinar un solo concepto sobre estos temas para tener en claro la terminología de ellos y como se pueden aplicar a la práctica en el desarrollo de la propuesta.

Es importante también analizar las leyes del país, ya que es algo fundamental para el desarrollo de nuevas entidades porque se puede obtener apoyo del gobierno mediante los ministerios respectivos como por ejemplo el amparo de la Ley Orgánica del Código de Producción.

La investigación tendrá un desarrollo por medio del método deductivo que describirá el entorno partiendo de lo universal a lo particular para que de esta

manera asumir una mejor perspectiva de la situación y de los problemas que están inmersos en el entorno. Se acude al empleo de técnicas de investigación para conseguir datos reales del campo en estudio lo cual le da a la investigación la convicción de ser verídica porque lo que se va a describir y a analizar los datos obtenidos del entorno.

Para la obtención de información se desarrollaran encuestas acorde a lo que se necesite saber sobre el entorno en el que se encuentra el problema principal y la posible solución. Se busca conocer cuánto está dispuesto el mercado a aceptar la posible solución al problema como es la venta de los productos de los artesanos y ebanistas del Cantón Santa Elena de la Provincia de Santa Elena.

También se desarrollaran fichas de observación: este método es usado a menudo para obtener indicios en la búsqueda del comportamiento, según David A. Aaker, la cual permitirá la captación de información relevante por medio de esta efectiva técnica de investigación. Esto será útil para el desarrollo de la propuesta en cuanto a la parte del estudio de mercado.

El presente trabajo se realiza para determinar qué tan factible es la creación de una microempresa de venta por catálogo de los productos de la ciudad de Santa Elena que son artesanías y producciones de ebanisterías que se elaboran en gran cantidad y son fuente principal de ingresos de los pequeños productores de la zona.

El desarrollo de un estudio de factibilidad impulsará a la comercialización de los productos del Cantón Santa Elena lo cual se beneficiaran las artesanos y ebanistas que estén de acuerdo en participar en este proyecto para ofrecer sus mercancías mediante una empresa de venta por catálogo, de esta manera las personas que son

nativas de estos territorios conocerán los productos que se elaboran en su propia provincia y que por medio de una entidad se pueda mostrarle al país lo que este lugar puede ofrecerles.

### **Sistematización del problema.**

- ¿Existe teorías que ayuden a fundamentar acerca de microempresas de venta por catálogos?
- ¿Se han desarrollado con anterioridad algún tipo de estudio para desarrolla este tipo de microempresas?
- ¿Con cuánto mercado contaría una microempresa de esta categoría?
- ¿Estarían de acuerdo los artesanos y ebanistas que una microempresa venda sus productos por medio de catálogos?
- ¿Será factible la creación de la microempresa de venta por catálogo de los productos de los artesanos y ebanistas de la Provincia de Santa Elena?

### **Objetivo General.**

Realizar un estudio de factibilidad mediante el desarrollo del estudio de mercado, técnico, organizacional y financiero, para obtener resultados sobre la viabilidad de la creación de una microempresa de venta por catálogo de los productos de artesanos y ebanistas de la Provincia de Santa Elena.

### **Objetivos Específicos.**

- Desarrollar un estudio de mercado mediante la obtención de datos de las encuestas para la obtención de la demanda de mercado de la microempresa de venta por catálogo.
- Diseñar un estudio técnico mediante los requerimientos de infraestructura para la ubicación y tamaño del local de la microempresa de venta por catálogo.

- Realizar un estudio organizacional mediante las funciones departamentales necesarias para el funcionamiento de la microempresa de venta por catálogo.
- Realizar un estudio financiero por medio de datos obtenidos del entorno y de los estudios realizados determinando de esta manera la viabilidad del estudio de factibilidad de la microempresa de venta por catálogo de productos de artesanos y ebanistas del Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, año 2013.

### **Hipótesis.**

¿El estudio de factibilidad permitirá conocer la viabilidad y aceptación de la creación de una microempresa de venta por catálogo de productos de artesanos y ebanistas del Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena?

### **Variables de Estudio.**

#### **Dependiente**

Empresa de venta por catálogo productos de artesanos y ebanistas

#### **Independiente**

Estudio de factibilidad

**CUADRO 1:** Operacionalización de las Variables

| <b>Variables</b>   | <b>Dimensiones</b>   | <b>Indicadores</b>  | <b>Ítems</b> | <b>Instrumentos</b>     |
|--|--|---|--------------|-------------------------|
| <b>Dependiente</b><br>Microempresa de<br>Venta por<br>Catálogo<br>Productos de<br>artesanos y<br>ebanistas | -Antecedentes de las ventas por catálogos.<br><br>-Las producciones de los ebanistas y artesanos.<br><br>-Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.<br><br>-Fundamentación teórica de los aspectos del Estudio de Factibilidad | Antecedentes de los catálogos de ventas.  | 1.1.         | Información secundaria. |
|  |  | Recursos del área de catálogos de ventas en la Provincia de Santa Elena.          | 1.1.1        | Observación             |
|  |  | Producto final (catálogo de ventas)   | 1.1.2        | Observación             |
|  |  | Reseña histórica de la provincia de Santa Elena                                   | 1.1.3        | Información secundaria. |
|  |  | Organización territorial de la Provincia de Santa Elena                           | 1.1.3        | Información secundaria. |
|  |  | Características demográficas de la provincia de Santa Elena.                      | 1.2.4        | Observación             |
|  |  | Relación de género en las actividades productivas de la Provincia de Santa Elena. | 1.1.5.       | Observación             |
|  |  | Desarrollo del área empresarial de la Provincia de Santa Elena.                   | 1.1.6.       |                         |
|  |  | Actividades tradicionales   | 1.1.7.       | Información secundaria. |
|  |  | Procedencia de los productos a ofertar  | 1.4.2        |                         |
| <b>Independiente</b><br>Estudio de<br>factibilidad   | -Estudio de factibilidad.<br><br>-Microempresa de venta por catálogo.  | Formas de organización colectiva de artesanos y ebanistas.                        | 1.4.3        | Observación             |
|  |  | Marco legal   | 1.4.4        | Observación             |
|  |  | Estudio de mercado.   | 1.4.5        | Información secundaria. |
|  |  | Estudio organizacional.   | 1.2.         | Información secundaria. |
|  |  | Estudio técnico   |              | Información secundaria. |
|  |  | Estudio financiero.   |              | Información secundaria. |

*Fuente: Investigación del problema  
Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1. ANTECEDENTES DE LOS CATÁLOGOS DE VENTAS**

Con el pasar del tiempo las empresas o personas que realizan alguna actividad comercial se han visto en la necesidad de implementar nuevas medidas o técnicas, con las cuales puedan obtener un mayor beneficio económico en cuanto a la venta de sus bienes o servicios.

Esto llevo a evolucionar la manera de vender innovando en la manera de ofrecer productos a los clientes, ahora existen empresas reconocidas en diversos países como Avon, Yambal, Ésika, entre otras, las cuales son empresas grandes que comercializan productos de bisuterías, joyas, perfumería, cosméticos y hasta prendas de vestir mediante catálogos de ventas, haciendo conocer a miles de personas sus productos de una manera dinámica y llamativa, brindando oportunidades de trabajo a miles de personas las cuales son reclutadas de manera indirecta por estas entidades.

En el Ecuador, esta modalidad se está empleando en negocios de comercialización, como microempresas que solo se dedican a vender productos en las que no manejan una gran infraestructura, ni mucho capital para iniciar con este negocio.

Entonces, si se puede ofertar perfumes, cosméticos, calzado, prendas de vestir, joyas, bisuterías, porque no se ofrece los productos de artesanías y las creaciones de las ebanisterías ya que eso daría apertura a una mejor dinámica del mercado de este tipo de bienes.

### **1.1.1. Catálogos de Ventas en la Provincia de Santa Elena**

En la Provincia de Santa Elena, las ventas por catálogo en la actualidad han demostrado obtener grandes beneficios para sus empresas ya que son un medio de comercialización de diferentes tipos de productos, en la que se realiza una descripción general como: material, medidas, peso, entre otras cosas del producto y por medio de un gráfico se presenta la forma y contexto del objeto, como también se expresa el valor que tiene el producto.

En esta ciudad se encuentran circulando varios catálogos de productos de las empresas más grandes que son: Avon, Yambal, Ésika, Cy°son, entre otras como Natural's Garden, y varias casas comerciales que dan diferentes tipos de promociones para lograr obtener mayores ingresos por medio de las ventas de los productos que ofertan, estas organizaciones adquieren personal para buscar clientes y que ellos sean los encargados de buscar a los consumidores finales siendo las más interesadas en este tipo de cosas las mujeres.

Entre los bienes ofrecidos en dichos catálogos antes mencionados se destacan la venta de bisutería en baño de oro, plata y algún otro material, como también una serie de fragancias, al igual que varios tipos de cosméticos incluyendo cremas para el rostro y el cuerpo, como no se pueden quedar de lado la vestimenta donde se tiene para cada gusto las prendas de vestir, y en la actualidad se tiene hasta un catálogo de productos de medicamentos para dolencias del cuerpo o diferentes patologías que puede padecer un ser humano. Los artículos para el hogar en la actualidad se están dando su lugar en estos catálogos, ya que todo tipo de bien que adorne el hogar está teniendo una gran acogida por parte de las damas para el mejoramiento de la vista en el hogar o cualquier tipo de producto suplementario para las decoraciones del hogar.

### **1.1.2. Producto final (catálogo de ventas)**

Los catálogos de ventas son folletos donde se plasman imágenes de productos, como también especificaciones las cuales puede ser de diseño, material, tamaño, peso, color, olor o sabor, entre otras, que de tal manera lleguen con solo observar y leer un poco sobre lo que contienen los productos ofertados, los clientes queden totalmente impactados y que la decisión se vea reflejada en la compra.

Los catálogos de ventas según Gene Gerafalo nos indica que:

“Deben facilitar la manera de comprar, la forma de pedido debe ser fácil de llevar, también llevar una política amplia de devoluciones, ya que los clientes no llegan a ver la mercadería hasta recibirla en su casa y tienen que estar seguros de que pueden devolverla.”

Esto indica que para esto se debe establecer un canal de venta, o un agente vendedor, ya que se puede obtener personas que no trabajen directamente para la organización, es decir, reclutar representantes del catálogo para que estas sean las encargadas de ofertar y llegar al consumidor final de los productos, para llamar la atención de estas personas se debe mantener un margen de promoción como puede ser que se les dé un porcentaje de descuento para que ellas tengan ingreso económico por sus ventas, como también ofrecer regalos por acumular cierto monto de venta.

Para aquello se presenta a continuación varios puntos representados como ventajas sobre esta manera de comercializar producciones:

- Posibilidad de ganar dinero extra según como sea la dedicación de las fuerzas de ventas.
- Las posibilidades del crecimiento son ilimitadas.
- Se puede llegar a los consumidores finales de los productos ofrecidos.
- Productos exclusivos presentados solo en catálogos.

Como producto final se pretende realizar un catálogo de ventas de artesanías y productos de ebanisterías, dando de esta manera un margen de producción elevado para aquellas personas que les interese ser parte de este proyecto, porque mediante la producción variada se obtendrá más la captación de mercado y por ende los productores de dichos productos tendrán un incremento en sus ventas.

Para sacar al mercado el catálogo de ventas debe ser distinto, para esto se creara uno para cada periodo, el mismo que tendrá un tiempo para circular en el mercado que es de tres semanas, los pedidos se realizar mediante correos electrónicos, y se requerirá una semana para realizar las entregas de los productos a cada representante.

### **1.1.3. Reseña histórica de la Provincia de Santa Elena**

La provincia de Santa Elena tiene una superficie de 3,762.8 kilómetros cuadrados (siendo el 1.46 % del total nacional) y con una población residente de 308.000 habitantes (2 % del total nacional) y una población superior a 200,000 personas en época alta de turismo, básicamente turistas de la ciudad de Guayaquil y otros cantones de la Provincia del Guayas y del país. El cantón Santa Elena tiene cinco parroquias rurales, Salinas dos y La Libertad es totalmente urbano.

Aunque políticamente los tres cantones están separados, físicamente y en su convivir las tres ciudades: Salinas, Libertad y Santa Elena junto con la parroquia rural José Luis Tamayo están fusionadas formando una sola ciudad, con una aglomeración urbana en la actualidad, que en total acumulan una población total de 205 969 habitantes según datos oficiales del INEC según censo del 2010.

Salinas está ubicada en el extremo occidental de la provincia, a 142 km de Guayaquil. Tiene un área de 97 km<sup>2</sup>, con una población de 68.675 habitantes, de

los cuales 32.758 son hombres y 35.295 mujeres; 34.719 viven en el área urbana y 33.956 personas están en la zona rural. En Salinas se encuentra la más grande de las infraestructuras hoteleras dedicadas al turismo de la provincia y una de la más grande del Ecuador.

El cantón La Libertad cuenta con un área de 25,6 km<sup>2</sup> y 95.942 habitantes, de ellos 45700 son hombres y 50242 mujeres. Es el único cantón totalmente urbano del Ecuador, (el cantón está formado por una única ciudad que ocupa la totalidad del territorio). La mayoría se dedica a las actividades turística y comercial. Es el corazón comercial del aglomerado urbano y de la provincia.

El Cantón Santa Elena, el cual es la capital de la Provincia de Santa Elena, tiene una población de 144.76 habitantes, de los cuales 70.680 son mujeres y 73.396 son hombres, según datos del último censo nacional realizado en el año 2010, datos manejados por el Instituto de Estadísticas y Censos del Ecuador.

#### **1.1.4. Organización territorial de la Provincia de Santa Elena.**

Cuenta con una infraestructura vacacional y una rica variedad de atractivos turísticos arqueológicos, históricos, naturales, culturales, extensas playas y pintorescos pueblos de pescadores.

Fue creada el 7 de noviembre de 2007, la más joven de las 24 actuales, con territorios que anterior a esa fecha formaban parte de la provincia del Guayas, al oeste de ésta. Su capital es la ciudad de Santa Elena. En esta provincia se encuentra una gran infraestructura hotelera, una refinería de petróleo, aeropuerto y puerto marítimo. Es muy conocida a nivel internacional la playa de Salinas y la playa de Montañita.

La provincia consta con 3 cantones: La Libertad, Salinas y Santa Elena; los cuales no han sufrido ninguna modificación territorial tras la separación del Guayas, todo el territorio se mantiene similar ya que el logro de ser provincia se lo obtuvo con la unión de los habitantes de los tres cantones, manteniendo ideales y metas comunes venciendo a la parte que se oponía la cual eran los guayaquileños y otra parte asambleístas que no estaban de acuerdo con separar a Guayaquil y Santa Elena.

La provincia de Santa Elena es un lugar que se caracteriza costero por estar situada al sur oeste del Ecuador, sus límites son: al norte con la provincia de Manabí, al este y al sur con la provincia del Guayas, y al oeste con el Océano Pacífico. Está conformada por tres cantones las cuales son las ciudades mayormente habitadas, las cuales son las siguientes el cantón Salinas siguiéndole La Libertad y Santa Elena. La provincia se destaca por contener tierras fértiles a pesar de pertenecer a la costa del océano pacífico, obteniendo una diversidad ambiental en la que se conjuga el mar y la naturaleza, siendo un entorno agradable y acogedor para el turismo.

#### **1.1.5. Características demográficas de la Provincia de Santa Elena**

La ubicación geográfica de la provincia comprende al norte la provincia de Manabí, Guayas al este y sur, y el Océano Pacífico al oeste, particularmente la península con su mismo nombre, Santa Elena. Entre sus poblaciones más destacadas constan: La Libertad, Salinas, Santa Elena, Ballenita, Manglaralto, Montañita, Ancón, Anconcito, Punta Blanca, Colonche, Olón, Ayangue, Chanduy, Palmar, entre otros.

La provincia estuvo poblada desde la prehistoria por la Cultura Las Vegas, esta fue la primera cultura que se asentó en los actuales territorios del Ecuador en

el holoceno y pleistoceno tardío en la costa entre 8000 AC y 4600 AC. Existen 31 asentamientos de esta cultura en la península de Santa Elena, provincia homónima.

El pueblo de Las Vegas se dedicó a la caza y recolección, y además desarrolló técnicas primitivas de agricultura. Aparentemente utilizaron huesos y espátulas para a fin de producir redes y textiles junto a varias herramientas y envases hechos de conchas. Adicionalmente, se especula que usaron madera, corteza de árbol, bambú, y caña como herramientas de su agricultura.

Más tarde llegaría la Cultura Valdivia que se desarrolló entre el 3500 y el 1800 a. C. en la costa occidental del Ecuador Se asentó en la Península de Santa Elena y también en el estuario del Guayas, en Los Ríos, Manabí y El Oro.El desarrollo de la cultura valdiviana dio paso en la misma región a la cultura Machalilla y muchos de sus elementos culturales, como la cerámica, se difundirían rápidamente hacia las áreas vecinas. La gente de esta cultura fueron ceramistas que fabricaron figurillas femeninas, las más antiguas de piedra y luego de barro, a veces sencillas y otras más elaboradas, eran objetos relacionados con la fertilidad y la salud.

Pero lo más sobresaliente, es que tenían la costumbre y habilidad para trabajar la arcilla que obtenían del suelo para realizar hermosas piezas de cerámica, entre las que se destacan los figurines femeninos llamados hoy "Venus", que muestran un culto especial a la mujer y la fertilidad.

En el recinto Sinchal se han encontrado restos de nuestros primeros pobladores; aún se sigue investigando. También se han encontrado resto de animales prediluvianos. En Santa Elena vivieron las tribus Colonchis, Chanduyes, Punteños, pertenecientes a los Huancavilcas. Sus costumbres aún no se han

perdido en su totalidad con el pasar del tiempo ya que una parte de la población continúa abasteciéndose de la agricultura.

La cabecera cantonal es Santa Elena, ya que posee modernos edificios. Tiene hermosos balnearios: Ballenita, Palmar, San Pedro, Ayangue, Punta Blanca, con sus amplísimas playas por donde pueden traficar vehículos.

#### **1.1.6. Actividades productivas de la Provincia de Santa Elena**

La Provincia de Santa Elena produce petróleo, sal, yeso, entre otras; en las poblaciones de Manglaralto y Colonche se dan variados productos; en gran cantidad se pescan peces y mariscos, que la mayor parte son enlatados en las fábricas que allí existen. Antiguamente su ganadería alcanzó gran desarrollo, pero la sequía va exterminando el ganado.

Salinas.- A partir de los años 40, con el asentamiento de la base militar norteamericana en Chipipe, la construcción del Yatch Club y en los 70 la construcción masiva de edificios en altura, se impulsó el asentamiento de capitales y por ende el crecimiento acelerado de la ciudad siendo su principal llamativo la playa por su calidad de ambiente y desarrollo turístico. El clima es agradable por la frescura de la brisa marina. Las aguas del océano son ricas en productos marinos como peces, camarones, langostas, pulpos, conchas, cangrejos, ostiones, etc. La pesca es una actividad económica importante. El turismo, la industria pesquera y el comercio son las actividades más importantes de la economía del más bello balneario del Ecuador que hoy proyecta una imagen moderna que atrae el turismo nacional e internacional. Además se dedican a la explotación de pozos de sal. Salinas es un importante centro turístico por sus hermosas y acogedoras playas. Cuenta con hoteles de primera categoría, así como clubes, casinos, bares, discotecas y centros deportivos.

La libertad.- La Libertad posee varios atractivos turísticos, entre los que se destacan:

La Playa de Cautivo: se ubica al noreste de la ciudad, posee un kilómetro de extensión en donde se practican deportes como: volley, fútbol, surf, paseos en los botes de goma llamados "bananas", y otros deportes, la pesca artesanal no es muy frecuente en este sitio ya que en la actualidad busca desarrollar turismo.

Malecón de La Libertad: cuenta con más de un kilómetro de extensión; a sus pies se encuentra la playa del malecón la cual es ideal para niños por su baja altura, al igual que cuenta con juegos para la distracción de los mismos, y una serie de locales comerciales y de tipo piqueos para los gustos de los visitantes.

Paseo Shopping La Península: es el Centro Comercial más grande de la provincia de Santa Elena; alberga grandes organismos financieros y comerciales, siendo el principal Mi comisariato de la Importadora "El Rosado". Este lugar abarca también una serie de locales los cuales encierran productos de electrodomésticos, artículos para el hogar, vestimenta, hasta los aparatos más sofisticados en cuanto a tecnología, se incluye un sitio de entretenimiento el cual es muy llamativo dentro del lugar, y un patio de comidas donde los sabores y gustos van de acuerdo al alcance del bolsillo de los visitantes del lugar.

La ciudad de Santa Elena consta de varios lugares como comunas ubicadas en la zona norte: en ella se pueden apreciar la más conocida de Montañita que se ubica a 50 km de la cabecera cantonal Santa Elena. Otro lugar de Santa Elena es Ballenita que está a 5 km de este cantón es el principal balneario de Santa Elena debido a su corta distancia, mientras los balnearios al norte de Ballenita son conocidos como los pueblos rurales de Santa Elena, pero dentro de la SEM (Santa Elena Metropolitano).

La mayoría de sus habitantes se dedican a la pesquería y depende del turismo también. Aparte de Montañita, Olón y Manglaralto son otras playas conocidas dentro del Cantón de Santa Elena. Las comunidades en general se dedican a la agricultura, ganadería, y en su mayoría a la artesanía. La artesanía es indispensable para ellos porque este les genera ingresos para solventar gastos de lo que es el pan de cada día las personas de estos pueblos hombres y mujeres se dedican a la labor diaria que es sembrar cosechar y realizar el respectivo procedimiento a la paja toquilla para su después venta de la misma a personas de comunidades vecinas.

En el recorrido de la ruta del sol también se puede encontrar un lugar llamado Libertador Bolívar, el cual es una población situada a 131 km. Su principal actividad económica es el comercio a través de las artesanías, gastronomía típica y el turismo.

La población está rodeada de un entorno natural único en la costa ecuatoriana, grandes montañas rodean a la “tierra de las hamacas” como así la llaman. Además aquí podemos observar su fondo marino, disfrutar de una playa tranquila, cabalgar por senderos ecológicos, o por las tardes admirar sus espectaculares caídas de sol.

La Comuna Libertador Bolívar está buscando mejorar sus servicios día a día, su objetivo es llegar a ser considerada como uno de los mejores destinos turísticos de la costa de Ecuador y Sudamérica. Al llegar a este lugar llama mucho la atención, la gran cantidad de casas y talleres que venden y producen artesanías, que en su mayoría son hechas en fibras naturales, como: caña guadua, cabuya, algodón, paja toquilla, zapan (fibra de banano) y tagua (marfil vegetal).

La especialidad artesanal de la población: son las hamacas es en esta población existen varios locales comerciales que venden este placentero tejido con más de

1.000 años de historia. Los diseños y colores son infinitos, en todo tipo de calidad y material: hamacas de cabuya, hamacas de lona y hamacas de mocora. Vale la pena destacar que las hamacas de algodón son las más populares por la calidad de su material, tejido, suavidad, diseños y finos y filos con nudos.

El marfil vegetal o tagua es considerado como el segundo mayor rubro artesanal: Con este tipo de material los artesanos son muy creativos, aquí podemos encontrar: Palmeras, adornos, collares, pulseras, aretes, pelicanos, tigres, elefantes, delfines, ballenas. La creatividad no tiene límites, el acabado final es lo que mayormente llama la atención de los visitantes y compradores.

Los sombreros de paja toquilla, panamahat's: Al igual que las hamacas, los "Sombreros de Ecuador" o los mal llamados panamahat's son vendidos en casi todos los locales comerciales. Este sombrero es producido en Manabí y comercializados en esta población. Hay de todo precio, color y calidad: Sombreros de hombres, sombreros de mujeres, sombreros de colores y gorras, de tejido grueso y fino.

No cabe duda que Libertador Bolívar atrae a miles de turistas y visitantes, todo el año, por la calidad, diversidad de diseños y distintas artesanías como: barcos, faroles, lámparas y adornos en caña guadua, cedro blanco y colorado y balsa, que se ofertan a los visitantes con precios que oscilan entre los \$5 hasta los \$ 40, según el tipo y tamaño del objeto, otros comuneros se dedican a la elaboración de artesanías en madera y coral lo cual le da a los clientes la oportunidad de elegir por el objeto de su agrado o según la necesidad de cada uno de ellos.

Olón es una de las playas más hermosas de la provincia de Santa Elena, que se destaca imponente en las costas Pacífico Sur, alberga una gran cantidad de

especies y flora, pero no es solo playa, su costa se entremezcla con una exuberante vegetación donde la vista, recreación y diversión es sana y atractiva.

Entre los lugares predilectos por los turistas es llegar al Santuario de la Virgen de Olón, también conocido como Santa María del Fiat, ubicado en la cima de una ensenada y que tiene la llamativa forma de barco. En la playa se puede realizar actividades de esparcimiento sano como: caminatas, deportes como surf, fútbol playero, trotar, entre otros, o simplemente tomar el sol.

Otro de los atractivos es la Cordillera Chongón - Colonche, con una extensión de 60 hectáreas, aprovechadas de manera ecológica. Aquí se puede observar palmas de tagua, más de 80 variedades de aves y otros animales de la zona, como también los puestos de artesanos que exhiben sus creaciones en pequeños puestos en la parte de enfrente de sus casas, los cuales tienen una gran acogida por los visitantes que acuden a disfrutar de un buen ambiente y se degustan adquiriendo varias de las artesanías.

#### **1.1.7. Desarrollo del área Empresarial de la Provincia de Santa Elena**

Las microempresas en la provincia de Santa Elena se caracterizan por tener un personal máximo de 9 personas, como también manejar un capital máximo de \$20000, por lo general no llevan un organigrama jerárquico debido a que por el personal no es tan abastecedor como para mantenerlo ya que en la actualidad con las leyes de del código de trabajo y los beneficios sociales que un empleador debe reconocer a sus trabajadores están cada vez más rigurosos y esto llegaría a influir en los gastos operativos con tendencia a aumentar lo cual para una entidad que recién está iniciando sus actividades esto le puede llevar a la quiebra.

Toda microempresa maneja una actividad económica, las cuales están clasificadas en productoras de bienes, comercialización de productos y prestación

de servicios, estas deben estar registradas para que su funcionamiento sea totalmente legal.

En el registro oficial N° 247 del 18 de enero del 2001, está publicado en el reglamento de aprobación de las fundaciones, corporaciones y entidades económicas microempresariales, emitido por el ministerio de trabajo y empleo, documento en el cual se consideran distintas características de una microempresa, entre las más destacada: La microempresa es una unidad económica operada por personas naturales y jurídicas o de hecho, formales o informales, que se dedican a la producción, servicios y/o comercio. Puede conformarse con un número ilimitado de socios. Generan autoempleo o tiene hasta diez trabajadores. Su capital de operación va desde 200 hasta 20.000 dólares, libre de inmuebles y vehículos. Se encuentra registrada en la cámara de microempresas de su jurisdicción, (ver TABLA # 1).

**TABLA 1: Tipos de Empresas en la Provincia de Santa Elena**

| <b>Actividad Económica</b>                         | <b>Número de Microempresas</b> | <b>Personal Ocupado</b> |
|--|--------------------------------|-------------------------|
| Actividades de alojamiento y servicios de comidas. | 1.015                          | 2.779                   |
| Artes, entretenimiento y recreación.               | 124                            | 888                     |
| Comercio al por mayor y menor.                     | 5.297                          | 10.376                  |
| Manufactura.                                       | 671                            | 1660                    |
| Otros Servicios.                                   | 556                            | 1931                    |
| Información y comunicación.                        | 374                            | 737                     |
| <b>TOTAL</b>                                       | <b>8.037</b>                   | <b>18.371</b>           |

*Fuente: INEC.*

*Elaborado por: Alex Tomalá Barzola.*

En la provincia de Santa Elena se encuentran un sinnúmero de microempresas las cuales están conformadas por artesanos dedicados a la producción de bienes, elaborados de forma manual en la cual se identifica el excelente acabado utilizando materiales e insumos de la misma provincia transformando de esta manera la materia prima que se produce en el lugar obteniendo una forma de desarrollo por parte de las personas que están catalogados como artesanos calificados, ya que esta titulación se la otorga el Ministerio de Industria y Productividad luego de cumplir con varias documentaciones, como también una inspección de un delegado por parte de este ministerio.

