



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

MODALIDAD DE TITULACIÓN:
PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

TEMA:
“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA
ELABORACIÓN DE ARTESANÍAS REALIZADAS CON PIEDRA CHISPA EN LA CIUDAD DE
MANTA”

AUTOR:
HOLGER FRANCISCO PEÑAFIEL SOLEDISPA

TUTOR ASIGNADO:
ING. JIMMY MOLINA CEDEÑO

MANTA - MANABÍ - ECUADOR

AGOSTO 2022

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas de la carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de Emprendimiento, bajo la autoría del estudiante, **Peñafiel Soledispa Holger Francisco** legalmente matriculado/a en la carrera de Ingeniería en Marketing, período académico 2021-2022, cumpliendo el total de 440 horas, bajo la opción de titulación del Proyecto de Emprendimiento, cuyo tema del proyecto es “**Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la elaboración de artesanías realizadas con piedra chispa en la ciudad de Manta**”.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Lugar Manta, 3 de agosto de 2022.

Lo certifico,

Jimmy Molina Cedeño
Docente Tutor

Dedicatoria

El presente trabajo de emprendimiento lo dedicaré a Dios quien me dio la fortaleza y valentía de seguir anhelando más de mi estudio para ser una persona exitosa en la vida y así poder ayudar a quien realmente lo necesita.

Agradezco a mis padres y mis hermanos por darme el ánimo de seguir prosperando en el estudio para obtener un buen conocimiento en la vida cotidiana.

A cada uno de mis compañeros con los que compartí gratos momentos, destacando su amistad y compañerismo.

Por último, agradeceré a los docentes de la cátedra de haberme capacitado en mi estudio para adquirir más conocimiento.

Escrito por
Holger Peñafiel Soledispa

Agradecimiento

Agradezco a Dios por haber realizado este proyecto de emprendimiento, por guiarme y bendiciéndome en cada momento, con el apoyo constante de mis padres y cada una de las personas con su apoyo moral me incentivaron a continuar.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por haberme recibido en la Facultad Ciencias Administrativas de la Carrera de Marketing, por la oportunidad de nacer como un profesional, a los docentes por impartirme sus conocimientos.

A mi tutor el Ing. Jimmy Molina Cedeño por sus esfuerzo y predisposición, ya que gracias a eso logré tener un conocimiento más profundo para la realización del proyecto.

Escrito por
Holger Peñafiel Soledispa

ÍNDICE

ANTECEDENTE METODOLÓGICOS	12
RESUMEN EJECUTIVO	13
1 ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA	14
1.1 Misión, visión y declaración de los valores	14
1.1.1 Misión	14
1.1.2 Visión.....	14
1.1.3 Declaración de los Valores	14
1.2 Objetivos	14
1.2.1 Objetivo General:	14
1.2.2 Objetivo Específicos:	15
1.2.3 Objetivos estratégicos.....	15
1.3 Actividad (modelo de negocio)	15
1.3.1 Modelo Canvas del negocio	16
1.4 Oportunidad de negocio detectada	16
1.5 Organigrama Estructural y Funcional	17
1.6 Descripción del equipo emprendedor y su equipo directivo	17
1.6.1 Equipo emprendedor	17
1.6.2 Equipo directivo	18
1.6.3 Equipo, Formación y experiencia	¡Error! Marcador no definido.
1.6.4 Formación y Experiencia.....	20
1.7 Alianzas estratégicas	20
1.8 Análisis FODA	21
1.8.1 Puntos Fuertes	22
1.8.2 Puntos débiles	22
1.8.3 Oportunidades	23
1.8.4 Amenazas.....	23
1.8.5 Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA.....	24
1.9 Legal Jurídico y fiscal	25
1.9.1 Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes	25
1.9.2 Aspectos legales.....	26