En el siguiente cuadro se muestra un número de artesanos que están registrados legalmente en el MIPRO, como también se identifica el lugar donde venden sus productos y de tal manera llega a contrastar la forma de cómo venden los artesanos sus creaciones a los clientes, de tal manera obtuvo una descripción de los productos que tienen mayor acogida por el mercado y cuáles son los más elaborados por las personas que se dedican a procesar la materia prima en artesanías, como también se obtiene información del lugar donde estas personas están registradas, (ver tabla # 2).

**TABLA 2: Información de artesanos**

| <b>NÚMERO DE ASOCIADOS</b> | <b>LUGARES DE TRABAJOS</b> | <b>TIPOS DE PRODUCTOS</b> | <b>LUGAR DE REGISTRO</b> |
|----------------------------|----------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 122                        | Santa Elena                | Bisuterías                | MIES                     |
| 478                        | la libertad                | Collares                  | MIPRO                    |
|                            | Salinas                    | Artesanías                | MINISTERIO DE TRABAJO    |
|                            | Playas de la Provincia     | Adornos de madera y tagua |                          |
|                            |                            | Adornos de conchas        |                          |

*Fuente: MIPRO.*

*Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

Con estos datos se ven reflejados los posibles proveedores de la microempresa de venta por catálogo, hay que tener en cuenta que no serán todos por lo que no puede ser de su agrado la nueva forma de vender sus elaboraciones, como también no les pueden parecer factible los precios que van a tener que vender sus productos pero de alguna forma u otra se podrá verse beneficiado.

### **1.1.8. Actividades tradicionales**

La actividad económica que se destaca en la Ruta del sol que está dentro de la provincia de Santa Elena, es la producción de artesanías, como por ejemplo: producción de sombreros donde la principal materia prima es la paja toquilla siendo los lugares donde se realizan este tipo de producciones es la comuna Rio Seco, Barcelona, Sinchal, Libertador Bolívar, entre otros, la producción de sandalias las cuales se producen en la comuna Valdivia, productos de bisutería como: cadenas, pulseras, anillos, entre otros, estas producciones son más elaboradas en las comunas de Dos Mangas, Montañita, La Entrada, y existen muchas personas que tienen como profesión ser artesanos y se encuentran en los alrededores de las principales playas de esta Provincia, los principales materiales de para estos bienes son la tagua, piola y unos que otros utilizan algún tipo de maquinaria para dar un mejor acabado.

La producción de artesanías se ha vuelto una de las principales fuentes de ingreso de los habitantes de varias comunas de la ruta del sol ya que llevan como profesión ser artesanos calificados, llegando a explotar la materia prima que se produce en esta misma provincia la cual consta con el clima y la tierra ideal para el cultivo de los diferentes bienes que se utilizan en estas producciones.

La actividad de artesanos en madera como son los llamados ebanistas que se encuentran ubicados en la parroquia de Ancón, la cual contiene la comuna El Tambo, Prosperidad y Atahualpa, se ha vuelto en la principal fuente de ingreso de

estas personas ya que sus producciones son de calidad y de excelentes diseños, las creaciones de estas personas son de: juegos de sala, sillas mesas, juegos de comedor, camas, literas, cómodas, coquetas, armarios, moduladores, entre otros tipos de cosas para el hogar, siendo la principal materia prima la madera, y utilizando varios tipos de implemento y maquinarias para realizar este tipo de elaboraciones.

### **1.1.9. Procedencia de Los productos a ofertar**

La venta de las artesanías se ven en cada lugar de las playas de la Provincia y por lo general en época de feriados y fechas importantes cuando se decreta asueto nacional, los artesanos obtienen muchos ingresos económicos gracias a las ventas de sus producciones que por ende son los objetos elaborados por ellos mismos descritas con anterioridad, ya que son productos llamativos para el turista y con un costo alcanzable para todo bolsillo.

Las artesanías también se las ven expuestas en el trayecto de la ruta del sol, conforme se va avanzando el recorrido sobre esta ruta se van encontrando con diversos puestos a la orilla de esta vía, con una variedad de artesanías, igual pasa con la parte donde se encuentra ubicada la parroquia Ancón, ya que los aserraderos de los ebanistas de las diferentes comunas de este lugar se encuentran ubicados en la orilla de la vía exhibiendo todas sus creaciones para lograr vender o conseguir algún tipo de contrato con alguna persona interesada que necesite un objeto de esta semejanza.

Muchas veces los ebanistas trabajan mediante pedidos ya que el modelo y la materia prima, es decir, la madera que se utiliza al momento de realizar algún tipo de artesanía de ebanistería, el cliente o consumidor final es él que toma las decisiones y elige como quiere su producto final.

### **1.1.10. Formas de Organización Colectiva de Artesanos y Ebanistas**

En estos lugares las personas que se dedican a la producción y elaboración de artesanías están organizadas por asociaciones constituidas en cada sitio de la Zona Norte de la Provincia de Santa Elena, por lo que esto es un punto a favor para el proyecto ya que si llegare a obtener una demanda de productos mayormente representativa, ya no se estaría tratando con un solo proveedor de los bienes, sino, con una asociación para cumplir con el requerimiento.

Al igual que los artesanos; los ebanistas también están organizados por asociaciones que están situadas en la Parroquia Ancón, Provincia de Santa Elena, mediante estas asociaciones de personas dedicadas a esta actividad se podrá cumplir con las exigencias del mercado ya que son grupos representativos de personas.

## **1.2. MARCO LEGAL**

Para establecer el marco legal se analizaron diversas leyes vigentes en el Ecuador, lo cual, nos dio como resultado las más idóneas y los títulos, capítulos, secciones, o artículos que se plasman en el presente estudio son los que más relacionados están con el tema de estudio.

### **1.2.1. Constitución De La República Del Ecuador**

La constitución de la República del Ecuador vigente está incluida como una de los principales mandatos con las que se debe cumplir y aplicar en el momento de ejecutar el proyecto en sí, por lo que se examinan los artículos que más énfasis hacen en relación al tema en estudio, los cuales son los siguientes:

## **TÍTULO RÉGIMEN DE DESARROLLO**

### **Capítulo primero Principios generales**

Art. 275.- El régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir, del sumak kawsay. El Estado planificará el desarrollo del país para garantizar el ejercicio de los derechos, la consecución de los objetivos del régimen de desarrollo y los principios consagrados en la Constitución. La planificación propiciará la equidad social y territorial, promoverá la concertación, y será participativa, descentralizada, desconcentrada y transparente. El buen vivir requerirá que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades gocen efectivamente de sus derechos, y ejerzan responsabilidades en el marco de la interculturalidad, del respeto a sus diversidades, y de la convivencia armónica con la naturaleza.

### **Sección octava Sistema financiero**

Art. 308.- Las actividades financieras son un servicio de orden público, y podrán ejercerse, previa autorización del Estado, de acuerdo con la ley; tendrán la finalidad fundamental de preservar los depósitos y atender los requerimientos de financiamiento para la consecución de los objetivos de desarrollo del país. Las actividades financieras intermediarán de forma eficiente los recursos captados para fortalecer la inversión productiva nacional, y el consumo social y ambientalmente responsable. El Estado fomentará el acceso a los servicios financieros y a la democratización del crédito. Se prohíben las prácticas colusorias, el anatocismo y la usura. La regulación y el control del sector financiero privado no trasladarán la responsabilidad de la solvencia bancaria ni supondrán garantía alguna del Estado. Las administradoras y administradores de las instituciones financieras y quienes controlen su capital serán responsables de

su solvencia. Se prohíbe el congelamiento o la retención arbitraria o generalizada de los fondos o depósitos en las instituciones financieras públicas o privadas.

Art. 309.- El sistema financiero nacional se compone de los sectores público, privado, y del popular y solidario, que intermedian recursos del público. Cada uno de estos sectores contará con normas y entidades de control específicas y diferenciadas, que se encargarán de preservar su seguridad, estabilidad, transparencia y solidez. Estas entidades serán autónomas. Los directivos de las entidades de control serán responsables administrativa, civil y penalmente por sus decisiones.

Art. 310.- El sector financiero público tendrá como finalidad la prestación sustentable, eficiente, accesible y equitativa de servicios financieros. El crédito que otorgue se orientará de manera preferente a incrementar la productividad y competitividad de los sectores productivos que permitan alcanzar los objetivos del Plan de Desarrollo y de los grupos menos favorecidos, a fin de impulsar su inclusión activa en la economía.

Art. 311.- El sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro. Las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario, y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria.

Art. 312.- Las entidades o grupos financieros no podrán poseer participaciones permanentes, totales o parciales, en empresas ajenas a la actividad financiera. Se prohíbe la participación en el control del capital, la inversión o el patrimonio de

los medios de comunicación social, a entidades o grupos financieros, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas.

## **Capítulo sexto**

### **Trabajo y producción**

#### **Sección primera**

#### **Formas de organización de la producción y su gestión**

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

#### **1.2.2. Plan Nacional Del Buen Vivir**

Al examinar el Plan Nacional del Buen Vivir, se puede constatar que también es una medida reguladora la cual ingresa en función ya que por medio de este Plan el Gobierno ha establecido parámetros para lograr el buen vivir de las personas, a continuación se muestra el objetivo en el cual se ve inmerso el tema de estudio para cumplir y aplicar, lo cual expresa lo siguiente:

## **PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2009 – 2013**

### **OBJETIVO 11: ESTABLECER UN SISTEMA ECONÓMICO SOCIAL, SOLIDARIO Y SOSTENIBLE**

La Constitución del 2008 establece que el sistema económico ecuatoriano es social y solidario; ésta no es una caracterización exacta de la realidad actual sino un gran objetivo a alcanzar. Se abre, de este modo, una etapa de transición que deberá partir de un sistema marcado por la hegemonía capitalista neoliberal, que profundizó la concentración de la riqueza, la pérdida de soberanía, la privatización, la mercantilización extrema, las prácticas especulativas y depredadoras de los seres humanos, de los pueblos y de la naturaleza, para llegar a un sistema económico soberano regido por el Buen Vivir, que supere estas injusticias y desigualdades.

La centralidad asignada al Buen Vivir y a la soberanía alimentaria y económica lleva a reubicar fines y medios del sistema económico. El fin es la reproducción de ciclos de vida, en su sentido integral, y el logro de equilibrios entre producción, trabajo y ambiente, en condiciones de autodeterminación, justicia y articulación internacional soberana. Esto supone cambios en todo el ciclo económico: producción, reproducción, distribución y consumo; y determina el tránsito hacia una nueva matriz productiva: de un esquema primario exportador y extractivista a uno que privilegie la producción diversificada y eficiente, así como los servicios basados en los conocimientos y la biodiversidad: ecoturismo y biomedicina por ejemplo.

La transición se hace viable a partir del reconocimiento y potenciación de las bases que ya existen en nuestra economía: formas o lógicas diversas de producción y reproducción, casi siempre comprometidas con el logro del sustento material de las personas y las colectividades.

La acción del Estado –no sólo como ente regulador de la economía sino como redistribuidor y protagonista directo de la actividad económica– es una condición indispensable para la justicia económica y el tránsito hacia otro modelo. Se trata de acciones y procesos, tales como la desprivatización y el control público de recursos e infraestructura –estratégico y fundamental–, como sustento material de la vida y como fuente de riqueza social; la planificación de la economía endógena para el Buen Vivir; la inversión y las compras públicas, orientadas a crear condiciones productivas y a estimular a sectores y territorios en situación de desventaja; la ampliación y consolidación de empresas y servicios públicos; y el impulso de una integración regional y económica en condiciones beneficiosas para el país.

Como parte del ciclo económico, y en el marco de una conciencia social y ambiental, se requieren políticas activas en torno al consumo. Resulta urgente la generalización de patrones de consumo responsables para, de ese modo, fortalecer la soberanía alimentaria y la economía endógena.

### **1.2.3. Código Orgánico De La Producción**

#### **LIBRO III**

#### **Del desarrollo empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas, y de la democratización de la producción.**

#### **TÍTULO I**

#### **Del Fomento a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa**

#### **Capítulo I**

#### **Del Fomento y Desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES)**

**Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES.-** La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad

productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.

#### **Capítulo IV**

##### **Del Registro Único de MIPYMES y Simplificación de Trámites**

**Art. 56.- Registro Único de las MIPYMES.-** Se crea el Registro Único de las MIPYMES como una base de datos a cargo del Ministerio que presida el Consejo Sectorial de la Producción, quien se encargará de administrarlo; para lo cual, todos los Ministerios sectoriales estarán obligados a entregar oportunamente la información que se requiera para su creación y actualización permanente.

### **TÍTULO II**

#### **De la Democratización de la Transformación Productiva y el Acceso a los Factores de Producción**

#### **Capítulo II**

##### **Del financiamiento y del capital**

**Art. 62.- Acceso a la banca pública.-** El Consejo Sectorial de la Política Económica determinará y vigilará el acceso de todos los actores productivos al financiamiento de la banca pública; establecerá los lineamientos e incentivos para apoyar el acceso al financiamiento privado, en particular de los actores de la economía popular y solidaria, de las micro, pequeñas y medianas empresas; y, determinará los mecanismos para fomentar la profundización del mercado de valores, para incentivar el acceso de todos los actores de la producción y procurar la reducción de los costos de intermediación financiera.

#### **1.2.4. Normativas Regulatorias**

Para el tema de estudio se analizó varias normas regulatorias que se ven involucradas en el ámbito de la investigación, por lo que se expresan varios artículos de la Ley de Compañías del Ecuador vigente, al igual artículos del Código de Trabajo, las cuales son las principales leyes que pueden regular el funcionamiento y cumplimiento de obligaciones, al igual que se puede acceder a beneficios que contraen las mismas al ejecutar el estudio.

### **CODIGO DE TRABAJO**

#### **TITULO I DEL CONTRATO INDIVIDUAL DEL TRABAJO**

##### **Capítulo I De su naturaleza y especies**

##### **Párrafo 1ro. Definiciones y reglas generales**

**Art. 8.- Contrato individual.-** contrato individual de trabajo es el convenio en virtud del cual del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre.

**Art. 12.- Contratos expreso y tácito.-** el contrato es expreso cuando el empleador y el trabajador acuerden las condiciones, sea de palabra o reduciéndolas a escrito.

A falta de estipulación expresa, se considera tácita toda relación de trabajo entre empleador y trabajador.

## **Capítulo II**

### **De la capacidad para contratar**

**Art. 35.- Quienes pueden contratar.-** Son hábiles para celebrar contratos de trabajos todos los que la ley reconoce con capacidad civil para obligarse.

**Art. 36.- Representantes de los empleadores.-** Son representantes de los empleadores los directores, gerentes, administradores, capitanes de barco, y en general, las personas que a nombre de sus principales ejercen funciones de dirección y administración, aun sin tener poder escrito y suficiente según el derecho común.

## **Capítulo IV**

### **De las obligaciones del empleador y del trabajador**

**Art. 44.- Prohibiciones del empleador.-**Prohibiese al empleador:

- a) Imponer multas que no se hallaren previstas en el respectivo reglamento interno, legalmente aprobado;
- b) Retener más del 10% de la remuneración por concepto de multas;
- c) Exigir al trabajador que compre sus artículos de consumo en tiendas o lugares determinados;
- d) Exigir o aceptar del trabajador dinero o especies como gratificación para que se le admita en el trabajo, o por cualquier otro motivo:

**Art. 45.- Obligaciones del trabajador.-** Son obligaciones del trabajador:

- a) Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos;
- b) Restituir al empleador los materiales no usados y conservar en buen estado los instrumentos y útiles de trabajo, no siendo responsable por el deterioro que origine el uso normal de esos objetos, ni del ocasionado por caso

fortuito o fuerza mayor, ni del proveniente de mala calidad o defectuosa construcción;

- c) Trabajar, en casos de peligro o siniestro inminentes, por un tiempo mayor que el señalado para la jornada máxima y aun en los días de descanso, cuando peligren los intereses de sus compañeros o del empleador;
- d) Observar buena conducta durante el trabajo;

**Art. 46.- Prohibiciones al trabajador.-** Es prohibido al trabajador:

- a) Poner en peligro su propia seguridad, la de sus compañeros de trabajo o la de otras personas, así como de la de los establecimientos, talleres y lugares de trabajo;
- b) Tomar de la fábrica, taller, empresa o establecimiento, sin permiso del empleador, útiles de trabajo, materia prima o artículos elaborados;
- c) Presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo la acción de estupefacientes;
- d) Portar armas durante las horas de trabajo, a no ser con permiso de la autoridad respectiva;
- e) Hacer colectas en el lugar de trabajo durante las horas de labor, salvo permiso del empleador;
- f) Usar los útiles y herramientas suministrados por el empleador en objetos distintos del trabajo a que están destinados;

## **Capítulo VI**

### **De los salarios, de los sueldos, de las utilidades y de las bonificaciones y remuneraciones adicionales**

#### **Párrafo 1ro.**

#### **De las remuneraciones y sus garantías**

**Art. 81.- Estipulación de sueldos y salarios.-** Los sueldos y salarios se estipularán libremente, pero en ningún caso podrán ser inferiores a los mínimos legales, de conformidad con lo prescrito en el artículo 117 de este Código.

**Art. 86.- A quien y donde debe pagarse.-** Los sueldos y salarios deberán ser pagados directamente al trabajador o a la persona por él designada, en el lugar donde preste sus servicios, salvo convenio escrito en contrario.

## **LEY DE COMPAÑIAS**

### **Sección 6ª.**

#### **De la compañía anónima**

##### **1. Concepto, Características, Nombre y Domicilio**

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Art. 144.- Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determine la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

##### **1. De la capacidad**

Art. 145.- Para invertir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere la capacidad civil para contratar.

##### **2. De la función de la compañía**

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro

Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga será nulo.

### **3. Del capital de las acciones**

Art. 160.- La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de ese capital. Al momento de constituirse la compañía, el capital suscrito y pagados mínimos serán los establecidos por la resolución de carácter general que expida la Superintendencia de compañías.

### **4. Derechos y obligaciones de los promotores, fundadores y accionistas.**

Art. 200.- Las compañías anónimas consideran como socio al inscrito como tal en el libro de acciones y accionistas.

Art. 201.- Los fundadores y promotores son responsables, solidaria e ilimitadamente, frente a terceros, por las obligaciones que contrajeren para constituir la compañía, salvo el derecho de repetir contra esta una vez aprobada su constitución.

Art. 202.- Los fundadores y promotores están obligados a realizar todo lo necesario para la constitución legal y definitiva de la compañía y a entregar a los administradores todos los documentos y la correspondencia relativo a dicha constitución.

Art. 205.- los promotores están obligados a convocar una junta general en el plazo máximo de seis meses contados a partir de la fecha del otorgamiento de la escritura de promoción, junta que resolverá hacerla de la constitución definitiva de la compañía, además sobre otros aspectos.

### **5. De las partes beneficiarias**

Art. 222.- Las compañías anónimas podrán emitir, en cualquier tiempo, partes beneficiarias, las que únicamente conferirán su titular un derecho a participar en las utilidades anuales de la compañía, en la proporción que se establezca en el

título y lo de acuerdo a lo determinado a este respecto en la ley y los estatutos de la compañía.

## **6. De la junta general**

Art. 230.- La junta general formada por los accionistas legalmente convocados y reunidos es el órgano supremo de la compañía.

Art. 231.- La junta general tiene poderes para resolver todos los asuntos reactivos a los negocios sociales y para tomar las decisiones que juzgue convenientes en la defensa de la compañía.

## **7. De la administración y de los agentes de la compañía**

Art. 251.- El contrato social fijara la estructura administrativa de la compañía.

Art. 252.- La Superintendencia de Compañía no aprobara la constitución de una campaña anónima si dentro del contrato social no aparece claramente determinado quien o quienes tienen su representación judicial y extrajudicial. Esta representación podrá ser confiada a directores, gerente general. Si la representación recayere sobre un organismo social, esta actuara por medio de un presidente.

## **8. De la fiscalización.-**

Art. 274.- Los comisarios, socios o no, nombrados en el contrato de la constitución de la compañía o conforme a lo dispuesto en el art. 231 tienen derecho ilimitado de inspección y vigilancia sobre todas las operaciones sociales, sin dependencia de la administración, y en interés de la compañía.

## **9. De los balances**

Art. 289.- Los administradores de la compañía están obligados a elaborar, en el plazo máximo de tres meses contados desde el cierre del ejercicio económico anual, el balance general, el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, y la propuesta de distribución de beneficios, y presentarlos a consideración de la junta

general de la memoria explicativa de la gestión y situación económica y financiera de la compañía.

### **1.3. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD**

#### **1.3.1. Elementos Comunes De Un Plan De Factibilidad**

#### **1.3.2. Etapas del Estudio de Factibilidad**

En esta parte se presentan alternativas de solución a los problemas del proyecto, se presenta documentos del proyecto integrado los análisis del mercado, de ingeniería, económicos, financieros y el plan de ejecución. Se establecen los elementos cuantificables y no cuantificables del proyecto.

Esto a su vez está conformado por etapas las cuales son las siguientes:

Estudio Perfil: Se busca posibles razones para abandonar una idea antes que se estimen recursos.

- Búsqueda de oportunidades.
- Ideas de inversión.
- Selección de la inversión sujeta a estudio (formulación y evaluación del proyecto).
- Evaluación final y decisión de invertir.

Estudio Pre-Factibilidad: La investigación se concentra en desarrollar con profundidad los aspectos de mercado y financieros, y realiza una aproximación en las fases técnica, gestión, social, y ambiental.

Estudio factibilidad: El que se realiza a nivel de detalle, definiéndose claramente en el estudio de mercado los potenciales demandantes y competidores, canales y

precios; el diseño definitivo (técnico), el análisis económico-financiero estructurado bajo facturas-proforma, gestión empresarial, social y ambiental, con sus efectos y medidas de mitigación.

### **1.3.3. Proceso de Investigación de Mercados**

1. Necesidad de Información.
2. Objetivos de Investigación y Necesidades de Información.
3. Diseño de la Investigación y Fuentes de Datos.
4. Procedimiento de Recolección de Datos.
5. Diseño de la Muestra.
6. Recopilación de Datos
7. Procesamiento de Datos.
8. Análisis de Datos.
9. Presentación de los Resultados.

Después de haber planeado y analizado lo que se requiere investigar (puntos 1 y 2), tenemos que considerar que dentro de la etapa Diseño de la Investigación y Fuentes de Datos la investigación de mercados puede clasificarse como: Definición de Diseño de la Investigación, es un plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos del proyecto de investigación, es decir es la estructura que especifica el tipo de información que se recolectará, las fuentes de datos y el procedimiento de recolección de datos.

#### **Investigación Exploratoria:**

- Es apropiada para las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones.
- Está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un gasto mínimo de dinero y tiempo.
- Se caracteriza por la flexibilidad en su uso.
- Se puede obtener información no especificada previamente.

- La información se obtiene de: fuentes secundarias de datos, observación, entrevistas con expertos, historias de casos, entre otros

### **Investigación Concluyente:**

- Nos ayuda a evaluar y seleccionar un curso de acción.
- Se caracteriza por procedimientos formales de investigación.
- Generalmente se redacta un cuestionario detallado, junto con un plan formal de muestreo.
- Los posibles enfoques de investigación incluyen encuestas, experimentos, observaciones y simulaciones.

### **Métodos de recolección de datos de los Encuestados**

Los métodos básicos para la recolección de datos de los encuestados son la comunicación y la observación.

**Método de comunicación**, se basa en hacer preguntas a los encuestados, la principal ventaja es la versatilidad, es decir la capacidad del método para recolectar datos sobre una amplia gama de necesidades de información, otras de las ventajas que podemos mencionar son la rapidez y el costo. Entre las desventajas que tiene este método podemos mencionar: la renuencia del encuestado a suministrar datos deseados, incapacidad de suministrar los datos, influencia del proceso de interrogación en las respuestas.

Existen diferentes enfoques de comunicación disponibles para obtener datos de los encuestados, los mismos son:

- Entrevista Personal.
- Entrevista Telefónica.
- Entrevista por Correo.
- Entrevista en Disquete de computador.

Para elegir el mejor enfoque de comunicación debemos tener en cuenta diferentes criterios tales como:

**Versatilidad.-** Se refiere a la capacidad del enfoque para adaptar el proceso de recolección de datos a las necesidades específicas del estudio o del encuestado.

**Costo.-** Cantidad involucrada de horas-hombre tiende a determinar los costos relativos de cada uno de los cuatro enfoques de comunicación.

**Control de la Muestra.-** Se refiere a la capacidad del enfoque de comunicación elegido para llegar a las unidades designadas en el plan de muestreo.

**Calidad de los Datos.-** Es decir que éstos estén libres de sesgo potencial.

**Tasas de Respuesta.-** Es el porcentaje de la muestra original que en realidad se entrevista, una baja tasa de respuesta puede resultar en un alto error de no respuesta, lo cual puede invalidar los hallazgos de la investigación.

**Método de Observación.-** Es el proceso de reconocer y registrar el comportamiento de personas, objetos y eventos, es poco frecuente que en un diseño de investigación se base por completo en este método, generalmente el 33% de las empresas (EE.UU.) lo utilizan, en la práctica se utilizan conjuntamente con otras técnicas de recolección de datos, entre las distintas técnicas de observación destacamos las siguientes:

- Observación natural versus observación artificial.
- Observación oculta versus observación no oculta. (Se refiere a si los encuestados están siendo observados o no).
- Observación estructurada versus observación no estructurada. (Obs. Estructurada se utiliza en estudios concluyentes y la no estructurada en estudios exploratorios).
- Observación directa versus Observación indirecta (OD, se refiere a la observación del evento tal como ocurre en la realidad y OI observación de algún registro en el comportamiento en el pasado).

#### **1.3.4. Análisis Técnico**

Pretende resolver las preguntas referentes a: dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea. Este estudio comprende los siguientes aspectos que a su vez son las partes que lo conforman:

- Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto.
- Análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto.
- Análisis de la disponibilidad y el costo de los suministros e insumos.
- Identificación y descripción del proceso.
- Determinación de los recursos humanos requeridos para la correcta.
- Operación del proyecto.

Uno de los aspectos que menos se tiene en cuenta en el estudio de proyectos es aquel que se refiere a factores propios de la actividad ejecutiva de su administración: organización, procedimientos administrativos y aspectos legales. Cada proyecto necesita que se defina una estructura organizativa que se adapte a los requerimientos de su posterior operación. Es fundamental que conozcamos ésta estructura para luego definir las necesidades del personal cualificado para la gestión y, posteriormente estimar con mayor precisión los costos indirectos de la mano de obra ejecutiva. Es necesario definirse los procedimientos administrativos que podrían implementarse junto con el proyecto.

#### **1.3.5. Análisis Económico - Financiero**

El estudio financiero es la última etapa del análisis de la viabilidad financiera de un proyecto; y su objetivo principal es ordenar y sistematizar la información de índole monetario que proporcionaron las anteriores etapas, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.

Para un estudio de factibilidad se desarrollan proyecciones de todos los balances para de esta manera obtener los valores actuales que se generaran de acuerdo a

lo proyectado y si es que se tomará las decisiones correctas para que los activos de la organización generen buenas expectativas y que con el avanzar del tiempo genere una rentabilidad y liquidez.

En cuanto a indicadores financieros se utilizaran los siguientes: valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR), y el periodo de recuperación de capital (PR).

El valor actual neto VAN.- Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión.- Es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir".

En términos simples, diversos autores la conceptualizan como la tasa de descuento con la que el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero.

El periodo de recuperación de la inversión o capital.- Es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

En el presente trabajo se desarrolló mediante la investigación cualitativa, según Cesar Augusto Bernal (2006) manifiesta que:

“El método cualitativo, se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y descubrir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada. Los investigadores que utilizan el método cualitativo buscan una situación social como un todo, teniendo en cuenta sus propiedades y su dinámica. (pág. # 57)”

Mediante este método se analizó y describió la información obtenida del entorno mediante los conocimientos del investigador que es en el sentido de la observación de la situación actual y entrevistas con las personas involucradas.

El Enfoque cuantitativo es otro método que se utilizó dentro de la investigación que según Cesar Augusto Bernal (2006) sostiene que:

“Este método es fundamental en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables en forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados. (pág. 57)”

Entre las características más importantes del enfoque cuantitativo se consideran las siguientes:

- Son parte de la teoría positivista.

- Utilizan el método hipotético – deductivo.
- Utiliza pruebas objetivas (test, encuesta, entrevista, etc.).
- Se utiliza en muestras grandes y representativas.
- Utiliza la medición objetiva de variables.
- En el análisis de datos utiliza las técnicas estadísticas.
- Es nomotética, es decir formula leyes o generalizaciones.
- Admite que se aplique a las ciencias sociales los mismos métodos que a las ciencias naturales.
- Utiliza técnicas e instrumentos de investigación.
- Los estudios descriptivos, exploratorios, históricos, de causalidad, experimentales, analíticos, son parte de la investigación cuantitativa.

Se la utiliza generalmente en los diseños experimentales y su uso es mayor en las ciencias sociales mediante la aplicación de técnicas de investigación. Una vez determinados teóricamente estos diseños de investigación se aplica la investigación cuantitativa, lo cual generó la proporción de datos de manera más rápida y eficiente ya que se obtuvo datos cualitativos como información sobre los artesanos, ebanistas y el entorno en el que se manejan, como también datos cuantitativos que fueron de mucha ayuda ya que un estudio de factibilidad se determina por su análisis de indicadores numéricos.

## **2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

En la investigación se aplicó el modelo de proyecto factible o de inversión que se considera como la elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo el cual debe ser viable, para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; que en este caso de investigación se desarrolló para la creación de una microempresa de venta por catálogo exponiendo los productos de artesanos y de ebanistas del cantón Santa

Elena provincia de Santa Elena. Para su formulación u ejecución se apoyó en investigaciones de tipo documental, de campo que incluya ambas modalidades.

El desarrollo del método cualitativo en la investigación llevo a obtener información sobre el entorno de los artesanos y ebanistas de la ciudad de Santa Elena por medio de:

- La utilización de instrumentos de investigación.
- Descripción de la situación actual.
- El enfoque se realizó desde lo general a lo particular.
- Análisis e interpretación del problema de los artesanos y ebanistas.
- Se fundamentó aspectos de manera teórica.

En el diseño del estudio factible de la investigación, consta de varias etapas como son: diagnóstico, planteamiento y fundamentación teórica de la propuesta, procedimiento metodológico, actividades y recursos necesarios para su ejecución; análisis y conclusiones sobre la viabilidad y realización del Proyecto; todo esto para que los involucrados al momento de la ejecución de la propuesta u evaluación tanto del proceso como de sus resultados puedan tener una visión sobre lo que se obtendrá en cuanto se ponga en marcha la propuesta.

### **2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

En el desarrollo del estudio se aplicó varios tipos de investigación los cuales son los siguientes:

**Investigación documental:** mediante este tipo de investigación se obtuvieron los conocimientos sobre el cual se pudo fundamentar las variables y varios aspectos del estudio, que según Cesar Augusto Bernal (2006) nos dice que: Consiste en un

análisis de información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio. (pág. # 110)

En cuanto a este tipo de investigación se aplicó a la práctica al momento que se realizó investigaciones de tipo documental y bibliográfica, para la fundamentación teórica de aspectos relevantes que se obtuvieron en el proceso del desarrollo este estudio como por ejemplo: Antecedentes de los catálogos de venta, la reseña histórica de la Provincia de Santa Elena, organización territorial la Provincia de Santa Elena, El desarrollo del área empresarial, el marco legal, la fundamentación teórica del estudio de factibilidad, entre otras.

**Investigación descriptiva:** Por medio de este tipo de investigación se desarrolló la descripción de la información obtenida, Cesar Augusto Bernal (2006) considera que:

“Se define de la palabra describir como el acto de representar, reproducir o figurar personas, animales o cosas. Se deben describir aquellos aspectos más característicos, distintivos y particulares de estas personas, situaciones o cosas, o sea, aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás. (pág. # 112)”

Mediante este tipo de investigación se consiguió describir los datos obtenidos sobre la situación del entorno que se está estudiando dejando plasmado por medio del presente documento, esto género que el investigador exprese toda la información teniendo como finalidad el desarrollo de una propuesta siendo una alternativa para la solución al problema que se está investigando, mediante una buena descripción de datos se logró llegar al análisis sobre la viabilidad del proyecto.

**Investigación de campo:** se considera como el estudio sistemático de problemas en el lugar en que se producen los acontecimientos de la investigación siendo en este caso el cantón Santa Elena, los lugares donde habitan los artesanos y

ebanistas del este sector. Por medio de este tipo de investigación se desarrollaron diferentes instrumentos los cuales permitieron la obtención de información de manera planificada en donde el investigador puede describir y obtener una representación textual sobre los datos proporcionados por el entorno de estudio, los instrumentos más utilizados son: la observación directa que se utilizó para obtener indicios en la búsqueda del comportamiento de los involucrados, así mismo la encuesta que se realizó debidamente planificada en donde se estableció preguntas generalizadas dirigidas a un número mayor de involucrados en el tema de investigación y que tienen poder decisivo, lo cual sirvió para la obtención de datos que el investigador requería probar y conocer.

#### **2.4. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN**

El método de investigación que fue implementado para este tipo de investigación fue el de métodos mixtos, ya que según el Dr. Roberto H. nos dice que:

“Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (pág. # 545)”.

La problemática de resolver estudios es cada vez más compleja puesto que está reflejado en la actualidad, por ende, ya no bastaba con centrarse en un método único de investigación, sea cualitativo o cuantitativo, por ello se requiere de los métodos mixtos. Con esto se logró una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno y la percepción de este resultado más integral, completa y holística.

#### **2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

La investigación se basó tanto en la aplicación de métodos de investigación y estos también requieren de técnicas e instrumentos para la recolección de la información para que los métodos se logran emplear de la manera correcta.

Entre las técnicas e instrumentos utilizados en el presente trabajo se encuentran las siguientes:

**Observación:** mediante la observación se logró obtener información sobre los hábitos de las personas involucradas los cuales son productores de artesanías y ebanistas del cantón Santa Elena en el problema de la investigación y cómo es su desarrollo en el entorno. Todo esto mediante una ficha de observación: esta ficha se utilizó para anotar los datos recogidos mediante la observación al entorno en el cual se desenvuelven las personas que se dedican a la actividad de artesanos y ebanistas del cantón Santa Elena.

**Lectura científica:** Mediante esta técnica se logró desarrollar la fundamentación teórica de los aspectos que se requirieron establecer, mediante términos de documentos elaborados con anterioridad y textos que se hallaron en bibliotecas sobre temas que encerraba esta investigación.

**Encuesta:** mediante las encuestas se obtuvo una información más generalizada ya que las preguntas que se introducen en esta técnica se deben planificar con relación al tema en estudio y para obtener información de manera cuantitativa sobre aspectos que se necesiten investigar en el entorno que fomente al desarrollo de la propuesta,

**Cuestionario:** Para la obtención de los datos se realizara este instrumento de investigación el cual permitirá la obtención de información valedera del mercado objetivo como son los consumidores potenciales (ver anexo # 2).

Los instrumentos que se aplicaron en este estudio van acordes con los objetivos propuestos en la investigación para la obtención de información clara y confiable sobre el entorno al que se está investigando, ya que de esta manera se conoció otros puntos de vista de la situación actual del tema investigado.

**CUADRO 2: Técnicas e Instrumentos**

| <b>Técnicas</b>    | <b>Instrumentos</b>   |
|--------------------|-----------------------|
| Observación        | Fichas de observación |
| Lectura científica | Documentos y libros   |
| Encuestas          | Cuestionarios         |

*Fuente: Técnicas e instrumentos de investigación.*

*Elaboración: Alex Tomalá Barzola.*

## **2.6. POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **POBLACIÓN**

Es el conjunto de personas que están inmersas dentro del entorno en estudio los cuales se los denomina “involucrados”, que según Cesar Augusto Bernal (2006) manifiesta que de acuerdo con Fracica: población es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestra.

La población objetivo a la cual se dirigió a investigar fue la población económicamente activa y la población en edad para trabajar de la Provincia de Santa Elena, se definió a investigar a este tipo de personas por motivo de que ellos mantiene un ingreso económico mensual, que en su totalidad son 99.897 personas, esta información fue obtenida por el censo del año 2010 realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos.

### **MUESTRA**

La muestra es aquella parte de la población de la investigación en la que se va a dirigir el desarrollo de cuestionarios de preguntas como las entrevistas y encuestas que se planificaran mediante el avance de la investigación. Según Carlos Méndez (2006) manifiesta que: el objetivo del muestreo es estimar un parámetro de una

población. Es importante recordar que al seleccionar una muestra no se va a obtener información completa sobre la población que se investiga. (pág. # 283).

Para realizar el muestreo se deben conocer dos tipos de muestreo los cuales son muestreo probabilísticos y no probabilísticos.

Para la obtención de la muestra se consideró toda la población objetivo que es de 99.897 personas que están consideradas como población económicamente activa de la Provincia de Santa Elena, teniendo en cuenta que son mujeres y hombres que componen el mercado objetivo para la microempresa de venta por catálogo de los productos de artesanos y ebanistas del Cantón Santa Elena.

Para la obtención de una muestra de la población en estudio se aplicó una fórmula, la cual es la siguiente:

$$n = \frac{K^2 * N * P * Q}{e^2 * (N-1) + K^2 * P * Q}$$

En cuanto a las siglas de la fórmula aplicada en esta investigación tienen el siguiente significado:

n = Numero de la muestra

k = Nivel de la confiabilidad

N = Población objetivo total

P = Probabilidad de aceptación

Q = Probabilidad de rechazo

e = error

Entonces desarrollando la fórmula para el estudio quedo lo siguiente:

**TABLA 3: Calculo de la muestra**

|  |
|--|
| $n = \frac{1.96^2 * 99.897 * 0.5 * 0.5}{0.10^2 * (99.897 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$ |
| $n = \frac{95.941}{999,42}$  |
| $n = 96$   |

*Fuente: Población y Muestra.*

*Elaboración: Alex Tomalá Barzola.*

Una vez que se desarrolló la fórmula se obtuvo una muestra de 96 personas a las cuales se debe aplicar las encuestas. La fórmula que se aplicó es recomendada para realizar estudios de mercados en el cual el principal objetivo es investigar la factibilidad de proyectos que se pretendan desarrollar dentro de un entorno.

## **2.7. PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN**

El procedimiento de la investigación será el siguiente:

1. Planteamiento del problema.
2. Definición de la población, Selección de la muestra.
3. Elaboración del instrumento.
4. Estudio de campo: proceso y análisis de datos.
5. Conclusiones y recomendaciones
6. Formulación de la propuesta

Con el procedimiento que siguió la investigación se obtuvo información mediante los métodos de investigación, modalidades de investigación, tipos de investigación, técnicas e instrumentos aplicados, que ayudaron a la recolección de datos relevantes con el tema que se está estudiando y lo que se desea plantear determinando información clara, precisa y concisa con la cual se logró llegar a entender lo que se pretende proponer.

## CAPÍTULO III

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 3.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE ENCUESTAS

##### 1.- ¿Ud. compra productos por catálogos?

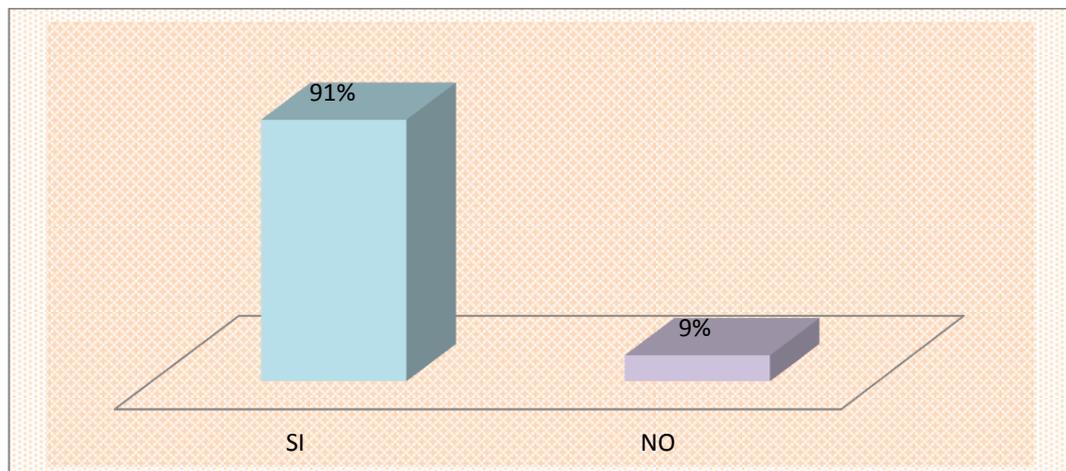
**TABLA 4: Compra de productos por catálogo**

| Ítem | Rango        | Cientes | %    |
|------|--------------|---------|------|
| 1    | SI           | 87      | 91%  |
| 2    | NO           | 9       | 9%   |
|      | <b>Total</b> | 96      | 100% |

*Fuente: Datos de las encuestas*

*Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

**GRÁFICO 1: Compra de productos por catálogo**



*Fuente: Datos de las encuestas*

*Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

Con esta pregunta se pudo obtener la aceptación del mercado objetivo a la que la microempresa se va a dirigir compra productos por catálogos.

Los datos que se obtuvieron fueron de 91% de las personas encuestadas si compran productos por catálogos.

La microempresa estaría contando con una buena aceptación dentro del mercado target al que se dirige.

**2.- ¿Estaría de acuerdo que exista una microempresa de la provincia de Santa Elena que oferte los productos de artesanos y ebanistas?**

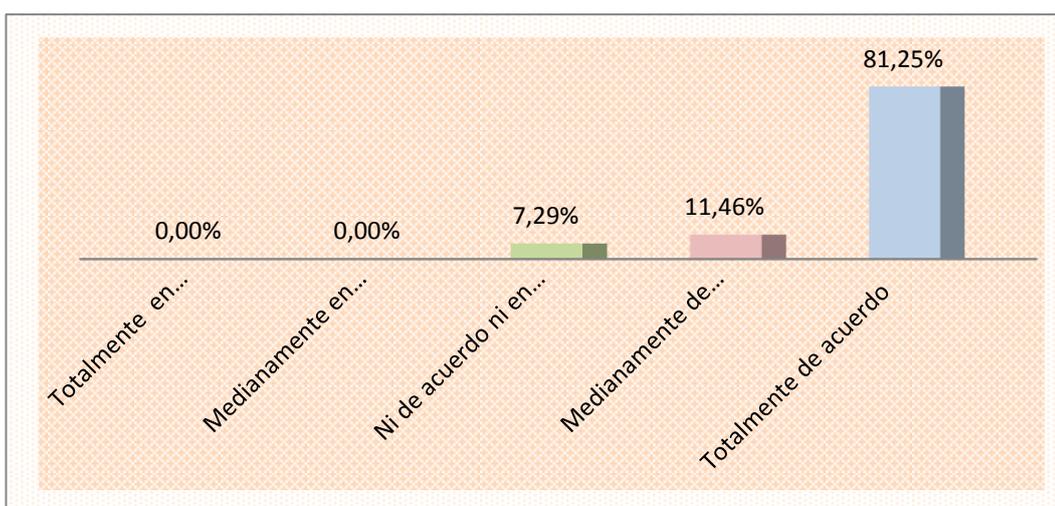
**TABLA 5: Microempresa para artesanos y ebanistas**

| Ítem | Valoración                     | N  | %       |
|------|--------------------------------|----|---------|
| 1    | Totalmente en desacuerdo       | 0  | 0,00%   |
| 2    | Medianamente en desacuerdo     | 0  | 0,00%   |
| 3    | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 7  | 7,29%   |
| 4    | Medianamente de acuerdo        | 11 | 11,46%  |
| 5    | Totalmente de acuerdo          | 78 | 81,25%  |
|      | <b>Total</b>                   | 96 | 100,00% |

*Fuente: Datos de las encuestas*

*Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

**GRÁFICO 2: Microempresa para artesanos y ebanistas**



*Fuente: Datos de las encuestas*

*Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

Se busca el grado de aceptación de la microempresa de catálogo por parte de las personas encuestadas.

Tabulando las encuestas nos da un resultado de 81,25% en totalmente de acuerdo; el 11,46% respondió medianamente de acuerdo y tan solo el 7,29% de todos los encuestados no está ni a favor ni en contra con respecto a esta pregunta, lo cual el ultimo porcentaje no afecta a las alternativas anteriores.

Con estos datos de los encuetados, se puede indicar que la mayoría de ellos están totalmente de acuerdo en que una microempresa de catálogo presente y oferte estos tipos de productos que son elaborados en la Provincia de Santa Elena.

3.- ¿Estaría de acuerdo que una microempresa ayude al impulso de las producciones de los artesanos y ebanistas por medio de un catálogo de ventas?

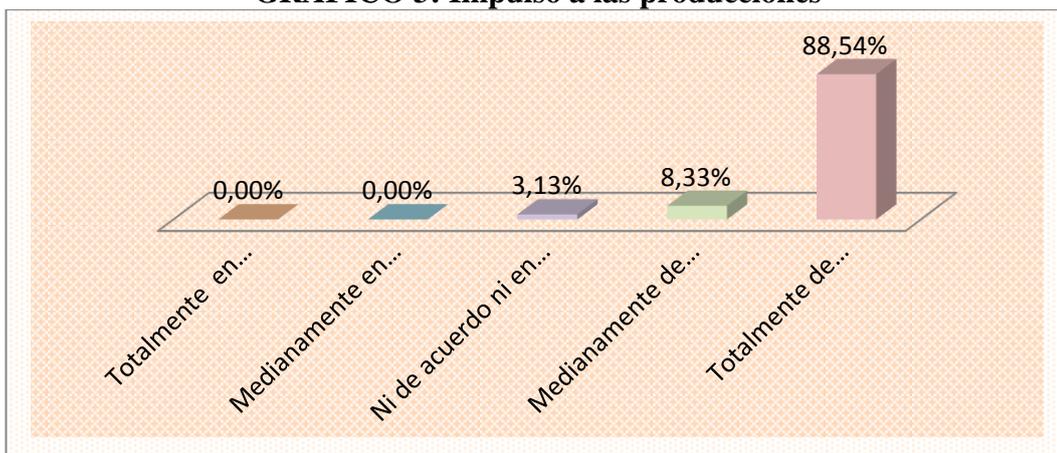
**TABLA 6: Impulso a las producciones**

| Ítem | Valoración                     | Clientes  | %      |
|------|--------------------------------|-----------|--------|
| 1    | Totalmente en desacuerdo       | 0         | 0,00%  |
| 2    | Medianamente en desacuerdo     | 0         | 0,00%  |
| 3    | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 7         | 7,29%  |
| 4    | Medianamente de acuerdo        | 11        | 11,46% |
| 5    | Totalmente de acuerdo          | 78        | 81,25% |
|      | <b>Total</b>                   | <b>96</b> |        |

*Fuente: Datos de las encuestas*

*Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

**GRÁFICO 3: Impulso a las producciones**



*Fuente: Datos de las encuestas*

*Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

La pregunta ayudara a determinar cuan de acuerdo están los encuestados a que una microempresa ayude al desarrollo de la producción de los artesanos y ebanistas.

Del total de los encuestados un 88,54% de ellos está totalmente de acuerdo, y el 8,33% esta medianamente de acuerdo, y existe un minúsculo porcentaje del 3,13% los cuales mencionan que no está ni a favor ni en contra.

Con estos resultados se puede indicar que las personas que fueron encuestadas en su mayoría están totalmente de acuerdo en que una microempresa ayude al desarrollo de las producciones de los artesanos y ebanistas de la Provincia de Santa Elena.

**4.- ¿Estaría de acuerdo con que una microempresa de Santa Elena genere oportunidades de trabajo a personas del mismo lugar?**

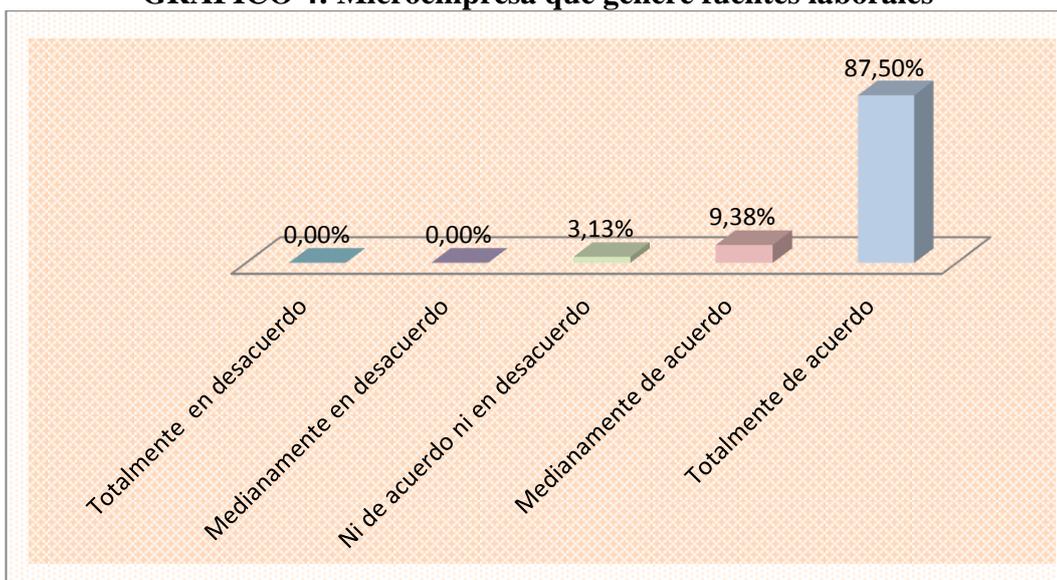
**TABLA 7: Microempresa que genere fuentes laborales**

| Ítem | Valoración                     | Clientes | %      |
|------|--------------------------------|----------|--------|
| 1    | Totalmente en desacuerdo       | 0        | 0,00%  |
| 2    | Medianamente en desacuerdo     | 0        | 0,00%  |
| 3    | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3        | 3,13%  |
| 4    | Medianamente de acuerdo        | 9        | 9,38%  |
| 5    | Totalmente de acuerdo          | 84       | 87,50% |
|      | Total                          | 96       |        |

*Fuente: Datos de las encuestas*

*Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

**GRÁFICO 4: Microempresa que genere fuentes laborales**



*Fuente: Datos de las encuestas*

*Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

La pretende determinar qué tan de acuerdo están los encuestados con que una microempresa de la localidad genere plazas de trabajo.

El 87,50% respondió un que está totalmente de acuerdo con esta interrogante y el 9.38% de ellos esta medianamente de acuerdo con esta pregunta lo cual le da un toque de aceptación por parte de la muestra en cuestión.

Estos resultados indican que las personas encuestadas en su mayoría están totalmente de acuerdo con una microempresa de Santa Elena genere oportunidades de trabajo.

## 5.- ¿Cuántos productos Ud. compra por catálogo?

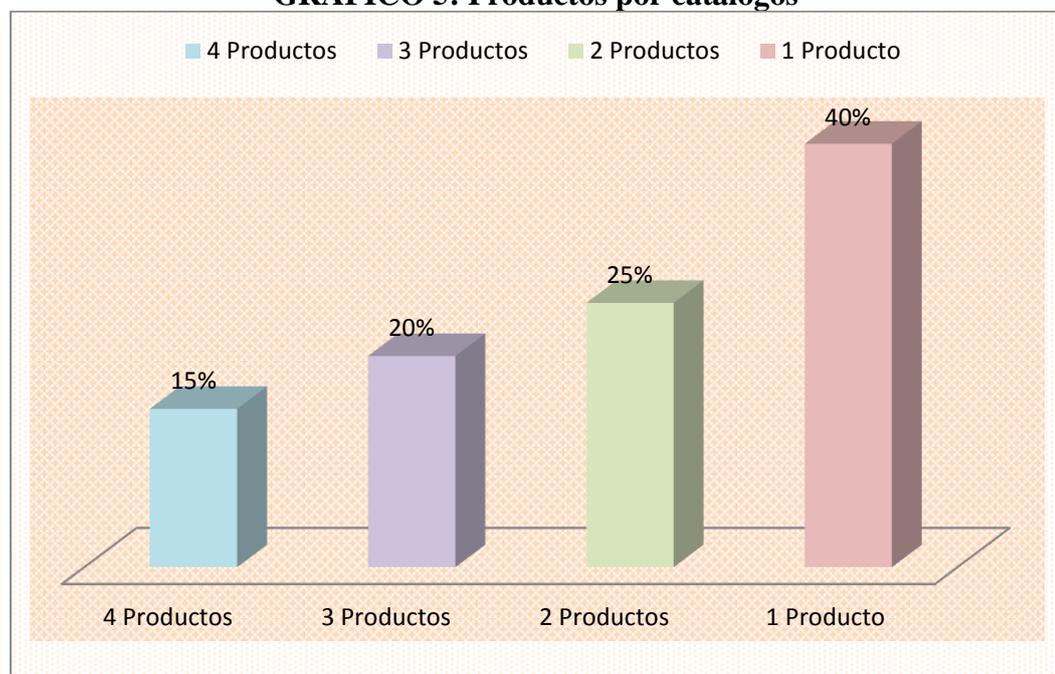
**TABLA 8: Productos por catálogos**

| Ítem | Valoración   | Cientes | %    |
|------|--------------|---------|------|
| 1    | 4 Productos  | 14      | 15%  |
| 2    | 3 Productos  | 19      | 20%  |
| 3    | 2 Productos  | 24      | 25%  |
| 4    | 1 Producto   | 39      | 40%  |
|      | <b>Total</b> | 96      | 100% |

*Fuente: Datos de las encuestas*

*Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

**GRÁFICO 5: Productos por catálogos**



*Fuente: Datos de las encuestas*

*Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

Con esta segunda pregunta se obtuvo datos con respecto a cuantos productos compra cada persona encuestada por medio de catálogos.

El 40% de los encuestados compra como mínimo un producto, el 25% compra como mínimo 2 productos y un 15% adquiere como mínimo 4 productos por catálogo.

Estos datos demuestran que las personas encuestadas han comprado alguna vez entre uno a cuatro productos por catálogo, esto refleja la intención de compra de las personas cuando les ofrecen un catálogo de productos.