1.9.3	Equipo directivo	28
1.9.4	Modalidad contractual (emprendedor y empleado)	28
1.9.5	Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento y venta de productos	32
1.9.6	Cobertura de responsabilidades (seguros).....	39
1.9.7	Patentes, marcas y otros tipos de registros (protección legal).....	40
2	MERCADO.....	43
2.1	Investigación de mercado	43
2.1.1	Evidencia de mercado	43
2.1.2	Binomio producto-mercado	44
2.1.3	Segmentación.....	44
2.1.4	Perfil del consumidor	45
2.1.5	Tamaño actual y proyectado	46
2.1.6	Mercado meta.....	62
2.1.7	Tendencias de mercado.....	62
2.1.8	Factores de Riesgo.....	63
2.1.9	Ingresos en base al análisis de mercado	64
2.2	Análisis de la competencia	66
2.2.1	Descripción de la competencia	67
2.2.2	Comparación con la competencia	68
2.2.3	Ventajas competitivas	69
2.2.4	Barreras de entrada	69
2.2.5	Análisis 5 fuerzas Porter	70
2.3	Precio.....	71
2.3.1	Variables para la fijación del precio.....	71
2.3.2	Determinación del precio	72
2.4	Distribución y localización.....	72
2.4.1	Localización	73
2.5	Estrategias de Promoción.....	73
2.5.1	Clientes Claves.....	73
2.5.2	Estrategia de captación de clientes.....	73
3	OPERACIONES.....	78
3.1	Producto.....	78
3.1.1	Descripción del producto.....	78
3.1.2	Diseño del producto	78
3.1.3	Aspectos diferenciales	81
3.2	Proceso productivo	82

3.2.1	Proceso de elaboración o servucción.....	82
3.2.2	Flujogramas	82
3.2.3	Capacidad instalada	83
3.2.4	Tecnologías necesarias para la producción	84
3.2.5	Cronograma de producción – servucción.....	85
3.2.6	Control de calidad.....	85
3.3	Equipos e infraestructura necesarios	86
3.4	Requerimientos de mano de obra	87
3.5	Requerimientos de insumos productivos.....	89
3.6	Seguridad industrial y medio ambiente	92
3.6.1	Normativa de prevención de riesgos	92
3.6.2	Normativa ambiental.....	94
4	ESTUDIO FINANCIERO	95
4.1	Sistema de cobros y pagos.....	95
4.1.1	Sistema de Cobro	95
4.1.2	Sistema de pagos	95
4.2	Presupuesto de ingresos y costos.....	95
4.2.1	Presupuesto de ingresos	95
4.2.2	Presupuesto costos	95
4.2.3	Estado proforma de pérdidas y ganancias	98
4.2.4	Análisis de punto de equilibrio.....	99
4.3	Inversiones.....	101
4.3.1	Análisis de inversiones.....	101
4.3.2	Cronograma de inversiones	102
4.4	Plan de financiamiento.....	102
4.4.1	El costo del proyecto y su financiamiento	102
4.4.2	Fuentes y usos de fondos.....	102
4.4.3	Estado de balance general.....	103
4.5	Evaluación.....	103
4.5.1	Valor actual neto o Valor presente neto	104
4.5.2	Tasa interna de retorno.....	104
4.5.3	Período de recuperación de la inversión	105
5	ANEXO	107

5.1	Anexo A. Modelo de encuesta	107
5.2	Anexo B. Hoja de Vida	109
5.3	Anexo C. CONTRATO DE TRABAJO INDEFINIDO.....	110
5.4	Anexo D. Detalle de materiales directos de los primeros 5 años.....	112
5.5	Anexo E. Proyección detallada a los servicios básico para 5 años	114
5.6	Anexo F. Proyección detallada a útiles de oficina para 5 años.....	115
5.7	Anexo G. Proyección detallada de implemento de limpieza para 5 años	116
5.8	Anexo H. Proyección detallada de mantenimientos para 5 años.....	117
5.9	Anexo I. Proyección detallada de servicios profesionales para 5 años	118
5.10	Anexo J. Proyección detallada de seguros para 5 años.....	119
5.11	Anexo K. Portafolio del Producto de artesanía.....	119
5.12	Anexo L. Presentación del producto y hoja volante.....	121
6	BIBLIOGRAFÍA	122