**6.- ¿Cuánto gasta Ud. en comprar productos por catálogos?**

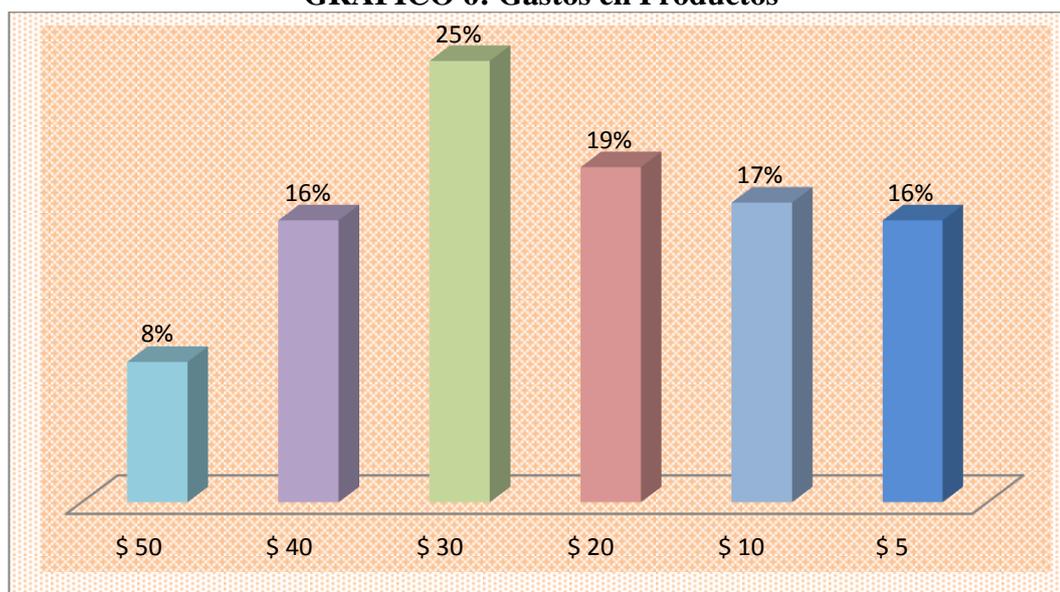
**TABLA 9: Gastos en Productos**

| Ítem | Valoración   | Cientes | %    |
|------|--------------|---------|------|
| 1    | \$ 50        | 8       | 8%   |
| 2    | \$ 40        | 15      | 16%  |
| 3    | \$ 30        | 24      | 25%  |
| 4    | \$ 20        | 18      | 19%  |
| 5    | \$ 10        | 16      | 17%  |
| 6    | \$ 5         | 15      | 16%  |
|      | <b>Total</b> | 96      | 100% |

*Fuente: Datos de las encuestas*

*Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

**GRÁFICO 6: Gastos en Productos**



*Fuente: Datos de las encuestas*

*Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

Esta pregunta se la realizo para tener conocimiento sobre cuánto dinero gastan las personas en cuestión al momento de adquirir productos por catálogos.

El 25% de las personas encuestadas gasta entre \$30,00 dólares por catálogo, el 19% gasta entre \$20,00 dólares en compras por catálogos, el 17% gasta hasta \$10,00 y existe un 16% que gasta hasta \$ 40,00 de sus ingresos en compras de productos mediante catálogos.

Los datos manifiestan que en su mayoría gastan entre \$ 10,00 a \$ 30,00 dólares, teniendo en cuenta que existe cierto porcentaje que gastan has \$ 40,00 dólares de sus ingresos para comprar productos mediante catálogo de ventas.

## 7.- ¿Cómo se entera Ud. de los catálogos?

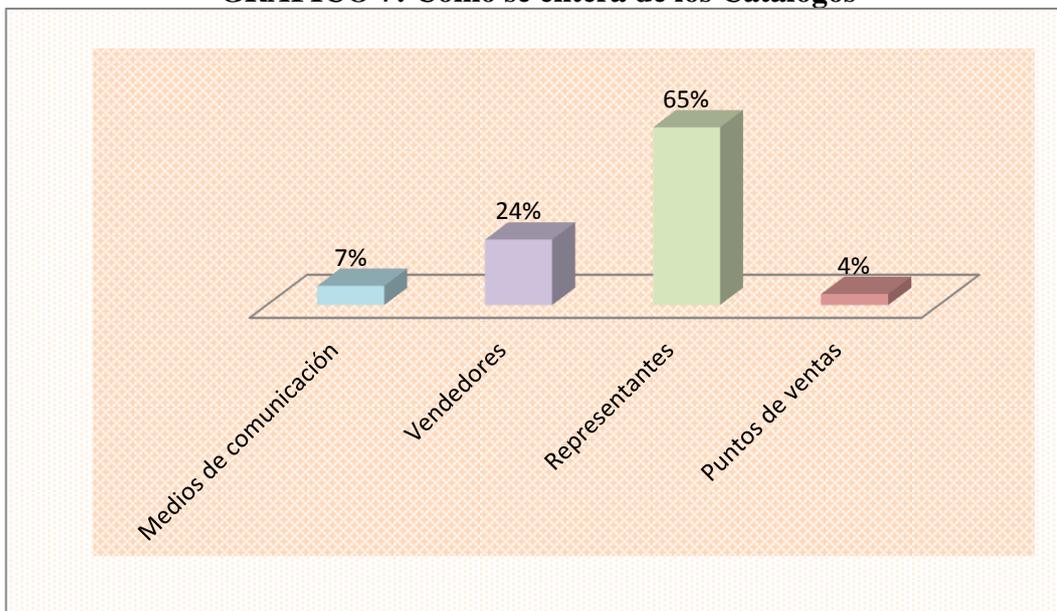
**TABLA 10: Como se entera de los Catálogos**

| Ítem | Valoración             | Clientes | %    |
|------|------------------------|----------|------|
| 1    | Medios de comunicación | 7        | 7%   |
| 2    | Vendedores             | 23       | 24%  |
| 3    | Representantes         | 62       | 65%  |
| 4    | Puntos de ventas       | 4        | 4%   |
|      | <b>Total</b>           | 96       | 100% |

*Fuente: Datos de las encuestas*

*Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

**GRÁFICO 7: Como se entera de los Catálogos**



*Fuente: Datos de las encuestas*

*Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

Esta pregunta ayudara a determinar la manera de cómo las personas se enteran sobre los catálogos que se encuentran en el mercado.

El 24% de los encuestados respondió que se enteran de los catálogos por medio de los vendedores, y un 65% de ellas se enteran mediante las representantes.

La mayoría de las personas encuestadas se enteran de los catálogos que se encuentran en el mercado mediante representantes, esto quiere decir que son clientes, y otro porcentaje de ellas se enteran por medio de vendedores, esto quiere decir, que son representantes de alguna empresa que vende por catálogo.

## 8.- De los productos siguientes ¿cuáles son los de su preferencia a adquirir?

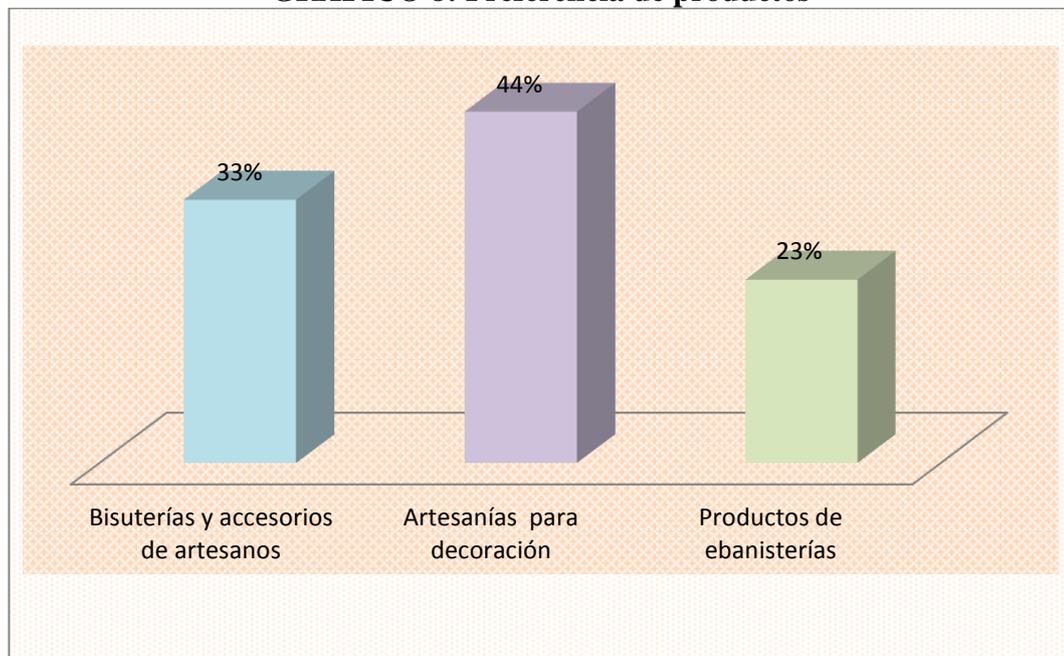
**TABLA 11: Preferencia de productos**

| Ítem | Valoración                           | Cientes | %    |
|------|--------------------------------------|---------|------|
| 1    | Bisuterías y accesorios de artesanos | 32      | 33%  |
| 2    | Artesanías para decoración           | 42      | 44%  |
| 3    | Productos de ebanisterías            | 22      | 23%  |
|      | <b>Total</b>                         | 96      | 100% |

*Fuente: Datos de las encuestas*

*Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

**GRÁFICO 8: Preferencia de productos**



*Fuente: Datos de las encuestas*

*Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

Para determinar cuáles son los productos que prefieren las personas sobre lo que va a ofertar la microempresa.

Un 33% de las encuestadas prefiere artículos de bisutería, un 44% prefiere artesanías para la decoración y el 23% de ellas prefiere productos de ebanisterías.

Las personas encuestadas respondieron en altos porcentajes las tres categorías de productos que representan a los 11 productos que la microempresa ofertara en su primer año de actividades, esto quiere decir, que cada producto tendrá un porcentaje de ser demandado por el mercado objetivo.

**9.- ¿Estaría de acuerdo con la creación de una microempresa de venta por catálogo de productos de artesanos y ebanistas del cantón Santa Elena?**

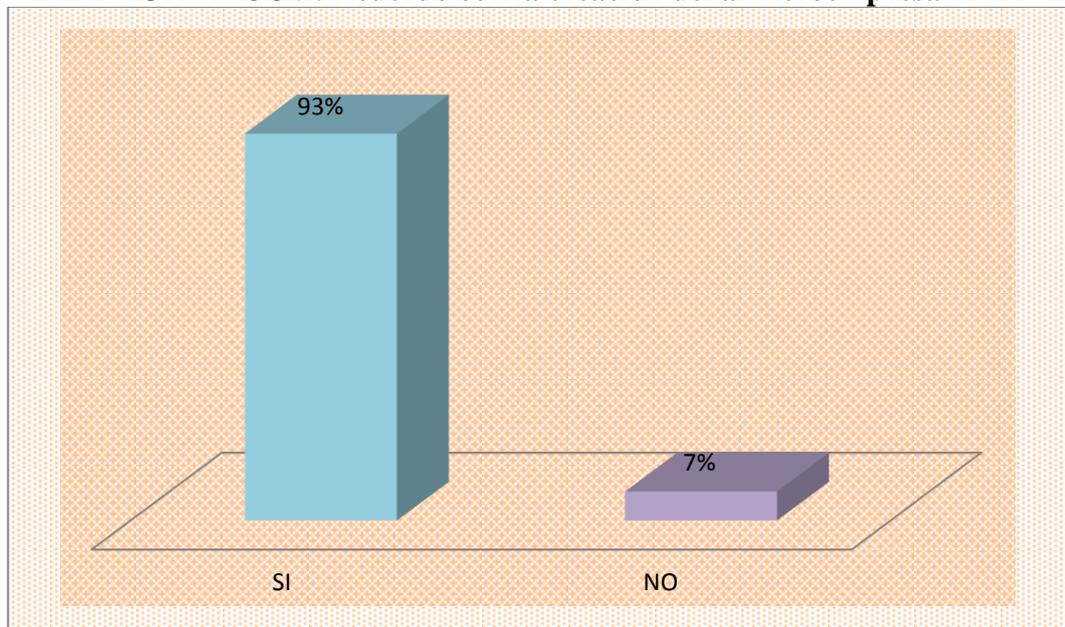
**TABLA 12: Acuerdo con la creación de la microempresa**

| Ítem | Valoración   | Cientes | %    |
|------|--------------|---------|------|
| 1    | SI           | 89      | 93%  |
| 2    | NO           | 7       | 7%   |
|      | <b>Total</b> | 96      | 100% |

*Fuente: Datos de las encuestas*

*Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

**GRÁFICO 9: Acuerdo con la creación de la microempresa**



*Fuente: Datos de las encuestas*

*Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

Esta pregunta es fundamental para determinar la aceptación de las personas encuestadas sobre la creación de la microempresa por lo que se obtuvieron los siguientes resultados.

El 93% de las personas encuestadas respondió que si acepta la creación de la microempresa de venta por catálogo y tan solo un 7% respondió que no.

Esto quiere decir que la creación de la microempresa es aceptada dentro de su mercado target al que se enmarca para ofertar los productos que puede que se desea sacar a la venta.

10.- ¿Qué nombre le parece llamativo para este tipo de producto (catálogo de ventas)?

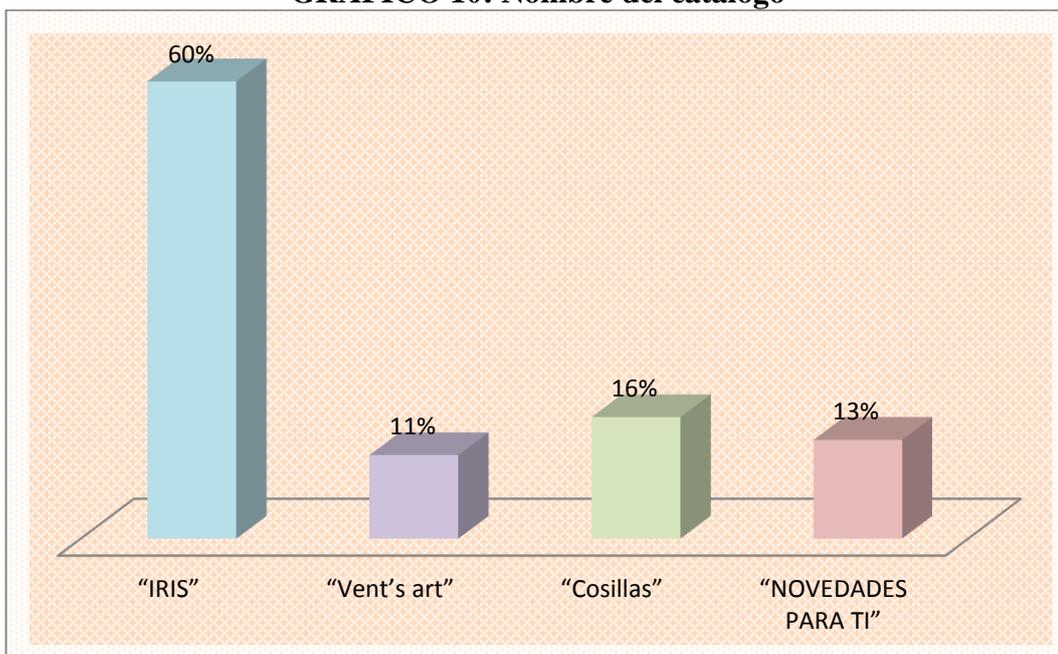
**TABLA 13: Nombre del catálogo**

| Ítem | Valoración          | Clientes | %    |
|------|---------------------|----------|------|
| 1    | “IRIS”              | 58       | 60%  |
| 2    | “Vent’s art”        | 11       | 11%  |
| 3    | “Cosillas”          | 15       | 16%  |
| 4    | “NOVEDADES PARA TI” | 12       | 13%  |
|      | <b>Total</b>        | 96       | 100% |

*Fuente: Datos de las encuestas*

*Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

**GRÁFICO 10: Nombre del catálogo**



*Fuente: Datos de las encuestas*

*Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

Esta pregunta se realizó para determinar que nombre le sería más llamativo para el catálogo de venta.

El 60% de las personas que fueron encuestadas respondieron que les parecía más llamativo el nombre de “IRIS”.

La mayoría de las personas eligió el nombre de “IRIS” por tal motivo el catálogo se denominó de este nombre.

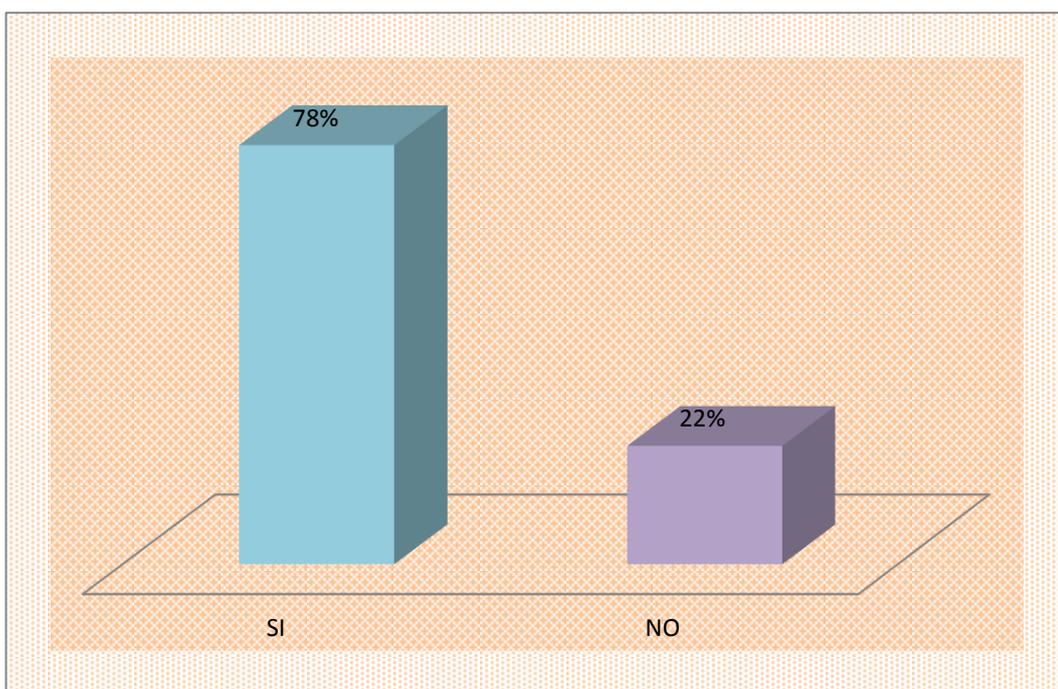
**11.- ¿Le gustaría participar como representante del catálogo de la empresa y ganar ofertas y premios?**

**TABLA 14: Representantes del catálogo**

| RANGO        | N         | %           |
|--------------|-----------|-------------|
| SI           | 75        | 78%         |
| NO           | 21        | 22%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>96</b> | <b>100%</b> |

*Fuente: Datos de las encuestas  
Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

**GRÁFICO 11: Representantes del catálogo**



*Fuente: Datos de las encuestas  
Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

Con esta pregunta se pudo obtener la aceptación de las personas que demostraron su interés al proponerles ser representantes de ventas del catálogo.

Los datos que se obtuvieron fueron de 78% de las personas encuestadas si les gustaría formar parte de las representantes.

La empresa estaría contando con una aceptación a formar parte del grupo de representantes ya que de esta manera se obtendrá el crecimiento estimado del mercado del 10% a partir del segundo año.

## **3.2.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

- A las personas encuestadas les agradaría encontrar un catálogo de ventas en el mercado santaelenense en donde oferte las producciones de los artesanos y ebanistas de la provincia de Santa Elena, con una gran diversidad de diseños y objetos al igual junto con promociones y descuentos.
- Las personas encuestadas indicaron que están de acuerdo con la apertura de una microempresa que genere oportunidades de trabajo, buscando el desarrollo en la parte artesanal del entorno de la Provincia de Santa Elena.
- Los encuestados están de acuerdo con la creación de una microempresa que oferte los productos de los artesanos y ebanistas mediante un catálogo de ventas, enfocándose así en el desarrollo de esta área de la provincia.

### **Recomendaciones:**

- Diseñar un catálogo con una gran diversidad de productos tanto de artesanos como ebanistas de la provincia de Santa Elena, en donde el público en general encuentre lo que necesita con promociones, ofertas y descuentos.
- Crear el diseño organizacional de una microempresa que se enfoque en el desarrollar un nuevo método de venta para las creaciones de artesanos y ebanistas del Cantón Santa Elena, y de esta manera generar plazas de trabajo.
- Diseñar un estudio en donde se demuestre la factibilidad de la creación de una microempresa de venta por catálogo de productos de artesanos y ebanistas de la Provincia de Santa Elena.

## **CAPÍTULO IV**

### **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE VENTA POR CATÁLOGO DE PRODUCTOS DE ARTESANOS Y EBANISTAS DEL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013.**

#### **4.1. IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD EJECUTORA**

##### **4.1.1. Responsable / Promotores**

El principal promotor del proyecto es el inversionista el cual aporta un porción de la inicial requerida para iniciar las actividades de la entidad por otro lado está el préstamo que se realiza a la institución financiera la cual es la Corporación Financiera Nacional.

##### **4.1.2. Actividad Económica**

La actividad económica de la entidad es comercial ya que se ofertaran las producciones de artesanos y ebanistas del Cantón Santa Elena en el mercado de la Provincia de Santa Elena, presentándolos mediante un catálogo de venta el cual mantenga la originalidad de los productos al presentarlos, detallarlos y ofertarlos, ya que de esto dependerá la decisión de compra de los consumidores.

#### **4.2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y JURÍDICA**

Se ha desarrollado el siguiente organigrama organizacional, el cual describe cada una de las áreas de trabajo que se requerirán para el desempeño de las actividades de la entidad como son: el área administrativa, secretaría, contable, bodega, diseñador de catálogo y ventas, por lo concerniente más adelante se detallan los perfiles y las funciones de cada uno de los puestos de trabajo.

A continuación se muestra el organigrama de IRIS S.A. con cada área de trabajo.

**GRÁFICO 12:** Organigrama de IRIS S.A.



*Fuente:* Estructura organizativa y Jurídica  
*Elaborado por:* Alex Tomalá Barzola

#### **4.2.1. Perfiles y funciones del talento humano.**

El personal que se seleccione estará a cargo de un puesto de la microempresa y se encargara de cumplir con responsabilidad su respectiva función por lo que áreas están conectadas para llegar al mismo fin cumplir con el objetivo general.

Para realizar el tipo de selección de personal se realizará las respectivas comunicaciones ofreciendo la oportunidad de trabajo por medio de las cuñas publicitarias, una vez realizado esto, se receptaran las carpetas y se realizaran los respectivos pasos de reclutamiento de personal por parte del administrador de la microempresa, para esto se identificara a los individuos que cumplan con los perfiles y llenen las expectativas del entrevistador a cargo de la selección.

## **Perfil profesional para:**

### **Gerente General**

- Tener título de tercer nivel en administración empresarial.
- Experiencia laboral
- Capacitaciones en administración de recursos (conocimientos actualizados).
- Género masculino o femenino.
- La edad entre los 22 a 45 años.
- Capacidad para dirigir y tomar decisiones.

### **Secretaria General**

- Formación Profesional en Administración.
- Cursos de secretariado.
- Conocimiento práctico, como usuaria, del procesador de textos, hojas de cálculo, y todo con respecto a las herramientas y aplicaciones informáticas.
- Experiencia laboral
- Habilidad de comunicación muy desarrollada.
- Género femenino
- Buena Presencia.

### **Ventas**

- Género masculino o femenino.
- Edad entre los 23 a 50 años.
- Título de profesional en marketing.
- Capacitaciones en marketing y desarrollo de estrategias empresariales (conocimiento actualizado).

### **Fuerza de ventas**

- Género masculino o femenino
- Edad entre los 20 a 35 años.
- Tener experiencia en ventas.
- Capacitaciones referentes a ventas de productos y servicios (conocimiento actualizado).
- Habilidad de convencimiento.

### **Contador**

- Género masculino o femenino.
- Edad entre los 23 a 45 años.
- Experiencia laboral.
- Título de contador.
- Capacitaciones constantes (conocimientos actualizados) en distintas instituciones que se puedan realizar diversos trámites.

### **Diseñador**

- Género masculino o femenino.
- Título en diseño gráfico.
- Experiencia laboral
- Capacitaciones actualizadas en lo que trata de desarrollo de prototipos de revistas.

### **Funciones de los puestos:**

#### **Gerente General**

- Dirigir, vigilar, controlar, coordinar y evaluar las diferentes áreas de la empresa.
- Determina los niveles, cargos y funciones que desempeñan los responsables de área, así como del personal, en general.
- Es necesario que mantenga una buena línea de comunicación con sus colaboradores.

- Planifica los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo y desarrolla estrategias generales para alcanzarlos.
- Dirige a las personas para hacer ejecutar los planes.
- Controla las actividades.
- Es la imagen de la empresa, provee de contactos y relaciones empresariales.

### **Secretaria General**

- Redacta correspondencia y documentos complejos, con solo indicaciones de su contenido, preparándolos para su firma y salida.
- Mecanografía/procesa documentación confidencial y archiva la misma con absoluta reserva.
- Busca y sintetiza informaciones dentro y fuera de la empresa (periódicos y revistas especializadas, publicaciones, etc.), en función de los objetivos encomendados.
- Reagrupa y sintetiza información periódica sobre la Empresa.
- Organiza el archivo según criterio propio.
- Se responsabilizará de la agenda de trabajo de la Gerencia General.
- Organiza y gestiona viajes de trabajo de la Gerencia General.
- Redacta informes y actas sobre lo tratado en reuniones y despachos con la Gerencia.
- Pide y facilita informaciones de cierta complejidad de la microempresa.
- Fomenta la cooperación y la calidad de las relaciones interpersonales en su entorno de actuación profesional.

### **Ventas**

- Capacidad de planificación y de adaptar la planificación a distintas situaciones.
- Orientación a los resultados a corto, medio y largo plazo.
- Liderazgo y conducción de equipos.

- Autocontrol.
- Capacidad de comunicación y motivación
- Creatividad
- Sensibilidad intercultural.
- Gran capacidad para la recopilación y análisis de un creciente flujo de información.
- Gran capacidad para realizar diagnósticos objetivos de las situaciones del entorno.
- Establecer diferentes estrategias de publicidad y ofertas para el catálogo.
- Recibir y clasificar los diversos pedidos de las representantes.

### **Fuerza de ventas**

- Prospectar nuevos clientes.
- Mantener y retener a los clientes.
- Incrementar las compras de los clientes actuales.
- Conocer los productos de su empresa.
- Conocer el mercado de sus clientes
- Organizar, planificar y ejecutar sus objetivos.
- Formarse constantemente en las técnicas necesarias para su labor.
- Dar servicio a sus clientes.
- Administrar eficientemente su cartera de clientes.
- Informar sobre las novedades el mercado al superior.
- Llenar en las cajas los diversos pedidos de las representantes trabajando junto con el encargado de bodega.

### **Contador**

- Analizar y proponer los métodos y procedimientos para realizar los registros contables, tributarios y financieros de la microempresa.
- Colaborar con la empresa en los aspectos relativos a sus funciones.
- Llevar el control de inventario de bodega.

- Llevar el control de la contabilidad de la microempresa.
- Mantener buenas relaciones laborales entre las áreas departamentales.

### **Diseñador**

- Diseñar el estilo del catálogo de ventas para cada periodo de tiempo.
- Proponer diseños innovadores al gerente para cada catálogo.
- Distribuir según las ofertas que se darán mediante el catalogo.
- Mantener buenas relaciones laborales con las demás áreas departamentales.

### **4.2.2. Misión, Visión y Objetivos**

La misión, visión y objetivos de IRIS S.A. están definidos para que la entidad tenga una razón de ser, una visión a la cual estará dirigida y una meta u objetivo que se desea alcanzar.

#### **Misión**

IRIS S.A. es una microempresa dedicada a la comercialización de productos de artesanos y ebanistas del Cantón Santa Elena mediante un catálogo de ventas, desarrollando un mercado neto para estos productos y aumentando las producciones de los proveedores, por medio de representantes del catálogo, trabajando con responsabilidad, honestidad y ética para los clientes de la Provincia de Santa Elena.

#### **Visión**

IRIS S.A será líder en el mercado de la venta de elaboraciones de artesanos y ebanistas del Cantón Santa Elena, con reconocimiento de un 50% del mercado nacional, trabajando con esfuerzo y dedicación en cada uno de los catálogos ayudando a los proveedores de sus productos obtener un desarrollo de su actividad, considerándose una empresa de prestigio y valores.

### **Objetivo general**

Ofrecer productos de artesanos y ebanistas mediante un catálogo de ventas para el desarrollo de estos sectores que son los artesanos y ebanistas del Cantón Santa Elena.

#### **4.2.3. Productos / Servicios a ofrecer**

##### **Artesanías y productos de ebanisterías comercializables por catálogo**

Las artesanías que se pueden comercializar por medio de un catálogo en primer lugar son los productos de bisutería ya que de cada 10 personas, 8 de ellas adquieren de uno a dos artículos artesanales, y en cuanto a detalles como artículos para decoración del hogar, está teniendo una gran acogida por parte de las personas en exclusive por las amas de casa, las cuales son más creativas al momento de decorar el hogar, por tal motivo las artesanías elaboradas en Caña Guadua tendrán un buen espacio dentro del catálogo.

El catálogo de ventas estará compuesto por secciones en las cuales se mostraran los diferentes artículos de artesanos como son las bisuterías en tagua, piola y metal como son aretes, cadenas y pulseras, como son lámparas hechas en Caña guadua, Hamacas en piolas o telas en diferentes tipos y colores dos tipos de productos para el hogar como son lámparas hechas en Caña guadua, Hamacas en piolas o telas en diferentes tipos y colores.

Los productos de ebanisterías tendrán una gran acogida ya que es algo innovador, un catálogo con este tipo de bienes detallando los acabados en la madera y describiendo el tipo de madera utilizada la cual será solo Chanul.

En cuanto a los artículos de los ebanistas, estarán en otra sección del catálogo ya que debido a la magnitud de estos productos ocuparan más espacio en el folleto

con distintos ángulos de vistas de cada producto, al igual que un detalle escrito junto con el valor establecido.

En esta parte se mostrará lo que corresponde a Juegos de Sala hechos en Caña Guadua, juegos de Sala Tapizados, Juegos de Comedor grandes ya que se los denomina de esta manera porque son de las medidas más grandes que están en el mercado las cuales son de 2,50m. por 1m., Cómodas de 6 cajones, Camas de dos plazas, Peinadores, estos productos son los pronosticados a ofrecer para el primer año, a partir del segundo año se diversificara más el catálogo ya que para este periodo la microempresa se encuentra tomando más posicionamiento dentro del mercado.

Se presentaría con precios competitivos del mercado, y descuentos en cuanto a los pedidos que realicen los consumidores, estos tendrán un tiempo de duración de 21 días para la circulación del catálogo y una mas semana a partir de ese lapso de tiempo se realizaran las respectivas entregas de productos a los clientes, es decir, un catálogo estará vigente por 3 semanas, se combinará cada vez ya que las ediciones deben ser diferentes a las anteriores para que el catálogo se vuelva cada vez más llamativo para el mercado.

#### **4.2.4. Fuerza de ventas o Representantes del catálogo**

El personal de ventas se encargará de captar personas que deseen participar como representantes de ventas, es decir, se contratará personal de ventas que vendan la idea de la microempresa a otras personas ajenas las cuales pasaran a ser nuestros principales vendedores y distribuidores de manera indirecta, por tal motivo estas personas deben ser mujeres ya que tienen la habilidad de vender más, teniendo en consideración que son ellas las que tienen más habilidad de estar en contacto y eso conlleva a una estrategia la cual es el marketing viral o de boca en boca de esta manera la microempresa obtendrá un reconocimiento inmediato en el

mercado, llegando a la cumplir con la captación del mercado al que se está pronosticando.

Cabe recalcar que la entidad obtendrá representantes las cuales estarán ligadas a la empresa de manera indirecta, por lo que para llamar la atención de estas personas, se les otorgara un beneficio ya sea este económico como también puede ser en productos de la empresa o premios que la entidad considere necesarios, de tal manera de llamar la atención de las representantes y de que ellas se interesen en seguir ofertando el catálogo en el mercado.

### **4.3. MERCADO**

#### **4.3.1. Análisis del sector a través de las fuerzas competitivas de mercado.**

El mercado que se pretende captar es el de la población económicamente activa y las personas que están en edad para trabajar, por el motivo de que ellas reciben un ingreso económico mensual de \$ 280.00 hasta \$ 1,000.00 respectivamente. Estas personas consideradas en este estudio como mantienen un ingreso están ligadas a gastar ya que es lo que vuelve dinámico al mercado, entonces esta es la razón por la que se estima la opción de compra.

La demanda potencial del estudio para la microempresa de venta por catálogo fue definida por el porcentaje de la población objetivo que es el total de la población de mujeres en el cantón Santa Elena las cuales son 99.897 personas, entre jóvenes (estudiantes), profesionales (económicamente activas), y amas de casa, datos determinados por medio del manejo de representantes de la competencia indirecta (empresa de venta por catálogo), también se tiene en cuenta los datos de las personas encuestadas por medio del instrumento de investigación son quienes están de acuerdo con la creación de esta entidad con un porcentaje del 89% de

aceptación que representa un promedio como demanda potencial, para aquello se realiza una investigación de mercado en donde se recolecta, tabula y analiza resultados.

**TABLA 15: Mercado**

| CANTÓN<br>SANTA<br>ELENA | POBLACIÓN  |        |        | %<br>MERCADO | TARGED | N  | DEMANDA |
|--------------------------|--|--------|--------|--------------|--------|----|---------|
|                          | Población<br>económicamente<br>activa y en edad<br>para trabajar | 99897  | TOTAL  |              | TOTAL  | Nº |         |
| JOVENES                  | 15-18  | 9,70%  | 9.690  | 5%           | 485    | 1  | 485     |
| ADULTOS                  | 19-59  | 35,40% | 35.364 | 5%           | 1.768  | 1  | 1.768   |
| <b>TOTAL</b>             |  |        | 45.054 |              | 2.253  |    | 2.253   |

*Fuente: INEC.*

*Elaborado por: Alex Tomalá Barzola.*

#### **4.3.2. Clientes**

En cuanto a los clientes se los define a partir de un porcentaje de toda la población objetivo que se estableció anteriormente la cual es un total de 2.253 personas entre hombres y mujeres de la población económicamente activa y las personas que están en edad para trabajar de los cuales se escoge a jóvenes de entre 15 a 18 años de edad y adultos desde los 19 a 59 años de edad de la población total. Para este punto del estudio de mercado se procedió a realizar lo que es el levantamiento de información, para aquello se realizó la encuesta a la muestra obtenida con anterioridad de la población objetivo de la investigación por lo que se obtuvieron los datos del mercado.

##### **4.3.2.1. Análisis de la competencia actual y potencial**

La competencia actual consta con características similares a “IRIS S.A.” pero se diferencia por lo tipos de productos ofertados, tomando en cuenta el total de catálogos que ofertan estas entidades, al igual que clientes y consumidores, se está hablando de que son empresas multinacionales, que manejan grandes cantidades de dinero por ingresos, si observando sus representantes se pudo determinar que

cada una de ellas cuenta con un mínimo de 40 personas consumidores, a más de eso las representantes están divididas en grupos y cada grupo tiene su promotora de venta, es decir, es una larga cadena de mando en la que abarcan con una gran cantidad de personas.

#### 4.3.2.2. Proveedores

Los proveedores para “IRIS S.A.” son artesanos y ebanistas del Cantón Santa Elena que aceptaron ser formar parte de este proyecto, ya que les pareció algo novedoso que sus productos se encuentren mostrados en un catálogo de ventas. Al con respecto al total de proveedores que aceptaron se los muestra por el lugar donde habitan, como se muestra de la siguiente manera en el tabla # 16.

**TABLA 16: Proveedores**

| <b>Lugar</b>       | <b>Total</b> |
|--------------------|--------------|
| Dos Mangas         | 3            |
| Libertador Bolívar | 6            |
| Pueblo Nuevo       | 2            |
| Comuna El Tambo    | 3            |
| Comuna Prosperidad | 4            |
| Comuna Atahualpa   | 2            |
| <b>Proveedores</b> | <b>20</b>    |

*Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Alex Tomalá Barzola.*

En total son 20 proveedores de los cuales 10 son artesanos y 10 son ebanista, los lugares donde habitan los artesanos son de la misma ruta llamada “Zona Norte” y de los ebanistas 9 pertenecen a la Parroquia San José de Ancón y 1 es de la comuna Libertador Bolívar, Zona Norte, si en caso llegara a existir un exceso de pedidos, estas personas cuentan con sus redes artesanales y asociaciones para cubrir montos altos de pedidos.

#### 4.3.2.3. Cálculo de la demanda de productos

La demanda del catálogo de ventas IRIS S.A. está distribuida mediante porcentajes asignados por el target de mercado, lo cual se obtuvo las siguientes cantidades para el primer año.

**TABLA 17: Calculo de la demanda**

| PRODUCTOS                        | TARGED | %    | CANTIDAD     |
|----------------------------------|--------|------|--------------|
| LAMPARAS DE CAÑA G.              | 2.253  | 12%  | 270          |
| HAMACAS DIVERSOS COLORES         |        | 14%  | 315          |
| ARETES EN PIOLA, TAGUA Y METAL   |        | 10%  | 225          |
| CADENAS EN PIOLA, TAGUA Y METAL  |        | 10%  | 225          |
| PULSERAS EN PIOLA, TAGUA Y METAL |        | 10%  | 225          |
| PEINADORES                       |        | 8%   | 180          |
| JUEGOS DE COMEDOR GRANDES        |        | 8%   | 180          |
| COMODAS 6 CAJONES                |        | 8%   | 180          |
| CAMAS DE 2 PLAZAS                |        | 8%   | 180          |
| JUEGOS DE SALA TAPIZADOS         |        | 8%   | 180          |
| JUEGOS DE SALA EN CAÑA G.        |        | 4%   | 90           |
| <b>TOTAL</b>                     |        | 100% | <b>2.253</b> |

*Fuente: Muestra*

*Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

La proyección de la demanda se realiza con un incremento de mercado del 2% a partir del segundo año respectivamente.

**TABLA 18: Proyección de la demanda**

| PRODUCTOS                        | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | Total        |
|----------------------------------|------|------|------|------|------|--------------|
| LAMPARAS DE CAÑA G.              | 270  | 276  | 281  | 287  | 293  | <b>1.407</b> |
| HAMACAS DIVERSOS COLORES         | 315  | 322  | 328  | 335  | 341  | <b>1.641</b> |
| ARETES EN PIOLA, TAGUA Y METAL   | 225  | 230  | 234  | 239  | 244  | <b>1.172</b> |
| CADENAS EN PIOLA, TAGUA Y METAL  | 225  | 230  | 234  | 239  | 244  | <b>1.172</b> |
| PULSERAS EN PIOLA, TAGUA Y METAL | 225  | 230  | 234  | 239  | 244  | <b>1.172</b> |
| PEINADORES                       | 180  | 184  | 187  | 191  | 195  | <b>938</b>   |
| JUEGOS DE COMEDOR GRANDES        | 180  | 184  | 187  | 191  | 195  | <b>938</b>   |
| COMODAS 6 CAJONES                | 180  | 184  | 187  | 191  | 195  | <b>938</b>   |
| CAMAS DE 2 PLAZAS                | 180  | 184  | 187  | 191  | 195  | <b>938</b>   |
| JUEGOS DE SALA TAPIZADOS         | 180  | 184  | 187  | 191  | 195  | <b>938</b>   |
| JUEGOS DE SALA EN CAÑA G.        | 90   | 92   | 94   | 96   | 98   | <b>469</b>   |

*Fuente: Cálculo de la demanda*

*Elaborado por: Alex Tómalá Barzola*

#### 4.4. HERRAMIENTA FODA

CUADRO 3: FODA de IRIS S.A.

| Factores internos  | Factores externos   |
|--|---|
| <b>Fortalezas</b>  | <b>Oportunidades</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Forma novedosa de venta de estos productos.</li><li>• Productos novedosos.</li><li>• Diseño del catálogo.</li><li>• Precios adaptados a la calidad y ofertas.</li><li>• Personal especializado en ventas.</li><li>• Los productos ofertados pueden permanecer almacenados.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Demanda insatisfecha por cubrir</li><li>• Convenios con entidades para imprimir catálogos.</li><li>• Variedad de proveedores (cantidad).</li><li>• Imagen proyectada por la Marca propia.</li><li>• Crecimiento del mercado.</li><li>• Marketing viral o boca a boca.</li></ul> |
| <b>Debilidades</b>   | <b>Amenazas</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Vida útil por catálogo aproximado 20 días.</li><li>• No consta con un departamento de producción para catálogos.</li><li>• No consta con vehículo para recolección y distribución de productos.</li></ul>  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Precios de proveedores altos.</li><li>• Inseguridad.</li><li>• Representantes que tardan en cancelar el monto de pedidos.</li><li>• Políticas del gobierno que afecten a la empresa.</li></ul>  |

*Fuente: Situación del Proyecto*

*Elaborado por: Alex Tómalá Barzola*

#### 4.5. INTRODUCCIÓN AL MERCADO

##### 4.5.1. Promoción

Para lanzar al mercado el catálogo de ventas, este se impulsara por el reconocimiento que tienen los productos ofertados en el catálogo, como también

se realizan las respectivas publicaciones con diferentes campañas que recorrerán la ciudad de Santa Elena y como es algo novedoso dirigido a las damas de esta ciudad se conseguirá realizar de manera exitosa el marketing viral o boca a boca con el cual se expandirá la novedad de este catálogo, ya que según datos de las encuestas nos dieron que la mayoría de los encuestados se enteran de los catálogos o revistas de ventas mediante las representantes, además de esto se realizara la debida campaña publicitaria dentro de la localidad.

Para las diferentes promociones que tendrá el catalogo se realizan convenios con los artesanos y ebanistas, para poder realizar descuentos en sus productos, al igual promociones como el \$0.99, paga uno y lleva dos, promociones para las representantes.

#### **4.5.2. Marca**

Iris S.A. se establecerá en el mercado como una marca nueva, novedosa y propia que estará impresa en cada catálogo que salga al entorno, como también llevaran el logo en el lado izquierdo del uniforme del personal.

El nombre de la marca fue elegido por las personas encuestadas ya que para ellos el más llamativo para un catálogo fue “IRIS” ya que es corto y practico de pronunciarlo lo cual se espera que se quede en la mente de los clientes.

La imagen que se proyecta en la marca, es de una especie de sol como de una artesanía que representa la ruta del sol como esta denominado todo el recorrido de la Zona Norte, se diseñó con colores llamativos para las personas como son naranja con efectos de claridad y un fondo de pared con el nombre de la entidad en el interior del logo. Esto representara la marca del catálogo de ventas que se introducirá en la mente de los consumidores.

**GRÁFICO 13:** Marca de IRIS S.A.



*Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Alex Tómalá Barzola*

#### **4.5.3. Canales de distribución**

La entidad dependerá netamente de los canales de distribución (representantes) que logre obtener ya que por mediante ellas se podrá llegar al consumidor final, es decir, la entidad tendrá fuerza de venta, estas se encargaran de difundir el catálogo a las representantes, las representantes son las que conocen el mercado y llevaran el catálogo mostrándolo a los principales consumidores finales.

Los consumidores finales escogerán los productos de su agrado, las representantes realizaran pedidos mediante el correo electrónico (e-mail) y el personal encargado recolectará los productos para los pedidos, se los empacará y se los distribuirá a los hogares de las representantes, cuando exista pedidos grandes magnitudes el mismo vehículo se encargara de entregar al consumidor final.

Para esto se necesitara del alquiler de un vehículo por los días necesarios para realizar las actividades de recolección y distribución.

## 4.6. ESTUDIO TÉCNICO

### 4.6.1. Ubicación del local

Para determinar la ubicación del establecimiento se analizaron tres posibles lugares los cuales fueron: Zona Norte, Santa Elena y La Libertad, para aquello también se requería establecer factores influyentes que intervengan de manera directa a las actividades de la empresa como la cercanía del mercado, movimiento de personas, espacio, sistema de transporte, flujo de tráfico, disponibilidad de estacionamiento, impuestos servicios públicos, costos de adecuaciones, mano de obra directa, siendo estos factores de mercado, de infraestructura, de mano de obra directa. Una vez determinados los factores influyentes se les da un peso que está determinado en porcentaje que sumado serán el 100%, luego de la asignación se procede a la calificación la cual debe ser en una escala del 1 al 10 dándoles valores más altos a los factores más influyentes y un valor no tan elevado a los menos influyentes, con esto poder obtener una ponderación y determinar cuál sería el lugar más conveniente para la empresa.

**TABLA 19: Ubicación del Local**

| LUGARES                           |             | SANTA ELENA  |             |
|-----------------------------------|-------------|--------------|-------------|
| FACTOR                            | PESO        | Calificación | Ponderación |
| Cercanía de Mercado               | 17%         | 6            | 1,02        |
| Movimiento de personas            | 17%         | 9            | 1,53        |
| Espacio                           | 17%         | 8            | 1,36        |
| Sistema de transporte             | 5%          | 6            | 0,3         |
| Flujo de tráfico                  | 10%         | 7            | 0,7         |
| Disponibilidad de estacionamiento | 10%         | 8            | 0,8         |
| Impuestos                         | 4%          | 9            | 0,36        |
| Servicios Públicos                | 5%          | 4            | 0,2         |
| Costos de Adecuaciones            | 5%          | 7            | 0,35        |
| MOD                               | 10%         | 8            | 0,8         |
| <b>TOTAL</b>                      | <b>100%</b> |              | <b>7,42</b> |

*Fuente: Factores influyentes para ubicación del local*

*Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

En cuanto a estos resultados se obtiene que la mejor ubicación para el local de la microempresa, sea la opción 2 ya que obtuvo la ponderación más alta y en las calificaciones de los factores influyentes, por ende se demuestra que está en relación con la mayoría de los aspectos establecidos.

Una vez obtenidos los porcentajes respectivos, se determinó que el lugar más adecuado para la ubicación del establecimiento de la empresa es en Santa Elena con el 7.42% en la ponderación, es decir que en este lugar los factores antes indicados tienen más influencia para la entidad.

#### **4.6.2. Tamaño de Planta Seleccionado**

Para esto se ubicó locales dentro del Cantón Santa Elena en el cual se escogieron 3 lugares los cuales fueron en el barrio Los Sauces, en el barrio Corintias, y el barrio Los Corales en donde se analizó la capacidad para almacenar, el valor del alquiler y cuanto se invertiría en adecuaciones.

El local a escoger debe tener las siguientes medidas  $36m^2$ , teniendo dimensiones de 25m de largo y 11m de ancho, está ubicado en el barrio Corintias calle Guayaquil a una cuadra del Concejo de la Judicatura y en cuanto a la inversión total es de \$ 1.220 dólares de los Estados Unidos de América, ver anexo 11 cuadro 37.

En cuanto al diseño de la infraestructura del local y las divisiones para las oficinas y la bodega. El área de gerencia tendrá 4m, el área de secretaria tendrá 3m, el área contable 4m, el área de diseños 4m, el área de marketing y ventas 4m, la sala de espera para clientes 3m, los baños 2m, y la bodega 12m que en total están lo  $36m^2$  distribuidos para cada área de trabajo, ver anexo 12 diseño de la infraestructura.

**TABLA 20: Tamaño de la Infraestructura**

| LUGAR              | M2 | Capacidad para almacenar requerido% | Alquiler | Inversión en Adecuaciones | Total de inversión |
|--------------------|----|-------------------------------------|----------|---------------------------|--------------------|
| Barrio Los Sauces  | 24 | 18%                                 | \$125,00 | 1070                      | \$1.195,00         |
| Barrio Corintias   | 36 | 28%                                 | \$150,00 | 1070                      | \$1.220,00         |
| Barrio Los Corales | 37 | 39%                                 | \$300,00 | 1070                      | \$1.370,00         |

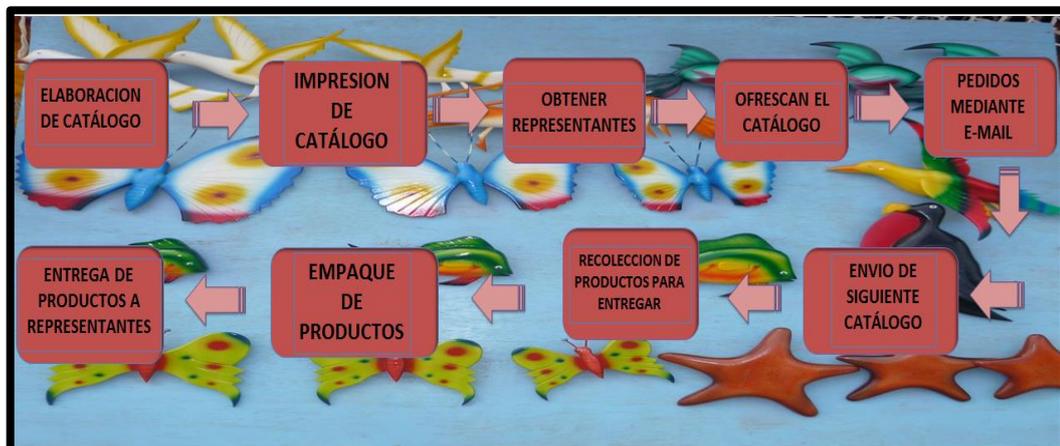
*Fuente: Tamaño de planta seleccionado  
Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

### 4.6.3. Proceso de Operaciones de la empresa

El proceso de Operación empieza con la creación del catálogo siendo esta la primera actividad de la entidad en sí, continuando con la impresión de del catálogo, una vez obtenido los catálogos entra en acción las fuerzas de ventas las cuales se encargaran de obtener representantes del catálogo para que ellas sean las encargadas de la siguiente actividad la cual es ofrecer el catálogo e ir en busca de clientes.

Una vez que esté el catálogo circulando dentro del mercado se esperaran los pedidos de las representantes mediante correos electrónicos, para luego hacerles llegar el siguiente catálogo para que salga en circulación, en el lapso de uno a dos días se realizara la recolección de los productos para cumplir con los pedidos, dándoles un empaque y finalizando con la entrega de los pedidos a las representantes.

**GRÁFICO 14: Procesos de las actividades**



*Fuente: Procesos de actividades  
Elaborado por: Alex Tómalá Barzola*

#### 4.6.4. Programa de impresiones de catálogo

Como se mencionó anteriormente el diseño del catálogo será cada 21 días (tres semanas), ya que en el organigrama organizacional consta con el área del diseñador de catálogos, pero no se contara es con una máquina para imprimir los catálogos, por el motivo de que costos es elevado.

Para esto se puede realizar alianzas estratégicas con una microempresa de Santa Elena, la cual es la imprenta de Jorge Gelibert para que realice las impresiones el mismo que tiene el costo de \$2.50 cada uno, en total se imprimirán un total de 20 catálogos por cada periodo, y se pronostica tener 17 para cada año, que en total será un valor de \$ 850.00 dólares anual.

**TABLA 21: Gasto de Impresiones de Catálogos**

| Gasto de catálogos anual     |                 |           |          |        |
|------------------------------|-----------------|-----------|----------|--------|
|                              | precio unitario | Catálogos | Periodos | Total  |
| <b>Impresión de folletos</b> | 2,50            | 20        | 17       | 850,00 |

*Fuente: Proveedores*

*Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

#### 4.6.5. Recursos Requeridos

El recurso que se requiere para completar el proceso de en cuanto a la entrega de productos es que se necesitara empacar los productos pedidos por las representantes, para ello se requerirá de un plástico el cual solo basta con forrar el producto queda con un buen acabado en empackado, este recurso será útil para la máquina, este plástico se adquirirá por caja el cual contiene 6 rollos y tienen el costo unitario de \$1.50, esto tendrá un consto por periodo de \$9.00 que anual este costo será de \$ 153.00 dólares.

**TABLA 22: Gasto de Insumo para empaque**

| Gastos de empaques anual    |             |          |          |
|-----------------------------|-------------|----------|----------|
| Empaques                    | V. Unitario | cantidad | V. Total |
| Rollos plásticos requeridos | 9,00        | 17       | 153,00   |

*Fuente: Proveedores*

*Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

Otro recurso importante que se requerirá para cumplir con el proceso de entrega de pedidos es el alquiler de un vehículo el cual tendrá un costo de \$175.00 por día, por tanto se requerirá de su servicio por 4 días el cual sería un valor por periodo de catálogo de \$ 700.00, que anual esto tendrá un costo de \$ 11.900,00 dólares.

**TABLA 23: Gasto de Transporte**

| <b>Gastos de transporte de compras anuales</b> |                       |                 |                 |
|--|-----------------------|-----------------|-----------------|
|  | <b>V. por periodo</b> | <b>Periodos</b> | <b>V. Total</b> |
| Transporte Por Compras                         | 700,00                | 17              | 11.900,00       |

*Fuente: Compañía de Transporte Gabeltrans S.A.*

*Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

#### **4.6.6. Instalaciones Físicas**

Las adecuaciones del local donde funcionara la microempresa y la bodega, a continuación se consideran los siguientes costos determinando las áreas de trabajo con las que la entidad podrá cumplir sus actividades como el el área de administración, el área de secretaría, el área del diseñador del catálogo, el área del contador, el área de marketing y ventas, y el área de bodega, (ver anexo # 4).

Para el inicio de las actividades se debe acoplar el local para cada área, en la que se debe realizar las distintas instalaciones eléctricas, pintado, las divisiones y el costo de la mano de obra por realizar todas las adecuaciones del lugar.

Se tienen los costos por m2 y la distribución del local para cada área de la organización como son la administración, secretaría, contable, diseñador de catálogos, bodega, ventas, al igual el área de atención a clientes, que constara la instalación de sillas para la atención de las personas, y el rubro adicional que es la mano de obra para realizar las adecuaciones, considerando los diferentes puestos de personal y áreas del local donde se realizaran las distintas actividades para el desarrollo de la entidad como se puede observar reflejado en la siguiente tabla.

**TABLA 24: Adecuaciones del Local**

| <b>ADECUACIONES DE ÁREAS</b> | <b>M2</b> | <b>%<br/>Espacio</b> | <b>Costo<br/>Unitario</b> | <b>Gasto Total</b> |
|------------------------------|-----------|----------------------|---------------------------|--------------------|
| GERENCIA                     | 4         | 11%                  | 10,00                     | 40,00              |
| SECRETARIA                   | 3         | 8%                   | 10,00                     | 30,00              |
| DISEÑOS                      | 4         | 11%                  | 10,00                     | 40,00              |
| CONTABLE                     | 4         | 11%                  | 10,00                     | 40,00              |
| VENTAS                       | 4         | 11%                  | 10,00                     | 40,00              |
| BAÑOS                        | 2         | 6%                   | 10,00                     | 20,00              |
| CLIENTES                     | 3         | 8%                   | 5,00                      | 15,00              |
| BODEGA                       | 12        | 33%                  | 10,00                     | 120,00             |
| MANO DE OBRA                 |           |                      |                           | 800,00             |
| <b>TOTAL ADECUACIONES</b>    | <b>36</b> | <b>100%</b>          |                           | <b>1.145,00</b>    |

*Fuente: Proveedores*

*Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

Como no se contara con la inversión necesaria para la adquisición de un terreno y edificio, el estudio se acopla tan solo al alquiler de un local el cual ya se ha determinado el tamaño y la ubicación y el costo de alquiler es de \$ 150.00 dólares de los Estados Unidos de América.

## **4.7. ECONÓMICO – FINANCIERO**

### **4.7.1. Plan de Inversiones**

#### **4.7.1.1. Inversión Fija Tangible**

En cuanto a lo que es inversión fija tangible se puede seleccionar como tal, al total de los equipos que requeridos por las áreas departamentales las cuales servirán para poder realizar su función debidamente.

Se adquirirá un total de \$ 5.600,00 dólares para equipos de computación, para equipos de oficina se invertirá un total de \$ 5.770,00 dólares, mientras que para la maquinaria \$ 8.950,00 dólares y en muebles de oficina \$ 2560.00 dólares que en conjunto hacen un total general de \$ 28.930 dólares, para más especificaciones (ver anexo 3).