Índice de tabla

Tabla 1.	<i>Objetivos estratégicos</i>	15
Tabla 2.	<i>Formación de equipo emprendedor</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3.	<i>Formación y experiencia</i>	20
Tabla 4.	<i>FODA</i>	22
Tabla 5.	<i>Descripción de la empresa</i>	25
Tabla 6.	<i>Participación de los socios</i>	28
Tabla 7.	<i>Muestra</i>	44
Tabla 8.	<i>Variable de segmentación</i>	44
Tabla 9.	<i>Condición</i>	47
Tabla 10.	<i>Género</i>	48
Tabla 11.	<i>Edades</i>	48
Tabla 12.	<i>Si le llama la atención producto de artesanía</i>	49

Tabla 13. <i>Ud. estaría dispuesto comprar producto de artesanía</i>	50
Tabla 14. <i>Frecuencia que compraría producto de artesanía</i>	51
Tabla 15. <i>Producto que compraría por cada ocasión</i>	52
Tabla 16. <i>Precio que pagaría por un producto de artesanía</i>	53
Tabla 17. <i>Característica del producto de artesanía</i>	54
Tabla 18. <i>Ubicación para el producto de artesanía</i>	55
Tabla 19. <i>Medio de distribución que realiza la compra</i>	56
Tabla 20. <i>Medio le gusta recibir información del producto</i>	57
Tabla 21. <i>Promoción que utiliza para hacer la compra</i>	58
Tabla 22. <i>Recomienda producto de artesanía</i>	59
Tabla 23. <i>Aportación del producto de artesanía en el mercado turístico</i>	60
Tabla 24. <i>Mercado meta</i>	62
Tabla 25. <i>Demanda proyectada</i>	65
Tabla 26. <i>Ingreso de la base de análisis de mercado</i>	65
Tabla 27. <i>Comparación de grupo de competencia</i>	68
Tabla 28. <i>Redes sociales</i>	74
Tabla 29. <i>Stand de feria y muestra</i>	75
Tabla 30. <i>Promociones</i>	75
Tabla 31. <i>Material P.O.P</i>	76
Tabla 32. <i>Implemento de cinco años de estrategias</i>	77
Tabla 33. <i>Materiales de elaboración del producto de artesanía</i>	78
Tabla 34. <i>Cronograma de producción</i>	85
Tabla 35. <i>Equipo para la producción</i>	86
Tabla 36. <i>Muebles y enseres</i>	86
Tabla 37. <i>Adecuaciones</i>	86
Tabla 38. <i>Equipo de oficina</i>	87
Tabla 39. <i>Incremento del Sueldo Básico Unificado</i>	87
Tabla 40. <i>Remuneración del personal de primer año</i>	88
Tabla 41. <i>Remuneración del personal de segundo año</i>	88
Tabla 42. <i>Remuneración del personal de tercer año</i>	88
Tabla 43. <i>Remuneración del personal de cuarto año</i>	89
Tabla 44. <i>Remuneración del personal de quinto año</i>	89
Tabla 45. <i>Materiales directos</i>	90
Tabla 46. <i>Servicios básicos</i>	91

Tabla 47. <i>Útiles de Oficina</i>	91
Tabla 48. <i>Implemento de limpieza</i>	91
Tabla 49. <i>Mantenimiento</i>	91
Tabla 50. <i>Servicios profesionales</i>	92
Tabla 51. <i>Seguros</i>	92
Tabla 52. <i>Presupuesto de ingresos</i>	95
Tabla 53. <i>Presupuesto de costos del primer año</i>	96
Tabla 54. <i>Presupuesto de costos del segundo año</i>	96
Tabla 55. <i>Presupuesto de costo del tercer año</i>	97
Tabla 56. <i>Presupuesto de costos del cuarto año</i>	97
Tabla 57. <i>Presupuesto de costos del quinto año</i>	98
Tabla 58. <i>Estado de perdida y ganancias</i>	99
Tabla 59. <i>Indicador del punto de equilibrio</i>	99
Tabla 60. <i>Punto de equilibrio</i>	100
Tabla 61. <i>Las inversiones</i>	101
Tabla 62. <i>Plan de inversión y origen de fondos</i>	101
Tabla 63. <i>Cronograma de actividades de las inversiones</i>	102
Tabla 64. <i>Costo del proyecto</i>	102
Tabla 65. <i>Plan de financiamiento</i>	102
Tabla 66. <i>Balance general</i>	103
Tabla 67. <i>Flujo de caja</i>	104
Tabla 68. <i>Periodo de recuperación de la inversión</i>	105