**TABLA 25: Inversión de Activos**

| <b>INVERSION DE ACTIVOS</b>  |                  |
|------------------------------|------------------|
| TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACIÓN | 5.600,00         |
| TOTAL MUEBLES DE OFICINA     | 2.560,00         |
| TOTAL EQUIPOS DE OFICINA     | 14.720,00        |
| <b>TOTAL ACTIVOS</b>         | <b>22.880,00</b> |

*Fuente: Proveedores*

*Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

#### **4.7.1.2. Balance de personal**

La siguiente tabla trata sobre el personal que se requerirá en la organización, aquí se especifica el sueldo unitario y la cantidad de sueldo anual.

**TABLA 26: Balance de Personal**

| <b>Cargo</b>  | <b>Código</b> | <b>Sueldo unitario</b> | <b>Sueldo anual</b> |
|---------------|---------------|------------------------|---------------------|
| Administrador | ADM           | 750,00                 | 9.000,00            |
| Secretaría    | ADM           | 318,00                 | 3.816,00            |
| Contador      | ADM           | 350,00                 | 4.200,00            |
| Diseñador     | ADM           | 350,00                 | 4.200,00            |
| Bodeguero     | ADM           | 318,00                 | 3.816,00            |
| Bodeguero     | ADM           | 318,00                 | 3.816,00            |
| Vendedor      | VTA           | 318,00                 | 3.816,00            |
| Vendedor      | VTA           | 318,00                 | 3.816,00            |
| Total         |               |                        | 36.840,00           |

*Fuente: Código de trabajo*

*Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

#### **4.7.1.3. Capital de Trabajo**

El capital de trabajo fue calculado según la razón de liquidez, del total de los costos de ventas para el primer año de operaciones junto con los gastos operativos

necesarios divididos para los 12 meses del año y multiplicados por los dos primeros meses. Entonces para iniciar las actividades de la empresa se requiere de \$ 70.700,69 dólares

**TABLA 27: Capital de trabajo**

|                              |            |
|------------------------------|------------|
| Costos de ventas             | 337.023,06 |
| Gastos Administración al Año | 50.535,68  |
| Gastos de Ventas al Año      | 36.645,41  |
| TOTAL                        | 424.204,15 |
| Capital Inicial de Trabajo   | 70.700,69  |

*Fuente: Estado de Pérdidas o Ganancias  
Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

#### 4.7.1.4. Costo de Ventas

Para esto se pronostica la adquisición de mercaderías proyectadas, esto incluye las mercaderías en inventarios, lo cual ayudara a obtener los costos de ventas totales, en los anexos a partir del número 5 al 15 se especifican las compras para cada producto.

**TABLA 28: Adquisición de productos proyectados**

| PRODUCTOS                        | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|----------------------------------|------|------|------|------|------|
| LAMPARAS DE CAÑA G.              | 273  | 278  | 284  | 290  | 296  |
| HAMACAS DIVERSOS COLORES         | 315  | 325  | 331  | 338  | 345  |
| ARETES EN PIOLA, TAGUA Y METAL   | 228  | 232  | 237  | 241  | 246  |
| CADENAS EN PIOLA, TAGUA Y METAL  | 228  | 232  | 237  | 241  | 246  |
| PULSERAS EN PIOLA, TAGUA Y METAL | 228  | 232  | 237  | 241  | 246  |
| PEINADORES                       | 182  | 186  | 189  | 193  | 197  |
| JUEGOS DE COMEDOR GRANDES        | 182  | 186  | 189  | 193  | 197  |
| COMODAS 6 CAJONES                | 182  | 186  | 189  | 193  | 197  |
| CAMAS DE 2 PLAZAS                | 182  | 186  | 189  | 193  | 197  |
| JUEGOS DE SALA TAPIZADOS         | 182  | 186  | 189  | 193  | 197  |
| JUEGOS DE SALA EN CAÑA G.        | 91   | 93   | 95   | 97   | 99   |

*Fuente: Inventario de mercadería  
Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

A continuación se muestran los costos que tendrán cada uno de los productos que se ofertaran en el catálogo, cabe recalcar que estas cantidades se obtuvieron por medio de información de los proveedores y para realizar la proyección se pronostica una inflación del 3,33%.

**TABLA 29: Precios de Compras Proyectados**

| PRODUCTOS                        | 2014   | 2015   | 2016   | 2017   | 2018     |
|----------------------------------|--------|--------|--------|--------|----------|
| LAMPARAS DE CAÑA G.              | 5,00   | 5,17   | 5,34   | 5,52   | 5,70     |
| HAMACAS DIVERSOS COLORES         | 8,00   | 8,27   | 8,54   | 8,83   | 9,12     |
| ARETES EN PIOLA, TAGUA Y METAL   | 0,70   | 0,72   | 0,75   | 0,77   | 0,80     |
| CADENAS EN PIOLA, TAGUA Y METAL  | 1,10   | 1,14   | 1,17   | 1,21   | 1,25     |
| PULSERAS EN PIOLA, TAGUA Y METAL | 1,10   | 1,14   | 1,17   | 1,21   | 1,25     |
| PEINADORES                       | 225,00 | 232,49 | 240,23 | 248,23 | 256,50   |
| JUEGOS DE COMEDOR GRANDES        | 210,00 | 216,99 | 224,22 | 231,69 | 239,40   |
| COMODAS 6 CAJONES                | 210,00 | 216,99 | 224,22 | 231,69 | 239,40   |
| CAMAS DE 2 PLAZAS                | 125,00 | 129,16 | 133,46 | 137,91 | 142,50   |
| JUEGOS DE SALA TAPIZADOS         | 900,00 | 929,97 | 960,94 | 992,94 | 1.026,00 |
| JUEGOS DE SALA EN CAÑA G.        | 350,00 | 361,66 | 373,70 | 386,14 | 399,00   |

*Fuente: Artesanos y Ebanistas*

*Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

Una vez establecidas las proyecciones de compras de los productos en dólares y manteniendo una tasa de inflación estándar del 3,33% para cada año se obtuvieron las siguientes cantidades en dólares mostradas en la tabla # 30

**TABLA 30: Proyección de compras**

| PRODUCTOS                        | 2014              | 2015              | 2016              | 2017              | 2018              |
|----------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| LAMPARAS DE CAÑA G.              | 1.365,00          | 1.438,79          | 1.516,44          | 1.598,27          | 1.684,53          |
| HAMACAS DIVERSOS COLORES         | 2.523,00          | 2.685,75          | 2.830,69          | 2.983,45          | 3.144,45          |
| ARETES EN PIOLA, TAGUA Y METAL   | 159,26            | 167,86            | 176,92            | 186,47            | 196,53            |
| CADENAS EN PIOLA, TAGUA Y METAL  | 250,27            | 263,78            | 278,01            | 293,02            | 308,83            |
| PULSERAS EN PIOLA, TAGUA Y METAL | 250,27            | 263,78            | 278,01            | 293,02            | 308,83            |
| PEINADORES                       | 40.953,00         | 43.163,78         | 45.493,16         | 47.948,24         | 50.535,82         |
| JUEGOS DE COMEDOR GRANDES        | 38.223,00         | 40.286,19         | 42.460,28         | 44.751,69         | 47.166,76         |
| COMODAS 6 CAJONES                | 38.223,00         | 40.286,19         | 42.460,28         | 44.751,69         | 47.166,76         |
| CAMAS DE 2 PLAZAS                | 22.752,00         | 23.979,88         | 25.273,98         | 26.637,91         | 28.075,45         |
| JUEGOS DE SALA TAPIZADOS         | 163.814,00        | 172.655,12        | 181.972,63        | 191.792,96        | 202.143,26        |
| JUEGOS DE SALA EN CAÑA G.        | 31.852,00         | 33.571,83         | 35.383,57         | 37.293,08         | 39.305,63         |
|                                  | <b>340.368,00</b> | <b>358.762,95</b> | <b>378.123,95</b> | <b>398.529,79</b> | <b>420.036,85</b> |

*Fuente: Tabla 29: Precios De Compras Proyectados*

*Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

#### 4.7.1.5. Ingresos

Para la determinación de ingresos netos se determinó precios de cada producto ofertado en el catálogo de ventas por lo que se obtuvo las siguientes cantidades mostradas en la tabla # 31. Estos precios han sido asignados mediante la investigación que se realizó en los diversos locales donde se comercializan estos tipos de productos como: son las lámparas de caña Guadua, las hamacas en diversos colores las cuales tienen un precio estándar, los aretes en piola tagua y metal en diversos diseños, al igual que las cadenas y las pulseras, los productos de ebanisterías tienen un precio más elevado ya que son de mayor magnitud y llevan accesorios adicionales como son espejos y chapas, a estos tipos de bienes se les ubico un precio estándar para cada uno de ellos, lo cual no significa que van a ser todos similares, tendrán variación en el diseño y en lo que serán similares es en el tamaño, con respecto a estos valores, se escogieron los precios competitivos que se encuentran en cualquier parte del mercado de la Provincia de Santa Elena.

**TABLA 31: Precios de ventas**

| PRODUCTOS                        | CANTIDAD | PRECIO DE VENTA U. CONTADO |
|----------------------------------|----------|----------------------------|
| LAMPARAS DE CAÑA G.              | 270      | 7,00                       |
| HAMACAS DIVERSOS COLORES         | 315      | 14,00                      |
| ARETES EN PIOLA, TAGUA Y METAL   | 225      | 1,50                       |
| CADENAS EN PIOLA, TAGUA Y METAL  | 225      | 1,75                       |
| PULSERAS EN PIOLA, TAGUA Y METAL | 225      | 1,75                       |
| PEINADORES                       | 180      | 300,00                     |
| JUEGOS DE COMEDOR GRANDES        | 180      | 300,00                     |
| COMODAS 6 CAJONES                | 180      | 350,00                     |
| CAMAS DE 2 PLAZAS                | 180      | 170,00                     |
| JUEGOS DE SALA TAPIZADOS         | 180      | 1.200,00                   |
| JUEGOS DE SALA EN CAÑA G.        | 90       | 600,00                     |
| <b>TOTAL</b>                     |          | <b>2.946,00</b>            |

*Fuente: Artesanos y Ebanistas*

*Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

Los ingresos de la entidad son las ventas realizadas por las representantes del catálogo ya que se pronosticó un crecimiento de mercado del 2% para cada año

respectivamente obteniendo las cantidades mostradas en la tabla # 32 de proyección de ventas.

**TABLA 32: Proyección de ventas**

| PRODUCTOS                           | 2014              | 2015              | 2016              | 2017              | 2018              | Total               |
|-------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------------|
| LAMPARAS DE CAÑA G.                 | 1.892,25          | 1.994,37          | 2.101,99          | 2.215,43          | 2.334,99          | <b>10.539,03</b>    |
| HAMACAS DIVERSOS<br>COLORES         | 4.415,25          | 4.653,52          | 4.904,65          | 5.169,34          | 5.448,31          | <b>24.591,06</b>    |
| ARETES EN PIOLA,<br>TAGUA Y METAL   | 337,90            | 356,14            | 375,36            | 395,61            | 416,96            | <b>1.881,97</b>     |
| CADENAS EN PIOLA,<br>TAGUA Y METAL  | 394,22            | 415,49            | 437,92            | 461,55            | 486,46            | <b>2.195,63</b>     |
| PULSERAS EN PIOLA,<br>TAGUA Y METAL | 394,22            | 415,49            | 437,92            | 461,55            | 486,46            | <b>2.195,63</b>     |
| PEINADORES                          | 54.064,26         | 56.981,89         | 60.056,97         | 63.298,01         | 66.713,95         | <b>301.115,07</b>   |
| JUEGOS DE COMEDOR<br>GRANDES        | 54.064,26         | 56.981,89         | 60.056,97         | 63.298,01         | 66.713,95         | <b>301.115,07</b>   |
| COMODAS 6 CAJONES                   | 63.074,97         | 66.478,87         | 70.066,47         | 73.847,68         | 77.832,94         | <b>351.300,92</b>   |
| CAMAS DE 2 PLAZAS                   | 30.636,41         | 32.289,74         | 34.032,28         | 35.868,87         | 37.804,57         | <b>170.631,87</b>   |
| JUEGOS DE SALA TAPIZADOS            | 216.257,03        | 227.927,55        | 240.227,89        | 253.192,03        | 266.855,79        | <b>1.204.460,29</b> |
| JUEGOS DE SALA EN CAÑA G.           | 54.064,26         | 56.981,89         | 60.056,97         | 63.298,01         | 66.713,95         | <b>301.115,07</b>   |
| Total                               | <b>479.595,01</b> | <b>505.476,83</b> | <b>532.755,39</b> | <b>561.506,07</b> | <b>591.808,31</b> | <b>2.671.141,62</b> |

*Fuente: Tabla 31 Precios de Ventas*

*Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

#### 4.7.1.6. Aportaciones de capital

El capital de la organización estará dividido en un 15% de acciones comunes que es un valor de \$ 14.400,85 dólares y por otra parte la obtención de un préstamo de la Corporación Financiera Nacional con un valor de \$ 81.604.84 dólares.

**TABLA 33: Aportaciones de Capital**

| CONCEPTO           | %           | Aportes          | Costo de Capital | CCPP          |
|--------------------|-------------|------------------|------------------|---------------|
| Acciones Comunes   | 15%         | 14.400,85        | 20,00%           | 3,00%         |
| Prestamos Bancario | 85%         | 81.604,84        | 11,75%           | 9,99%         |
|                    | <b>1,00</b> | <b>96.005,69</b> |                  | <b>12,99%</b> |

*Fuente: Aportación de Capital*

*Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

#### 4.7.1.7. Tabla de Amortización del préstamo

**TABLA 34: Amortización del Préstamo**

| Periodos    | Saldo inicial | Intereses        | Capital          | Dividendo         | Saldo Final |
|-------------|---------------|------------------|------------------|-------------------|-------------|
| <b>AÑO1</b> | 81.604,84     | 9.588,57         | 12.909,37        | 22.497,94         | 68.695,47   |
| <b>AÑO2</b> | 68.695,47     | 8.071,72         | 14.426,22        | 22.497,94         | 54.269,24   |
| <b>AÑO3</b> | 54.269,24     | 6.376,64         | 16.121,30        | 22.497,94         | 38.147,94   |
| <b>AÑO4</b> | 38.147,94     | 4.482,38         | 18.015,56        | 22.497,94         | 20.132,38   |
| <b>AÑO5</b> | 20.132,38     | 2.365,56         | 20.132,38        | 22.497,94         | 0,00        |
|             |               | <b>30.884,86</b> | <b>81.604,84</b> | <b>112.489,70</b> |             |

Fuente: CFN

Elaborado por: Alex Tomalá Barzola

#### 4.7.1.8. Gastos Administrativos

En cuanto a los gastos de administración son considerados todos los gastos requeridos para la administración de la organización en el cual, ingresan los sueldos de las áreas administrativas, los beneficios sociales, la capacitación, como también otros gastos como los insumos de limpieza, asesorías legales, financiera y tributarias, los suministros y papelerías, el porcentaje de gasto de alquiler y los servicios básicos mostrados en valores de porcentajes, al igual que la depreciación, amortización y mantenimiento de equipos utilizados en esta área.

**TABLA 35: Gastos Administrativos**

| CUENTAS                         | 2014             | 2015             | 2016             | 2017             | 2018             | Acumulado         |
|---------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| <b>GASTOS DE PERSONAL</b>       | <b>40.425,09</b> | <b>41.771,25</b> | <b>43.162,23</b> | <b>44.599,53</b> | <b>46.084,70</b> | <b>216.042,81</b> |
| Sueldos                         | 28.956,00        | 29.920,23        | 30.916,58        | 31.946,10        | 33.009,91        | 154.748,82        |
| Beneficios Sociales             | 11.169,09        | 11.541,02        | 11.925,34        | 12.322,45        | 12.732,79        | 59.690,71         |
| Capacitación                    | 300,00           | 309,99           | 320,31           | 330,98           | 342,00           | 1.603,28          |
| <b>GASTOS DE REPRESENTACIÓN</b> | <b>544,40</b>    | <b>562,53</b>    | <b>581,26</b>    | <b>600,62</b>    | <b>620,62</b>    | <b>2.909,42</b>   |
| Gastos de Limpieza              | 344,40           | 355,87           | 367,72           | 379,96           | 392,62           | 1.840,57          |
| Trasporte y movilización        | 200,00           | 206,66           | 213,54           | 220,65           | 228,00           | 1.068,85          |
| <b>HONORARIOS PROFESIONALES</b> | <b>900,00</b>    | <b>929,97</b>    | <b>960,94</b>    | <b>992,94</b>    | <b>1.026,00</b>  | <b>4.809,85</b>   |
| Asesoría Legal                  | 300,00           | 309,99           | 320,31           | 330,98           | 342,00           | 1.603,28          |
| Asesoría Financiera             | 300,00           | 309,99           | 320,31           | 330,98           | 342,00           | 1.603,28          |
| Asesoría Tributaria             | 300,00           | 309,99           | 320,31           | 330,98           | 342,00           | 1.603,28          |
| <b>SERVICIOS BASICOS</b>        | <b>1.780,80</b>  | <b>1.840,10</b>  | <b>1.901,38</b>  | <b>1.964,69</b>  | <b>2.030,12</b>  | <b>9.517,08</b>   |
| Energía eléctrica               | 420,00           | 433,99           | 448,44           | 463,37           | 478,80           | 2.244,60          |
| Agua Potable                    | 100,80           | 104,16           | 107,63           | 111,21           | 114,91           | 538,70            |
| Telefonía                       | 1.260,00         | 1.301,96         | 1.345,31         | 1.390,11         | 1.436,40         | 6.733,79          |
| <b>MANTENIMIENTO</b>            | <b>588,75</b>    | <b>608,36</b>    | <b>628,61</b>    | <b>649,55</b>    | <b>671,18</b>    | <b>3.146,44</b>   |
| Mantenimiento                   | 588,75           | 608,36           | 628,61           | 649,55           | 671,18           | 3.146,44          |
| <b>DEPRECIACIONES</b>           | <b>2.965,83</b>  | <b>2.965,83</b>  | <b>2.965,83</b>  | <b>1.532,50</b>  | <b>1.532,50</b>  | <b>11.962,50</b>  |
| Depreciaciones                  | 2.965,83         | 2.965,83         | 2.965,83         | 1.532,50         | 1.532,50         | 11.962,50         |
| <b>ALQUILERES</b>               | <b>2.100,00</b>  | <b>2.169,93</b>  | <b>2.242,19</b>  | <b>2.316,85</b>  | <b>2.394,00</b>  | <b>11.222,98</b>  |

|                                       |                  |                  |                  |                  |                  |                   |
|---------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| Alquileres                            | 2.100,00         | 2.169,93         | 2.242,19         | 2.316,85         | 2.394,00         | 11.222,98         |
| <b>IMPUESTOS Y CONTIBUCIONES</b>      | <b>50,00</b>     | <b>51,67</b>     | <b>53,39</b>     | <b>55,16</b>     | <b>57,00</b>     | <b>267,21</b>     |
| Patente                               | 50,00            | 51,67            | 53,39            | 55,16            | 57,00            | 267,21            |
| <b>OTROS</b>                          | <b>909,80</b>    | <b>940,10</b>    | <b>971,40</b>    | <b>1.003,75</b>  | <b>1.037,17</b>  | <b>4.862,22</b>   |
| Papelería y suministros               | 681,00           | 703,68           | 727,11           | 751,32           | 776,34           | 3.639,45          |
| Seguros                               | 228,80           | 236,42           | 244,29           | 252,43           | 260,83           | 1.222,77          |
| <b>Amortizaciones</b>                 | <b>271,00</b>    | <b>271,00</b>    | <b>271,00</b>    | <b>271,00</b>    | <b>271,00</b>    | <b>1.355,00</b>   |
| Gastos de Constitución                | 271,00           | 271,00           | 271,00           | 271,00           | 271,00           | 1.355,00          |
| <b>Total gastos de Administración</b> | <b>50.535,68</b> | <b>52.110,73</b> | <b>53.738,23</b> | <b>53.986,59</b> | <b>55.724,29</b> | <b>266.095,52</b> |

*Fuente: Requerimientos e Insumos de operaciones para actividades de Administración*

*Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

#### 4.7.1.9. Gastos de ventas

Similar a los gastos administrativos, los gastos de ventas también son considerados todos los rubros que están involucrados con esta área de la entidad, como son los sueldos, beneficios, capacitación, gastos de publicidad, como también están considerados los insumos del empaque para productos pequeños, el transporte, las impresiones de catálogos, los servicios básicos distribuidos en porcentajes las depreciaciones y mantenimiento de los equipos de esta área.

**TABLA 36: Gastos de Ventas**

| CUENTAS                         | 2014             | 2015             | 2016             | 2017             | 2018             | Acumulado         |
|---------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| <b>GASTOS DE PERSONAL</b>       | <b>11.008,97</b> | <b>11.375,57</b> | <b>11.754,37</b> | <b>12.145,79</b> | <b>12.550,25</b> | <b>58.834,95</b>  |
| Sueldos                         | 7.632,00         | 7.886,15         | 8.148,75         | 8.420,11         | 8.700,50         | 40.787,50         |
| Beneficios Sociales             | 3.076,97         | 3.179,43         | 3.285,31         | 3.394,71         | 3.507,75         | 16.444,16         |
| Capacitación                    | 300,00           | 309,99           | 320,31           | 330,98           | 342,00           | 1.603,28          |
| <b>GASTOS DE REPRESENTACION</b> | <b>23.092,49</b> | <b>23.861,47</b> | <b>24.656,06</b> | <b>25.477,11</b> | <b>26.325,49</b> | <b>123.412,63</b> |
| Gastos de Publicidad            | 940,00           | 971,30           | 1.003,65         | 1.037,07         | 1.071,60         | 5.023,62          |
| Impresión de folletos           | 850,00           | 878,31           | 907,55           | 937,77           | 969,00           | 4.542,63          |
| Insumo de empaque               | 153,00           | 158,09           | 163,36           | 168,80           | 174,42           | 817,67            |
| Transporte de mercadería        | 11.900,00        | 12.296,27        | 12.705,74        | 13.128,84        | 13.566,03        | 63.596,87         |
| Comisiones de representantes    | 9.249,49         | 9.557,50         | 9.875,77         | 10.204,63        | 10.544,44        | 49.431,83         |
| <b>SERVICIOS BASICOS</b>        | <b>763,20</b>    | <b>788,61</b>    | <b>814,88</b>    | <b>842,01</b>    | <b>870,05</b>    | <b>4.078,75</b>   |
| Energía eléctrica               | 180,00           | 185,99           | 192,19           | 198,59           | 205,20           | 961,97            |
| Agua Potable                    | 43,20            | 44,64            | 46,13            | 47,66            | 49,25            | 230,87            |
| Telefonía                       | 540,00           | 557,98           | 576,56           | 595,76           | 615,60           | 2.885,91          |
| <b>MANTENIMIENTO</b>            | <b>97,65</b>     | <b>100,90</b>    | <b>104,26</b>    | <b>107,73</b>    | <b>111,32</b>    | <b>521,87</b>     |
| Mantenimiento                   | 97,65            | 100,90           | 104,26           | 107,73           | 111,32           | 521,87            |
| <b>DEPRECIACIONES</b>           | <b>325,50</b>    | <b>325,50</b>    | <b>325,50</b>    | <b>325,50</b>    | <b>325,50</b>    | <b>1.627,50</b>   |
| Depreciaciones                  | 325,50           | 325,50           | 325,50           | 325,50           | 325,50           | 1.627,50          |
| <b>ALQUILERES</b>               | <b>900,00</b>    | <b>929,97</b>    | <b>960,94</b>    | <b>992,94</b>    | <b>1.026,00</b>  | <b>4.809,85</b>   |
| Alquileres                      | 900,00           | 929,97           | 960,94           | 992,94           | 1.026,00         | 4.809,85          |
| <b>OTROS</b>                    | <b>457,60</b>    | <b>472,84</b>    | <b>488,58</b>    | <b>504,85</b>    | <b>521,67</b>    | <b>2.445,54</b>   |
| Seguros                         | 457,60           | 472,84           | 488,58           | 504,85           | 521,67           | 2.445,54          |
| <b>Total gastos de Ventas</b>   | <b>36.645,41</b> | <b>37.854,86</b> | <b>39.104,59</b> | <b>40.395,94</b> | <b>41.730,28</b> | <b>195.731,08</b> |

*Fuente: Requerimientos e Insumos de operaciones para actividades de ventas*

*Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

## 4.8. EVALUACIÓN FINANCIERA

### 4.8.1. Estados Financieros Proyectados

#### 4.8.1.1. Estado de Ganancias y Pérdidas

**TABLA 37: Estado de Pérdidas y ganancias Proyectado**

| <b>CUENTAS</b>                                 | <b>2014</b>       | <b>2015</b>       | <b>2016</b>       | <b>2017</b>       | <b>2018</b>       | <b>Acumulado</b>  |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Ventas   | 479.595,01        | 505.476,83        | 532.755,39        | 561.506,07        | 591.808,31        | 2.671.141,62      |
| Costo de Ventas                                | 337.023,06        | 355.213,41        | 374.380,15        | 394.583,95        | 415.878,07        | 1.877.078,64      |
| Inventario Inicial                             | 0,00              | 3.345,00          | 6.894,55          | 10.638,35         | 14.584,19         | 35.462,09         |
| Compras  | 340.368,06        | 358.762,95        | 378.123,95        | 398.529,79        | 420.036,85        | 1.895.821,61      |
| Inventario Final                               | 3.345,00          | 6.894,55          | 10.638,35         | 14.584,19         | 18.742,97         | 54.205,06         |
| <b>Utilidad Bruta</b>                          | <b>142.571,95</b> | <b>150.263,43</b> | <b>158.375,24</b> | <b>166.922,12</b> | <b>175.930,24</b> | <b>794.062,98</b> |
| <b>Gastos de Operación</b>                     | <b>87.181,09</b>  | <b>89.965,59</b>  | <b>92.842,82</b>  | <b>94.382,53</b>  | <b>97.454,57</b>  | <b>461.826,60</b> |
| Gastos de Administración                       | 50.535,68         | 52.110,73         | 53.738,23         | 53.986,59         | 55.724,29         | 266.095,52        |
| Gastos de Venta                                | 36.645,41         | 37.854,86         | 39.104,59         | 40.395,94         | 41.730,28         | 195.731,08        |
| <b>Utilidad antes de intereses e impuestos</b> | <b>55.390,86</b>  | <b>60.297,83</b>  | <b>65.532,42</b>  | <b>72.539,59</b>  | <b>78.475,67</b>  | <b>332.236,37</b> |
| Intereses Pagados                              | 9.588,57          | 8.071,72          | 6.376,64          | 4.482,38          | 2.365,56          | 30.884,86         |
| Intereses Ganados                              |                   | 2.609,23          | 2.873,46          | 3.122,86          | 3.394,59          | 12.000,13         |
| <b>Utilidad antes de impuestos</b>             | <b>45.802,29</b>  | <b>54.835,34</b>  | <b>62.029,24</b>  | <b>71.180,06</b>  | <b>79.504,70</b>  | <b>313.351,64</b> |
| Participación de trabajadores                  | 6.870,34          | 8.225,30          | 9.304,39          | 10.677,01         | 11.925,70         | 47.002,75         |
| Impuestos                                      | 8.954,35          | 10.254,21         | 11.599,47         | 13.310,67         | 14.867,38         | 58.986,08         |
| <b>Utilidad Neta</b>                           | <b>29.977,60</b>  | <b>36.355,83</b>  | <b>41.125,39</b>  | <b>47.192,38</b>  | <b>52.711,62</b>  | <b>207.362,82</b> |
| Utilidad Para accionistas comunes              | <b>29.977,60</b>  | <b>36.355,83</b>  | <b>41.125,39</b>  | <b>47.192,38</b>  | <b>52.711,62</b>  | <b>207.362,82</b> |

*Fuente: Costos y Gastos de operación*

*Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

#### 4.8.1.2. Estado de Utilidades Retenidas

**TABLA 38: Utilidades retenidas proyectadas**

| <b>CUENTAS</b>          | <b>2012</b> | <b>2013</b>      | <b>2014</b>      | <b>2015</b>      | <b>2016</b>      | <b>2017</b>      |
|-------------------------|-------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Saldo Inicial           |             | 0,00             | 5.995,52         | 13.266,69        | 21.491,76        | 30.930,24        |
| Utilidades Año Anterior |             | <b>29.977,60</b> | <b>36.355,83</b> | <b>41.125,39</b> | <b>47.192,38</b> | <b>52.711,62</b> |
| Reservas Legales        |             | 1.498,88         | 1.817,79         | 2.056,27         | 2.359,62         | 2.635,58         |
| Reservas Facultativas   |             | 4.496,64         | 5.453,37         | 6.168,81         | 7.078,86         | 7.906,74         |
| Reservas Estatutarias   |             | 2.997,76         | 3.635,58         | 4.112,54         | 4.719,24         | 5.271,16         |
| Dividendos Comunes      |             | 14.988,80        | 18.177,92        | 20.562,69        | 23.596,19        | 26.355,81        |
| <b>Saldo Final</b>      |             | <b>5.995,52</b>  | <b>13.266,69</b> | <b>21.491,76</b> | <b>30.930,24</b> | <b>41.472,56</b> |

*Fuente: Estado de Resultados*

*Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

#### 4.8.1.3. Flujo de Caja (Corriente de Liquidez)

**TABLA 39: Flujo de Caja Proyectado**

| <b>CUENTAS</b>                           | <b>2014</b>       | <b>2015</b>       | <b>2016</b>       | <b>2017</b>       | <b>2018</b>       | <b>Acumulado</b>    |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------------|
| Saldo Inicial                            |                   | 10.000,00         | 10.000,00         | 10.000,00         | 10.000,00         |                     |
| <b>INGRESOS</b>                          |                   |                   |                   |                   |                   |                     |
| Cuentas x cobrar                         | 479.595,01        | 505.476,83        | 532.755,39        | 561.506,07        | 591.808,31        | 2.671.141,62        |
| Préstamos Bancarios                      | 81.604,84         |                   |                   |                   |                   | 81.604,84           |
| Aporte de accionistas                    | 14.400,85         |                   |                   |                   |                   | 14.400,85           |
| Intereses Recibidos                      |                   | 2.609,23          | 2.873,46          | 3.122,86          | 3.394,59          | 12.000,13           |
| <b>Total Ingresos</b>                    | <b>575.600,70</b> | <b>508.086,06</b> | <b>535.628,85</b> | <b>564.628,93</b> | <b>595.202,90</b> | <b>2.779.147,43</b> |
| <b>EGRESOS</b>                           |                   |                   |                   |                   |                   |                     |
| Materia Prima                            | 340.368,06        | 358.762,95        | 378.123,95        | 398.529,79        | 420.036,85        | 1.895.821,61        |
| Mano de obra                             | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00                |
| Costos indirectos de fabricación         | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00                |
| Gastos de Administración                 | 47.298,84         | 48.873,90         | 50.501,40         | 52.183,09         | 53.920,79         | 252.778,02          |
| Gastos de Venta                          | 36.319,91         | 37.529,36         | 38.779,09         | 40.070,44         | 41.404,78         | 194.103,58          |
| Compra de Activos                        | 22.880,00         |                   |                   |                   |                   | 22.880,00           |
| Gastos de Constitución                   | 1.355,00          |                   |                   |                   |                   | 1.355,00            |
| 15 % participación                       |                   | 6.870,34          | 8.225,30          | 9.304,39          | 10.677,01         | 35.077,04           |
| Impuestos                                |                   | 8.954,35          | 10.254,21         | 11.599,47         | 13.310,67         | 44.118,70           |
| Préstamos Bancarios(Principal)           | 12.909,37         | 14.426,22         | 16.121,30         | 18.015,56         | 20.132,38         | 81.604,84           |
| Préstamos Bancarios(Intereses)           | 9.588,57          | 8.071,72          | 6.376,64          | 4.482,38          | 2.365,56          | 30.884,86           |
| Dividendos Comunes                       |                   | 14.988,80         | 18.177,92         | 20.562,69         | 23.596,19         | 77.325,60           |
| <b>TOTAL EGRESOS</b>                     | <b>470.719,75</b> | <b>498.477,64</b> | <b>526.559,81</b> | <b>554.747,81</b> | <b>585.444,23</b> | <b>2.635.949,25</b> |
| Disponible                               | 104.880,95        | 19.608,41         | 19.069,04         | 19.881,12         | 19.758,66         | 143.198,18          |
| Inversión o Financiamiento               | 94.880,95         | 9.608,41          | 9.069,04          | 9.881,12          | 9.758,66          | 133.198,18          |
| Saldo final                              | 10.000,00         | 10.000,00         | 10.000,00         | 10.000,00         | 10.000,00         | 10.000,00           |
| <b>Inversiones temporales Acumuladas</b> | <b>94.880,95</b>  | <b>104.489,36</b> | <b>113.558,40</b> | <b>123.439,52</b> | <b>133.198,18</b> |                     |
| <b>Intereses Ganados</b>                 |                   | <b>2.609,23</b>   | <b>2.873,46</b>   | <b>3.122,86</b>   | <b>3.394,59</b>   |                     |

*Fuente: Costos y Gastos de operación*

*Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

#### 4.8.1.4. Balance General

**TABLA 40: Balance General Proyectado  
ACTIVOS**

|                                     | 2014              | 2015              | 2016              | 2017              | 2018              |
|-------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>ACTIVOS</b>                      |                   |                   |                   |                   |                   |
| <b>ACTIVO CORRIENTE</b>             | 108.225,95        | 121.383,91        | 134.196,75        | 148.023,71        | 161.941,15        |
| <b>DISPONIBLE</b>                   | <b>104.880,95</b> | <b>114.489,36</b> | <b>123.558,40</b> | <b>133.439,52</b> | <b>143.198,18</b> |
| Bancos                              | 10.000,00         | 10.000,00         | 10.000,00         | 10.000,00         | 10.000,00         |
| Inversiones Temporales              | 94.880,95         | 104.489,36        | 113.558,40        | 123.439,52        | 133.198,18        |
|                                     |                   |                   |                   |                   |                   |
| <b>REALIZABLE</b>                   | 3.345,00          | 6.894,55          | 10.638,35         | 14.584,19         | 18.742,97         |
| Inventario                          | 3.345,00          | 6.894,55          | 10.638,35         | 14.584,19         | 18.742,97         |
|                                     |                   |                   |                   |                   |                   |
| <b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>          | <b>20.672,67</b>  | <b>17.110,33</b>  | <b>13.548,00</b>  | <b>11.419,00</b>  | <b>9.290,00</b>   |
| <b>ACTIVO FIJO</b>                  | 19.588,67         | 16.297,33         | 13.006,00         | 11.148,00         | 9.290,00          |
| <b>ACTIVO FIJO TANGIBLE</b>         | <b>22.880,00</b>  | <b>22.880,00</b>  | <b>22.880,00</b>  | <b>22.880,00</b>  | <b>22.880,00</b>  |
| Equipos de computación              | 5.600,00          | 5.600,00          | 5.600,00          | 5.600,00          | 5.600,00          |
| Equipos de Oficina                  | 14.720,00         | 14.720,00         | 14.720,00         | 14.720,00         | 14.720,00         |
| Muebles de Oficina                  | 2.560,00          | 2.560,00          | 2.560,00          | 2.560,00          | 2.560,00          |
| Depreciación acumulada              | -3.291,33         | -6.582,67         | -9.874,00         | -11.732,00        | -13.590,00        |
|                                     |                   |                   |                   |                   |                   |
| <b>OTROS ACTIVOS</b>                |                   |                   |                   |                   |                   |
| Gastos de constitución              | 1.355,00          | 1.355,00          | 1.355,00          | 1.355,00          | 1.355,00          |
| Amortización gastos de constitución | -271,00           | -542,00           | -813,00           | -1.084,00         | -1.355,00         |
| Total gastos de amortización        | 1.084,00          | 813,00            | 542,00            | 271,00            | 0,00              |
| <b>Total activo</b>                 | <b>128.898,61</b> | <b>138.494,24</b> | <b>147.744,75</b> | <b>159.442,71</b> | <b>171.231,15</b> |

Fuente: Flujos de caja y Maquinarias  
Elaborado por: Alex Tomalá Barzola

**PASIVOS + PATRIMONIO**

| <b>PASIVOS</b>                   | <b>2014</b>       | <b>2015</b>       | <b>2016</b>       | <b>2017</b>       | <b>2018</b>       |
|----------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>PASIVO CORRIENTE</b>          | 30.250,91         | 34.600,81         | 38.919,41         | 44.120,07         | 26.793,08         |
| <b>CUENTAS POR PAGAR</b>         | <b>30.250,91</b>  | <b>34.600,81</b>  | <b>38.919,41</b>  | <b>44.120,07</b>  | <b>26.793,08</b>  |
| Cuentas por pagar proveedores    |                   |                   |                   |                   |                   |
| 15% Participación                | 6.870,34          | 8.225,30          | 9.304,39          | 10.677,01         | 11.925,70         |
| Impuestos por pagar              | 8.954,35          | 10.254,21         | 11.599,47         | 13.310,67         | 14.867,38         |
| Dividendos Por Pagar             |                   |                   |                   |                   |                   |
| Porción Corriente de Prest. Banc | 14.426,22         | 16.121,30         | 18.015,56         | 20.132,38         | 0,00              |
|                                  |                   |                   |                   |                   |                   |
| <b>PASIVOS A LARGO PLAZO</b>     | <b>54.269,24</b>  | <b>38.147,94</b>  | <b>20.132,38</b>  | <b>0,00</b>       | <b>0,00</b>       |
| Préstamos bancarios              | 54.269,24         | 38.147,94         | 20.132,38         | 0,00              | 0,00              |
|                                  |                   |                   |                   |                   |                   |
| <b>Total pasivo</b>              | <b>84.520,16</b>  | <b>72.748,75</b>  | <b>59.051,80</b>  | <b>44.120,07</b>  | <b>26.793,08</b>  |
|                                  |                   |                   |                   |                   |                   |
| <b>PATRIMONIO</b>                |                   |                   |                   |                   |                   |
| Capital Social (Acc. Comunes)    | 14.400,85         | 14.400,85         | 14.400,85         | 14.400,85         | 14.400,85         |
| Reservas Legales                 |                   | 1.498,88          | 3.316,67          | 5.372,94          | 7.732,56          |
| Reservas Facultativas            |                   | 4.496,64          | 9.950,01          | 16.118,82         | 23.197,68         |
| Reservas Estatutarias            |                   | 2.997,76          | 6.633,34          | 10.745,88         | 15.465,12         |
| Utilidades Retenidas             |                   | 5.995,52          | 13.266,69         | 21.491,76         | 30.930,24         |
| Utilidad Perdida Ejercicio       | 29.977,60         | 36.355,83         | 41.125,39         | 47.192,38         | 52.711,62         |
| <b>Total Patrimonio</b>          | <b>44.378,45</b>  | <b>65.745,49</b>  | <b>88.692,96</b>  | <b>115.322,65</b> | <b>144.438,07</b> |
| <b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b> | <b>128.898,61</b> | <b>138.494,24</b> | <b>147.744,75</b> | <b>159.442,71</b> | <b>171.231,15</b> |

*Fuente: Obligaciones de la empresa  
Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

## 4.8.2. Indicadores de rentabilidad de la Inversión

### 4.8.2.1. Análisis de Rentabilidad

**TABLA 41: Flujos futuros**

| CUENTAS                 | 2012             | 2013             | 2014             | 2015             | 2016             | Acumulado         |
|-------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| Utilidades de Ejercicio | 29.977,60        | 36.355,83        | 41.125,39        | 47.192,38        | 52.711,62        | 207.362,82        |
| Depreciación            | 3.291,33         | 3.291,33         | 3.291,33         | 1.858,00         | 1.858,00         | 13.590,00         |
| Amortizaciones          | 271,00           | 271,00           | 271,00           | 271,00           | 271,00           | 1.355,00          |
| <b>Flujos Futuros</b>   | <b>33.539,93</b> | <b>39.918,17</b> | <b>44.687,72</b> | <b>49.321,38</b> | <b>54.840,62</b> | <b>222.307,82</b> |

*Fuente: Flujos del efectivo  
Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

### Tiempo de recuperación de la inversión

**TABLA 42: Periodo de Recuperación de Inversión**

|                                 |           |
|---------------------------------|-----------|
| Tasa de Descuento (CcPPP)       | 12,99%    |
| Inversión Inicial               | 96.005,69 |
| Tiempo promedio de recuperación | 3AÑOS     |

*Fuente: Flujos futuros  
Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

Según los cálculos de los flujos traídos a futuros, el tiempo de recuperación del capital es a 2 años 9 meses y 3 días, en cuanto a esto quiere decir que la inversión se recupera antes de terminar los 5 años que se han proyectados y ende el proyecto es aceptable.

**TABLA 43: Calculo de PRI**

| Inversión Inicial | 96.005,69 | RECUPERACIÓN |      |
|-------------------|-----------|--------------|------|
| Flujos Futuros    | Valores   |              |      |
| 1                 | 33.539,93 | 33.539,93    |      |
| 2                 | 39.918,17 | 62.465,76    |      |
| 3                 | 44.687,72 | 33.539,93    | 0,75 |
| 4                 | 49.321,38 |              | 9,01 |
| 5                 | 54.840,62 |              | 3,90 |

*Fuente: Flujos futuros  
Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

## Valor Actual Neto

Para determinar los valores de flujo de caja liberado traídos a valor presente, esto se realiza con la operación de la fórmula:

$$VA = \frac{\text{Flujo de caja liberado}}{(1+tmar)^{n. \text{ periodo}}}$$

**TABLA 44: Valor Actual Neto**

| <b>Inversión Inicial</b> |                   | 96.005,69         |
|--------------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Flujos Futuros</b>    | <b>Valores</b>    |                   |
| 1                        | 33.539,93         | 29.684,64         |
| 2                        | 39.918,17         | 31.268,70         |
| 3                        | 44.687,72         | 30.981,11         |
| 4                        | 49.321,38         | 30.263,12         |
| 5                        | 54.840,62         | 29.781,76         |
| <b>Total</b>             | <b>151.979,32</b> | <b>151.979,32</b> |
|                          | <b>VAN</b>        | 55.973,63         |

*Fuente: Flujos Futuros*

*Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

Los siguientes valores presentados indican la liquidez del proyecto lo cual quiere decir que con la proyección de los Flujos de efectivos se obtuvo un VAN de \$ 55.973,63 dólares lo cual indica que el proyecto es aceptable.

## Tasa Interna de Retorno

La determinación de la Tmar o tasa de descuento es de 12.99% la cual es base fundamental en las operaciones de análisis de rentabilidad, que realizando las operaciones se obtiene el 33% como TIR, lo cual indica que el proyecto es aceptable por que es mayor que la tasa de descuento o de costos de capital de promedio ponderado.

**TABLA 45: Tasa Interna de Retorno**

|                           |                   |                   |
|---------------------------|-------------------|-------------------|
| Tasa de Descuento (Ccppt) |                   | 12,99%            |
| <b>Flujos Futuros</b>     | <b>Valores</b>    |                   |
| 0                         | -96.005,69        |                   |
| 1                         | 33.539,93         | 29.684,64         |
| 2                         | 39.918,17         | 31.268,70         |
| 3                         | 44.687,72         | 30.981,11         |
| 4                         | 49.321,38         | 30.263,12         |
| 5                         | 54.840,62         | 29.781,76         |
|                           | <b>222.307,82</b> | <b>151.979,32</b> |
| <b>INDICADORES</b>        | <b>VAN</b>        | 55.973,63         |
|                           | <b>TIR</b>        | 33%               |

*Fuente: Flujos Futuros*

*Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

## CONCLUSIONES

El estudio de mercado definió un mercado target definido en la población económicamente activa y en edad para trabajar, el consumo de estas personas está ligado a los gustos y preferencias de los productos ofertados y al ingreso económico, obteniendo como efecto las proyecciones de la demanda con una tasa del 2% de crecimiento en el mercado de productos de artesanos y ebanistas.

El estudio técnico determino la ubicación y la localización del local de forma estratégica, considerando factores influyentes del mercado, la capacidad de almacenaje, fluido del tráfico, entre otros y definiendo la capacidad instalada de la infraestructura.

Los requerimientos del personal fueron determinados mediante el estudio organizacional y en donde se estableció el perfil y funciones de cada una de las áreas de trabajo, las cuales son las necesarias para cumplir con las actividades empresariales de la entidad.

El estudio financiero demostró que el proyecto es factible, ya que mediante las proyecciones realizadas en él, se determina el cumplimiento de obligaciones, con el accionistas, los trabajadores, el estado, la entidad financiera, y sobre todo proyectando un VAN mucho mayor que cero, una TIR mayor a la tasa de descuento, y un PRI menor al tiempo que fueron proyectados los estados financieros.

## **RECOMENDACIONES**

Los clientes elegidos para el proyecto tienen características exigentes, y para que el catálogo de ventas de este tipo de productos tenga acogida deberá cumplir con aquellas exigencias ya que es una nueva forma de presentar estos bienes, por tal razón no se debe exagerar la forma de estos artículos para que no existan reclamos algunos al momento de la entrega.

La capacidad para las instalaciones de las áreas del proyecto, están ligadas a las necesidades básicas que se requieren para cumplir con el mercado, las inversiones son ineludibles ya que se obtendrán las divisiones para el funcionamiento de cada área de trabajo.

En cuanto al estudio organizacional, es de vital importancia cumplir con lo establecido en el mismo, ya que de esta manera se reclutara al personal idóneo para cada área departamental de la entidad, con lo que se llegaría a cumplir con las actividades de manera coordinada con eficiencia y eficacia.

Se define la aceptabilidad del proyecto mediante la aplicación del estudio financiero, y el análisis de indicadores de rentabilidad que definen que es un proyecto viable el cual está enfocado al desarrollo de productos de artesanos y ebanistas del Cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Aaker David A. (1989), Investigación De Mercados, Tercera Edición.
- American Psychological Association (2010), Manual de Publicaciones APA, Editoriales Robbins, Sexta Edición, Usa.
- Baca Urbina Gabriel (2001), Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Cuarta Edición, México.
- Baca Urbina Gabriel (2010), Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Sexta Edición, Mexico.
- Bernal Augusto Cesar (2006), Metodología De La Investigación, Pearson Prentice Hal, Segunda Edición, México.
- Dr. Hernandez Roberto, Dr. Fernandez Carlos, Dra. Batista María del Pilar (2010), Metodología de la Investigación, Quinta Edición, Mc Graw Hill, Perú.
- Flores Uribe Juan, Sappag Chain Nassir (2007), Proyecto De Inversión Para Las Pymes: Creación De Empresa, Primera Ecoe Ediciones, Bogotá – Colombia.
- Galindo Ruiz Carlos (2006), Manual Para La Creación De Empresas: Guía De Planes De Negocios, Segunda Edición Coe, Bogotá – Colombia.
- García Fronti Verónica (2011), Plan de Negocios, Editorial Omicrom, Cuarta Edición, Argentina.
- Gerafalo Gene (2000), Guía Práctica Para Ventas Y Marketing, Primera Edicion, Pearson Education.
- Gómez Fernández José, Lozano Díez José, Musalem Ruben Erik, Guía de Negocios: Todo Para Desarrollar su Negocio, Grupo Ideas, Volumen 2, México.
- Gómez Marcelo (2006), Introducción a la Metodología de la Investigación Científica, Editoriales Brujas, Primera Edición, Argentina.

- Hernández Hernández Abraham, Hernández Villalobos Abraham (2001), *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*, International Thomson Editores, Cuarta Edición, México.
- Longenecker Justin C., Moore Carlos W., Petty J. William, Palich Lestie E. (2008), *Administración De Pequeñas Empresas: Enfoque Emprendedor*, Treceava Edición, México.
- López Cerdan (2009), *Redes Empresariales: Cadena de Valor*, Editoriales Minke, Primera Edición, Perú.
- Mariño Wilson (2010), *100 Tips Para Crear Tu Propia Empresa*, Editorial Aguilar, Grupo Santillana, Primera Edición, Ecuador.
- McDaniel Carl, Gates Roger H., Gates Roger (2005), *Investigation de Mercado*, Cengage Learning Editores, Sexta Edición, México.
- Méndez Carlos (2006), *Metodología, Diseño Y Desarrollo Del Problema De Investigación Científica*, Editorial Limusa, Edición Cuarta, México.
- Nassir Sapag Chain, Reinaldo Sapag Chain (2000), *Preparacion y Evaluacion de Proyectos*, McGaw-Hill, Cuarta Edición, Santiago-Chile.
- Salomón Michael (2011), *Comportamiento del Consumidor*, Pearson Edición, Quinta Edición, España.
- Sapag Puelma Jose Manuel (2000), *Evaluación de proyectos, Guía de Ejercicios, Problemas y Soluciones*, McGraw-Hill, Segunda Edición, Chile.
- Stettinius Wallance, Wood D. Robley, Doley Jaqueline, Colley Jhon (2009), *Plan de Negocios Estratégicos*, Editorial Bresca, Primera Edición, España.
- Valderrey Sanz Pablo (2010), *Investigación de Mercados*, Editoriales Ediciones de la U, Quinta Edición, Colombia.
- Varela Rodrigo (2008), *Innovación Empresarial, Arte Y Ciencia En La Creación De Empresas*, Tercera Edición.

# ANEXOS

## **ANEXO 1: Encuesta del Mercado**

### **ENCUESTA DE MERCADO**

#### **Objetivo de la encuesta**

Determinar la aceptación de los productos que ofrece el estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de venta por catálogo de productos de artesanos y ebanistas por medio de una encuesta para la obtención de datos y su respectivo análisis.

**Estimada señora la información que Ud. proporcione al responder esta encuesta será tratada con mucha precaución ya que es importante para el desarrollo del proyecto.**

#### **1. ¿Ud. compra productos por catálogos?**

Si

No

#### **2. ¿Estaría de acuerdo que exista una microempresa de la provincia de Santa Elena que oferte los productos de artesanos y ebanistas?**

Totalmente de acuerdo

Medianamente de acuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

Medianamente en desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

#### **3. ¿Estaría de acuerdo que una microempresa ayude al impulso de las producciones de los artesanos y ebanistas por medio de un catálogo de ventas?**

- Totalmente de acuerdo
- Medianamente de acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- Medianamente en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**4. ¿Estaría de acuerdo con que una microempresa de Santa Elena genere oportunidades de trabajo a personas del mismo lugar?**

- Totalmente de acuerdo
- Medianamente de acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- Medianamente en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**5. ¿Cuántos productos Ud. compra por catálogo al mes?**

- 4 productos por catálogo
- 3 productos por catálogo
- 2 productos por catálogo
- 1 producto por catálogo

**6. ¿Cuánto gasta Ud. en comprar productos por catálogos?**

- \$50
- \$40

\$30

\$20

\$10

\$5

**7. ¿Cómo se entera Ud. de los catálogos?**

Por medio de:

Medios de comunicación.

Vendedores.

Representantes.

Puntos de ventas.

**8. De los productos siguientes ¿cuáles son los de su preferencia a adquirir?**

Bisuterías de artesanos

Artesanías para decoración

Productos de ebanisterías

**9. ¿Estaría de acuerdo con la creación de una microempresa de venta por catálogo de productos de artesanos y ebanistas dl cantón Santa Elena?**

Si

No

**10. ¿Qué nombre le parece llamativo para este tipo de producto (catálogo)?**

“IRIS”

“Vent’s art”

“Cosillas”

“NOVEDADES PARA TI”

**11. ¿Le gustaría participar como representante del catálogo de la empresa y ganar ofertas y premios?**

Si

No

## ANEXO 2: Activos Fijos

| Grupo                  | Adquisición | Descripción                               | Departamento   | Cantidad | Costo Original | V.TOTAL          | % DEPRECIACION | Años de depreciación | 2014            | 2015            | 2016            | 2017            | 2018            | Acumulado        |
|------------------------|-------------|---|----------------|----------|----------------|------------------|----------------|----------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|
| Equipos de computación | 40853       | Computadora de Escritorio                 | Administración | 6        | 550            | 3.300,00         | 33,00%         | 3                    | 1.100,00        | 1.100,00        | 1.100,00        |                 |                 | 3.300,00         |
| Equipos de computación | 40853       | Impresora Cannon Mp230                    | Administración | 5        | 200            | 1.000,00         | 33,00%         | 3                    | 333,33          | 333,33          | 333,33          |                 |                 | 1.000,00         |
| Muebles de Oficina     | 40853       | Escritorio gerencial linea RD Melamina    | Administración | 2        | 250            | 500,00           | 10,00%         | 10                   | 50,00           | 50,00           | 50,00           | 50,00           | 50,00           | 250,00           |
| Muebles de Oficina     | 40853       | Escritorio recto                          | Administración | 4        | 180            | 720,00           | 10,00%         | 10                   | 72,00           | 72,00           | 72,00           | 72,00           | 72,00           | 360,00           |
| Muebles de Oficina     | 40853       | Silla ejecutiva                           | Administración | 6        | 85             | 510,00           | 10,00%         | 10                   | 51,00           | 51,00           | 51,00           | 51,00           | 51,00           | 255,00           |
| Equipos de Oficina     | 40853       | 6 Vitrinas de vidrios de 1m x 3m x 2m     | Administración | 6        | 300            | 1.800,00         | 10,00%         | 10                   | 180,00          | 180,00          | 180,00          | 180,00          | 180,00          | 900,00           |
| Equipos de Oficina     | 40853       | Archivador metálico                       | Administración | 5        | 150            | 750,00           | 10,00%         | 10                   | 75,00           | 75,00           | 75,00           | 75,00           | 75,00           | 375,00           |
| Equipos de Oficina     | 40853       | Extintor                                  | Administración | 1        | 65             | 65,00            | 10,00%         | 10                   | 6,50            | 6,50            | 6,50            | 6,50            | 6,50            | 32,50            |
| Equipos de Oficina     | 40853       | Dispensador de agua                       | Administración | 2        | 40             | 80,00            | 10,00%         | 10                   | 8,00            | 8,00            | 8,00            | 8,00            | 8,00            | 40,00            |
| Equipos de Oficina     | 40853       | Cesto de basura                           | Administración | 5        | 5              | 25,00            | 10,00%         | 10                   | 2,50            | 2,50            | 2,50            | 2,50            | 2,50            | 12,50            |
| Equipos de Oficina     | 40853       | Teléfono Panasonic kx-ts500               | Administración | 5        | 25             | 125,00           | 10,00%         | 10                   | 12,50           | 12,50           | 12,50           | 12,50           | 12,50           | 62,50            |
| Equipos de Oficina     | 40853       | Aire acondicionado de ventana Lg 12000btu | Administración | 4        | 450            | 1.800,00         | 10,00%         | 10                   | 180,00          | 180,00          | 180,00          | 180,00          | 180,00          | 900,00           |
| Equipos de Oficina     | 40853       | Maquina empacadora                        | Administración | 1        | 8950           | 8.950,00         | 10,00%         | 10                   | 895,00          | 895,00          | 895,00          | 895,00          | 895,00          | 4.475,00         |
| Equipos de computación | 40853       | Computadora de Escritorio                 | Ventas         | 2        | 550            | 1.100,00         | 10,00%         | 10                   | 110,00          | 110,00          | 110,00          | 110,00          | 110,00          | 550,00           |
| Equipos de computación | 40853       | Impresora Cannon Mp230                    | Ventas         | 1        | 200            | 200,00           | 10,00%         | 10                   | 20,00           | 20,00           | 20,00           | 20,00           | 20,00           | 100,00           |
| Muebles de Oficina     | 40853       | Escritorio recto                          | Ventas         | 2        | 180            | 360,00           | 10,00%         | 10                   | 36,00           | 36,00           | 36,00           | 36,00           | 36,00           | 180,00           |
| Muebles de Oficina     | 40853       | Juego de sillas x 3                       | Ventas         | 2        | 150            | 300,00           | 10,00%         | 10                   | 30,00           | 30,00           | 30,00           | 30,00           | 30,00           | 150,00           |
| Muebles de Oficina     | 40853       | Silla ejecutiva                           | Ventas         | 2        | 85             | 170,00           | 10,00%         | 10                   | 17,00           | 17,00           | 17,00           | 17,00           | 17,00           | 85,00            |
| Equipos de Oficina     | 40853       | Archivador metálico                       | Ventas         | 1        | 150            | 150,00           | 10,00%         | 10                   | 15,00           | 15,00           | 15,00           | 15,00           | 15,00           | 75,00            |
| Equipos de Oficina     | 40853       | Dispensador de agua                       | Ventas         | 1        | 40             | 40,00            | 10,00%         | 10                   | 4,00            | 4,00            | 4,00            | 4,00            | 4,00            | 20,00            |
| Equipos de Oficina     | 40853       | Cesto de basura                           | Ventas         | 2        | 5              | 10,00            | 10,00%         | 10                   | 1,00            | 1,00            | 1,00            | 1,00            | 1,00            | 5,00             |
| Equipos de Oficina     | 40853       | Teléfono Panasonic kx-ts500               | Ventas         | 1        | 25             | 25,00            | 10,00%         | 10                   | 2,50            | 2,50            | 2,50            | 2,50            | 2,50            | 12,50            |
| Equipos de Oficina     | 40853       | Aire acondicionado de ventana Lg 12000btu | Ventas         | 2        | 450            | 900,00           | 10,00%         | 10                   | 90,00           | 90,00           | 90,00           | 90,00           | 90,00           | 450,00           |
| <b>TOTALES</b>         |             |   |                |          |                | <b>22.880,00</b> |                |                      | <b>3.291,33</b> | <b>3.291,33</b> | <b>3.291,33</b> | <b>1.858,00</b> | <b>1.858,00</b> | <b>13.590,00</b> |

Fuente: Proveedores

Elaborado por: Alex Tomalá Barzola

**ANEXO 3: Diseño de Infraestructura del local**



*Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

#### ANEXO 4: Inventario de Lámparas de Caña Guadua

**TABLA 46: Lámparas de Caña Guadua**

| <b>LAMPARAS DE CAÑA G.</b> | <b>2014</b> | <b>2015</b> | <b>2016</b> | <b>2017</b> | <b>2018</b> | <b>Acumulado</b> |
|----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------------|
| Inventario Inicial         | 0           | 3           | 5           | 8           | 11          | <b>28</b>        |
| Compras                    | 273         | 278         | 284         | 290         | 296         | <b>1.421</b>     |
| Disponible                 | 273         | 281         | 290         | 298         | 307         | 1.421            |
| Ventas                     | 270         | 276         | 281         | 287         | 293         | <b>1.407</b>     |
| Inventario Final           | 3           | 5           | 8           | 11          | 14          | 14               |

*Fuente: Calculo de la demanda*

*Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

#### ANEXO 5: Inventario de Hamacas de diversos colores

**TABLA 47: Hamacas de diversos colores**

| <b>HAMACAS DIVERSOS COLORES</b> | <b>2014</b> | <b>2015</b> | <b>2016</b> | <b>2017</b> | <b>2018</b> | <b>Acumulado</b> |
|---------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------------|
| Inventario Inicial              | 0           | 0           | 3           | 6           | 10          | <b>20</b>        |
| Compras                         | 315         | 325         | 331         | 338         | 345         | <b>1.654</b>     |
| Disponible                      | 315         | 325         | 335         | 345         | 355         | 1.674            |
| Ventas                          | 315         | 322         | 328         | 335         | 341         | <b>1.641</b>     |
| Inventario Final                | 0           | 3           | 6           | 10          | 13          | 33               |

*Fuente: Calculo de la demanda*

*Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

#### ANEXO 6: Inventario de Aretes en piola, tagua y metal

**TABLA 48: Aretes en piola, tagua y metal.**

| <b>ARETES EN PIOLA, TAGUA Y METAL</b> | <b>2014</b> | <b>2015</b> | <b>2016</b> | <b>2017</b> | <b>2018</b> | <b>Acumulado</b> |
|---------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------------|
| Inventario Inicial                    | 0           | 2           | 5           | 7           | 9           | <b>23</b>        |
| Compras                               | 228         | 232         | 237         | 241         | 246         | <b>1.184</b>     |
| Disponible                            | 228         | 234         | 241         | 248         | 256         | 1.207            |
| Ventas                                | 225         | 230         | 234         | 239         | 244         | <b>1.172</b>     |
| Inventario Final                      | 2           | 5           | 7           | 9           | 12          | 35               |

*Fuente: Calculo de la demanda*

*Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

## ANEXO 7: Inventario Cadenas en piola, tagua y metal.

### TABLA 49: Cadenas en piola, tagua y metal.

| CADENAS EN PIOLA, TAGUA Y METAL | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | Acumulado |
|---------------------------------|------|------|------|------|------|-----------|
| Inventario Inicial              | 0    | 2    | 2    | 5    | 7    | 16        |
| Compras                         | 228  | 232  | 237  | 241  | 246  | 1.184     |
| Disponible                      | 228  | 234  | 239  | 246  | 253  | 1.200     |
| Ventas                          | 225  | 232  | 234  | 239  | 244  | 1.175     |
| Inventario Final                | 2    | 2    | 5    | 7    | 9    | 26        |

Fuente: Calculo de la demanda

Elaborado por: Alex Tomalá Barzola

## ANEXO 8: Inventario Pulseras en piola, tagua y metal.

### TABLA 50: Pulseras en piolas, tagua y metal

| PULSERAS EN PIOLA, TAGUA Y METAL | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | Acumulado |
|----------------------------------|------|------|------|------|------|-----------|
| Inventario Inicial               | 0    | 2    | 5    | 7    | 9    | 23        |
| Compras                          | 228  | 232  | 237  | 241  | 246  | 1.184     |
| Disponible                       | 228  | 234  | 241  | 248  | 256  | 1.207     |
| Ventas                           | 225  | 230  | 234  | 239  | 244  | 1.172     |
| Inventario Final                 | 2    | 5    | 7    | 9    | 12   | 35        |

Fuente: Calculo de la demanda

Elaborado por: Alex Tomalá Barzola

## ANEXO 9: Inventario de peinadores

### TABLA 51: Peinadores

| PEINADORES         | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | Acumulado |
|--------------------|------|------|------|------|------|-----------|
| Inventario Inicial | 0    | 2    | 4    | 6    | 7    | 18        |
| Compras            | 182  | 186  | 189  | 193  | 197  | 947       |
| Disponible         | 182  | 187  | 193  | 199  | 204  | 966       |
| Ventas             | 180  | 184  | 187  | 191  | 195  | 938       |
| Inventario Final   | 2    | 4    | 6    | 7    | 9    | 28        |

Fuente: Calculo de la demanda

Elaborado por: Alex Tomalá Barzola

## ANEXO 10: Inventario de Juego de comedor grandes

### TABLA 52: Juegos de comedor grandes

| <b>JUEGOS DE COMEDOR GRANDES</b> | <b>2014</b> | <b>2015</b> | <b>2016</b> | <b>2017</b> | <b>2018</b> | <b>Acumulado</b> |
|----------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------------|
| Inventario Inicial               | 0           | 2           | 4           | 6           | 7           | <b>18</b>        |
| Compras                          | 182         | 186         | 189         | 193         | 197         | <b>947</b>       |
| Disponibile                      | 182         | 187         | 193         | 199         | 204         | 966              |
| Ventas                           | 180         | 184         | 187         | 191         | 195         | <b>938</b>       |
| Inventario Final                 | 2           | 4           | 6           | 7           | 9           | 28               |

*Fuente: Calculo de la demanda*

*Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

## ANEXO 11: Inventario de Cómodas de 6 cajones

### TABLA 53: Cómodas de 6 cajones

| <b>COMODAS 6 CAJONES</b> | <b>2014</b> | <b>2015</b> | <b>2016</b> | <b>2017</b> | <b>2018</b> | <b>Acumulado</b> |
|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------------|
| Inventario Inicial       | 0           | 2           | 4           | 6           | 7           | <b>18</b>        |
| Compras                  | 182         | 186         | 189         | 193         | 197         | <b>947</b>       |
| Disponibile              | 182         | 187         | 193         | 199         | 204         | 966              |
| Ventas                   | 180         | 184         | 187         | 191         | 195         | <b>938</b>       |
| Inventario Final         | 2           | 4           | 6           | 7           | 9           | 28               |

*Fuente: Calculo de la demanda*

*Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

## ANEXO 12: Inventario de Camas de 2 plazas

### TABLA 54: Camas de 2 plazas

| <b>CAMAS DE 2 PLAZAS</b> | <b>2014</b> | <b>2015</b> | <b>2016</b> | <b>2017</b> | <b>2018</b> | <b>Acumulado</b> |
|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------------|
| Inventario Inicial       | 0           | 2           | 4           | 6           | 7           | <b>18</b>        |
| Compras                  | 182         | 186         | 189         | 193         | 197         | <b>947</b>       |
| Disponibile              | 182         | 187         | 193         | 199         | 204         | 966              |
| Ventas                   | 180         | 184         | 187         | 191         | 195         | <b>938</b>       |
| Inventario Final         | 2           | 4           | 6           | 7           | 9           | 28               |

*Fuente: Calculo de la demanda*

*Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

### ANEXO 13: Inventario de Juegos de sala tapizados

**TABLA 55: Juegos de sala tapizados**

| <b>JUEGOS DE SALA TAPIZADOS</b> | <b>2014</b> | <b>2015</b> | <b>2016</b> | <b>2017</b> | <b>2018</b> | <b>Acumulado</b> |
|---------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------------|
| Inventario Inicial              | 0           | 2           | 4           | 6           | 7           | <b>18</b>        |
| Compras                         | 182         | 186         | 189         | 193         | 197         | <b>947</b>       |
| Disponibles                     | 182         | 187         | 193         | 199         | 204         | 966              |
| Ventas                          | 180         | 184         | 187         | 191         | 195         | <b>938</b>       |
| Inventario Final                | 2           | 4           | 6           | 7           | 9           | 28               |

*Fuente: Cálculo de la demanda*

*Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

### ANEXO 14: Inventario de Juegos de sala de Caña Guadua

**TABLA 56: Juegos de sala de Caña Guadua**

| <b>JUEGOS DE SALA EN CAÑA G.</b> | <b>2014</b> | <b>2015</b> | <b>2016</b> | <b>2017</b> | <b>2018</b> | <b>Acumulado</b> |
|----------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------------|
| Inventario Inicial               | 0           | 1           | 2           | 3           | 4           | <b>9</b>         |
| Compras                          | 91          | 93          | 95          | 97          | 99          | <b>474</b>       |
| Disponibles                      | 91          | 94          | 97          | 99          | 102         | 483              |
| Ventas                           | 90          | 92          | 94          | 96          | 98          | <b>469</b>       |
| Inventario Final                 | 1           | 2           | 3           | 4           | 5           | 14               |

*Fuente: Cálculo de la demanda*

*Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

### ANEXO 15: Servicios Básicos 1

**Tabla 57: Energía Eléctrica**

| <b>Energía Eléctrica</b> |          |               |               |               |               |               |                  |
|--------------------------|----------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|------------------|
| <b>Costo Anual</b>       |          | <b>600,00</b> | <b>619,98</b> | <b>640,63</b> | <b>661,96</b> | <b>684,00</b> | <b>3.206,56</b>  |
| <b>Centros de costo</b>  | <b>%</b> | <b>2012</b>   | <b>2013</b>   | <b>2014</b>   | <b>2015</b>   | <b>2016</b>   | <b>Acumulado</b> |
| Administración           | 70 %     | 420,00        | 433,99        | 448,44        | 463,37        | 478,80        | <b>2.244,60</b>  |
| Ventas                   | 30 %     | 180,00        | 185,99        | 192,19        | 198,59        | 205,20        | <b>961,97</b>    |
| <b>Total</b>             |          | <b>600,00</b> | <b>619,98</b> | <b>640,63</b> | <b>661,96</b> | <b>684,00</b> | <b>3.206,56</b>  |

*Fuente: CNEC*

*Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

## ANEXO 16: Servicios Básicos 2

### TABLA 58: Agua Potable

| Agua Potable     |     |               |               |               |               |               |               |
|------------------|-----|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Costo Anual      | %   | 144,00        | 148,80        | 153,75        | 158,87        | 164,16        | 769,58        |
| Centros de costo | %   | 2012          | 2013          | 2014          | 2015          | 2016          | Acumulado     |
| Administración   | 70% | 100,80        | 104,16        | 107,63        | 111,21        | 114,91        | 538,70        |
| Ventas           | 30% | 43,20         | 44,64         | 46,13         | 47,66         | 49,25         | 230,87        |
| <b>Total</b>     |     | <b>144,00</b> | <b>148,80</b> | <b>153,75</b> | <b>158,87</b> | <b>164,16</b> | <b>769,58</b> |

Fuente: Aguapen S.A.

Elaborado por: Alex Tomalá Barzola

## ANEXO 17: Servicios Básicos 3

### TABLA 59: Teléfono e Internet

| Telefonía y Comunicaciones |     |                 |                 |                 |                 |                 |                 |
|----------------------------|-----|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Costo Anual                | %   | 1.800,00        | 1.859,94        | 1.921,88        | 1.985,87        | 2.052,00        | 9.619,69        |
| Centros de costo           | %   | 2012            | 2013            | 2014            | 2015            | 2016            | Acumulado       |
| Administración             | 70% | 1.260,00        | 1.301,96        | 1.345,31        | 1.390,11        | 1.436,40        | 6.733,79        |
| Ventas                     | 30% | 540,00          | 557,98          | 576,56          | 595,76          | 615,60          | 2.885,91        |
| <b>Total</b>               |     | <b>1.800,00</b> | <b>1.859,94</b> | <b>1.921,88</b> | <b>1.985,87</b> | <b>2.052,00</b> | <b>9.619,69</b> |

Fuente: CNT

Elaborado por: Alex Tomalá Barzola

## ANEXO 18: Inventario de mercaderías

### TABLA 60: Compras de mercaderías

| PRESUPUESTO DE COMPRAS | 2014       | 2015       | 2016       | 2017       | 2018       | Acumulado    |
|------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|
| Inventario Inicial     | 0,00       | 3.345,00   | 6.894,55   | 10.638,35  | 14.584,19  | 35.462,09    |
| Compras                | 340.368,06 | 358.762,95 | 378.123,95 | 398.529,79 | 420.036,85 | 1.895.821,61 |
| Disponible             | 340.368,06 | 362.107,95 | 385.018,50 | 409.168,14 | 434.621,04 | 1.931.283,70 |
| Ventas                 | 337.023,06 | 355.213,41 | 374.380,15 | 394.583,95 | 415.878,07 | 1.877.078,64 |
| Inventario Final       | 3.345,00   | 6.894,55   | 10.638,35  | 14.584,19  | 18.742,97  | 54.205,06    |

Fuente: Costo de ventas

Elaborado por: Alex Tomalá Barzola

## ANEXO 19: Gasto de Alquiler

### TABLA 61: Alquiler del local

| Alquileres       |     |                 |                 |                 |                 |                 |                  |
|------------------|-----|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|
| Costo Anual      | %   | 3.000,00        | 3.099,90        | 3.203,13        | 3.309,79        | 3.420,01        | 16.032,82        |
| Centros de costo | %   | 2012            | 2013            | 2014            | 2015            | 2016            | Acumulado        |
| Administración   | 70% | 2.100,00        | 2.169,93        | 2.242,19        | 2.316,85        | 2.394,00        | <b>11.222,98</b> |
| Ventas           | 30% | 900,00          | 929,97          | 960,94          | 992,94          | 1.026,00        | <b>4.809,85</b>  |
| <b>Total</b>     |     | <b>3.000,00</b> | <b>3.099,90</b> | <b>3.203,13</b> | <b>3.309,79</b> | <b>3.420,01</b> | <b>16.032,82</b> |

Fuente: Propietario del Local

Elaborado por: Alex Tomalá Barzola

## ANEXO 20: Rol de pago

### TABLA 62: Rol de pago

| Cargo         | Código               | Sueldo          | Décimo tercero | Décimo Cuarto | Vacaciones    | Aporte Patronal | Fondo de Reserva | Total Beneficios | Total General   | 2014      | 2015      | 2016      | 2017      | 2018      | Acumulado  |
|---------------|----------------------|-----------------|----------------|---------------|---------------|-----------------|------------------|------------------|-----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| Administrador | ADM                  | 750,00          | 62,50          | 26,50         | 31,25         | 83,63           | 62,50            | <b>266,38</b>    | <b>1.016,38</b> | 12.196,50 | 12.602,64 | 13.022,31 | 13.455,95 | 13.904,04 | 65.181,45  |
| Secretaria    | ADM                  | 318,00          | 26,50          | 26,50         | 13,25         | 35,46           | 26,50            | <b>128,21</b>    | <b>446,21</b>   | 5.354,48  | 5.532,79  | 5.717,03  | 5.907,41  | 6.104,12  | 28.615,83  |
| Contador      | ADM                  | 350,00          | 29,17          | 26,50         | 14,58         | 39,03           | 29,17            | <b>138,44</b>    | <b>488,44</b>   | 5.861,30  | 6.056,48  | 6.258,16  | 6.466,56  | 6.681,90  | 31.324,40  |
| Diseñador     | ADM                  | 359,00          | 29,92          | 26,50         | 14,96         | 40,03           | 29,92            | <b>141,32</b>    | <b>500,32</b>   | 6.003,84  | 6.203,77  | 6.410,36  | 6.623,82  | 6.844,39  | 32.086,18  |
| Bodeguero     | ADM                  | 318,00          | 26,50          | 26,50         | 13,25         | 35,46           | 26,50            | <b>128,21</b>    | <b>446,21</b>   | 5.354,48  | 5.532,79  | 5.717,03  | 5.907,41  | 6.104,12  | 28.615,83  |
| Bodeguero     | ADM                  | 318,00          | 26,50          | 26,50         | 13,25         | 35,46           | 26,50            | <b>128,21</b>    | <b>446,21</b>   | 5.354,48  | 5.532,79  | 5.717,03  | 5.907,41  | 6.104,12  | 28.615,83  |
| Vendedor      | VTA                  | 318,00          | 26,50          | 26,50         | 13,25         | 35,46           | 26,50            | <b>128,21</b>    | <b>446,21</b>   | 5.354,48  | 5.532,79  | 5.717,03  | 5.907,41  | 6.104,12  | 28.615,83  |
| Vendedor      | VTA                  | 318,00          | 26,50          | 26,50         | 13,25         | 35,46           | 26,50            | <b>128,21</b>    | <b>446,21</b>   | 5.354,48  | 5.532,79  | 5.717,03  | 5.907,41  | 6.104,12  | 28.615,83  |
|               | <b>Total general</b> | <b>3.049,00</b> | <b>254,08</b>  | <b>212,00</b> | <b>127,04</b> | <b>339,96</b>   | <b>254,08</b>    | <b>1.187,17</b>  | <b>4.236,17</b> | 50.834,06 | 52.526,84 | 54.275,98 | 56.083,37 | 57.950,95 | 271.671,19 |

Fuente: Código de trabajo

Elaborado por: Alex Tomalá Barzola

## ANEXO 21: Equipo de computación Computador

### TABLA 63: Computador Escritorio

|   |  |
|---|--|
| <b>Nombre:</b>  | <b>Computadora de Escritorio Completo<br/>Dual Core De 3.0ghz Led De 15,6 I3i5i 7</b>  |
| <b>Costo:</b>   | \$ 550,00  |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>-MONITOR LCD 18.5" 1943SE LG</li> <li>-PROCESADOR COREI3 3.1GHz DD 1TB. MR4GB</li> <li>-WINDOWS 7 HOME BASIS,</li> <li>-INCLUYE ANTIVIRUS PREINSTALADO,</li> <li>-TARJETA RED INALAMBRICA.</li> <li>-OFFICE STARTER</li> <li>-MOUSE DTEK</li> <li>-TECLADO MULTIMEDIA DTEK</li> <li>-PARLANTES DTEK CAMARA WEB DTEK ROUTER NEXXT</li> </ul> |
| <b>Fuente de Información</b>  | <a href="http://listado.mercadolibre.com.ec/computador">http://listado.mercadolibre.com.ec/computador</a>  |

Fuente: <http://listado.mercadolibre.com.ec/computador>

Elaborado por: Alex Tomalá Barzola

## ANEXO 22: Equipo de computación impresora

### TABLA 64: Impresoras

|   |  |
|---|--|
| <b>Nombre:</b>  | <b>Impresora Canon Mp230<br/>Con Sistema De Tinta Continua</b>   |
| <b>Costo:</b>   | \$ 200,00  |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Inyectores: En los cartuchos</li> <li>- Tipo de impresión: Inyección térmica de tinta</li> <li>- Cartuchos/Tonner: Dos (negro y tricolor)</li> <li>- Velocidad de impresión (borrador):</li> <li>- Negro: hasta 20 ppp</li> <li>- Color: hasta 16 ppp</li> <li>- Velocidad de impresión (foto):<br/>60 segundos por foto (10 x 15, calidad borrador</li> <li>- Resolución máxima de impresión:</li> <li>- Negro: hasta 600 x 600 ppp (negro)</li> <li>- Photo: Resolución optimizada de hasta 4.800 x 1.200 ppp</li> <li>- Ciclo de trabajo (mensual A4): hasta 1000 páginas</li> </ul> |
| <b>Fuente de Información</b>  | <a href="http://www.cannon.com.ec">http://www.cannon.com.ec</a>  |

Fuente: <http://www.cannon.com.ec>

Elaborado por: Alex Tomalá Barzola

### ANEXO 23: Equipo de oficina archivador

**TABLA 65: Archivador Metálico**

|   |   |
|---|---|
| <b>Nombre:</b>  | <b>Archivador Metálico De Oficina 4 Gavetas</b>   |
| <b>Costo:</b>   | \$ 150,00   |
|  | Dimensiones: 1.30m Alto x 0.46m Ancho x 0.55m Fondo.<br>Metálico en tool de 1/32.<br>Acabado en pintura electrostática.<br>Tiraderas de poliuretano.<br>Cerradura cesa. |
| <b>Fuente de Información</b>  | <a href="http://articulo.mercadolibre.com./archivador-de-oficina-4-gavetas">http://articulo.mercadolibre.com./archivador-de-oficina-4-gavetas</a>                       |

*Fuente: <http://articulo.mercadolibre.com./archivador-de-oficina-4-gavetas>*

*Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

### ANEXO 24: Equipo de oficina dispensador

**TABLA 66: Dispensador de agua**

|                |  |
|----------------|--|
| <b>Nombre:</b> | <b>Dispensador De Agua Normal Y Caliente Winner</b>                                  |
| <b>Costo:</b>  |  |
| \$ 40,00       |  |

*Fuente: Proveedor*

*Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

### ANEXO 25: Equipo de oficina cesto de basura

**TABLA 67: Cesto de basura**

|                |  |
|----------------|--|
| <b>Nombre:</b> | <b>Cesto de Basura de Metal "Cerapro"</b>  |
| <b>Costo:</b>  |  |
| \$ 5,00        |  |

*Fuente: Proveedor*

*Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

## ANEXO 26: Equipo de oficina extintor

### TABLA 68: Extintor

|                       |  |
|-----------------------|--|
| <b>Nombre:</b>        | <b>Extintores Co2. 10 Lbs</b>  |
| <b>Costo:</b><br>\$65 |  |

*Fuente: Proveedor*

*Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

## ANEXO 27: Equipo de oficina Aire Acondicionado

### TABLA 69: Aire Acondicionado

|   |  |
|---|--|
| <b>Nombre:</b>  | <b>Aire Acondicionado De Ventana Lg<br/>12000btu</b>   |
| <b>Costo:</b>   | \$ 450,00  |
|  | <p>Marca: Lg<br/>         Modelo: 12000btu<br/>         Capacidad de enfriamiento de 2,6 kW<br/>         Longitud de tubería de 15 m (máx.)<br/>         Altura de tubería de 8 m (máx.)</p> |

*Fuente: Proveedor*

*Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

## ANEXO 28: Equipo de oficina teléfono

### TABLA 70: Teléfono

|   |   |
|---|---|
| <b>Nombre:</b>  | <b>Teléfono Panasonic Kx-ts500</b>  |
| <b>Costo:</b>   | \$ 25,00  |
|  | <p>Color: Negro<br/>         Rango de frecuencias 1.9 GHz DECT/GAPSI<br/>         Tiempo de espera Hasta 144 hrs<br/>         Tipo de batería recargable AAA<br/>         Duración de la batería Hasta 12 horas<br/>         Peso 189 g</p> |

*Fuente: Proveedor*

*Elaborado por: Alex Tomalá Barzola*

## ANEXO 29: Muebles de oficina escritorio

### TABLA 71: Escritorio Gerencial

|   |   |
|---|---|
| <b>Nombre:</b>  | <b>Escritorio Gerencial Línea RD Melamina</b>   |
| <b>Costo:</b>   | \$ 250,00   |
|  | Acabado en melamina de 25mm Falpac con cantos ABS<br>Cajonera de 3 gavetas (2 cajones y 1 archivador)<br>Medidas: 180 X 080 |
| <b>Fuente de Información</b>  | <a href="http://www.maxmuebles.com.ar/">http://www.maxmuebles.com.ar/</a>   |

*Fuente:* <http://www.maxmuebles.com.ar/>

*Elaborado por:* Alex Tomalá Barzola

## ANEXO 30: Muebles de oficina sillones

### TABLA 72: Sillones

|                |  |
|----------------|--|
| <b>Nombre:</b> | <b>Sillones Tripersonal</b>  |
| <b>Costo:</b>  |  |
| \$ 150,00      |  |

*Fuente:* Proveedor

*Elaborado por:* Alex Tomalá Barzola

## ANEXO 31: Muebles de oficina escritorio

### TABLA 73: Escritorio recto

|   |  |
|---|--|
| <b>Nombre:</b>  | <b>Escritorio Recto Para Oficina</b>   |
| <b>Costo:</b>   | \$ 180,00  |
|  | Construido en Melamina FAPLAC de 18 y 25Mm con cantos ABS<br>Cajonera fija de dos cajones con cerradura<br>Medidas: 120x070x074<br>Bandeja porta teclado |
| <b>Fuente de Información</b>  | <a href="http://articulo.mercadolibre.com.ec/escritorio-recto">http://articulo.mercadolibre.com.ec/escritorio-recto</a>                                  |

*Fuente:* <http://articulo.mercadolibre.com.ec/escritorio-recto>

*Elaborado por:* Alex Tomalá Barzola

## ANEXO 32: Muebles de oficina silla

### TABLA 74: Silla giratoria

| Silla Giratoria   |   |
|---|---|
| <b>Nombre:</b>  |   |
| <b>Costo:</b>   | \$ 85,00  |
|  | <ul style="list-style-type: none"><li>- Estructura de Lujo importada</li><li>- Base de 5 puntos</li><li>- Ajuste de altura a gas con eyector</li><br/><li>- Asiento y espaldar anatómicos</li><li>- Tapices importador: Cuerina negra</li></ul> |
| <b>Fuente de Información</b>  | <a href="http://articulo.mercadolibre.com.ec/silla-giratoria">http://articulo.mercadolibre.com.ec/silla-giratoria</a>   |

*Fuente:* <http://articulo.mercadolibre.com.ec/silla-giratoria>

*Elaborado por:* Alex Tomalá Barzola

## ANEXO 33: Encuestas del Estudio



*Fuente:* Encuestas en Libertador Bolívar

*Elaborado por:* Alex Tomalá Barzola

## ANEXO 34: Encuestas del Estudio



*Fuente:* Encuestas del Estudio

*Elaborado por:* Alex Tomalá Barzola