Índice de figura

Figura 1. <i>Modelo Canvas</i>	16
Figura 2. <i>Estructura del Organigrama</i>	17
Figura 3. <i>Matriz FODA</i>	21
Figura 4. <i>Estrategias en base análisis FODA</i>	24
Figura 5. <i>Composición Población</i>	46
Figura 6. <i>Condición</i>	47
Figura 7. <i>Genero</i>	48
Figura 8. <i>Edades</i>	49
Figura 9. <i>Si le llama la atención producto de artesanía</i>	50

Figura 10. <i>Ud. estaría dispuesto comprar producto de artesanía</i>	51
Figura 11. <i>Frecuencia que compraría producto de artesanía</i>	52
Figura 12. <i>Producto que compraría por cada ocasión</i>	53
Figura 13. <i>Precio que pagaría por un producto de artesanía</i>	54
Figura 14. <i>Característica del producto de artesanía</i>	55
Figura 15. <i>Ubicación para el producto de artesanía</i>	56
Figura 16. <i>Medio de distribución que realiza la compra</i>	57
Figura 17. <i>Medio le gusta recibir información del producto</i>	58
Figura 18. <i>Promoción que utiliza para hacer la compra</i>	59
Figura 19. <i>Recomienda producto de artesanía</i>	60
Figura 20. <i>Aportación del producto de artesanía en el mercado turístico</i>	61
Figura 21. <i>Incidencia de los factores de riesgo sobre la salud</i>	64
Figura 22. <i>Las 5 fuerzas de Porter</i>	70
Figura 23. <i>Canal largo</i>	72
Figura 24. <i>Ubicación de la empresa</i>	73
Figura 25. <i>Modelo florero</i>	78
Figura 26. <i>Empaque</i>	79
Figura 27. <i>Imagotipo</i>	80
Figura 28. <i>Etiqueta</i>	81
Figura 29. <i>Proceso de elaboración</i>	82
Figura 30. <i>Flujograma</i>	82
Figura 31. <i>Infraestructura</i>	84
Figura 32. <i>Punto de equilibrio</i>	100

ANTECEDENTE METODOLÓGICOS

El producto de artesanías es un patrimonio productivo que desarrollará a lo largo de este emprendimiento nuevos mercados logrando que la materia prima aún tenga su reconocimiento porque gracias a esto podemos hacer un producto de calidad, novedoso y elegante con nueva apariencia en diseño que llamará la atención al público. Para lograrlo, se desarrollaron cuatro capítulos con el afán de demostrar la viabilidad del mencionado proyecto.

Capítulo I: Se determinaron la misión, visión y objetivo como partes fundamentales del proyecto. De igual manera, se destacaron las oportunidades detectadas, así como el organigrama funcional y alianzas estratégicas, el FODA, marco legal y fiscal como permisos, patentes que la empresa debe tener para su funcionamiento.

Capítulo II: Se estudió el mercado a donde se quiere orientar los productos propuestos tomando en cuenta para esto algunos factores, como la edad, el perfil del cliente interesado en productos de artesanías, etc. Además, se aplicó varios análisis, tales como las cinco fuerzas de Porter con el cual se pudo determinar quiénes eran los competidores, proveedores, rivalidades, clientes y además de establecer el precio, la ubicación y cuáles eran las estrategias de promoción.

Capítulo III: En esta parte se describe el producto, su diseño, la marca entre otros. Se requerirá de equipos y maquinaria para dar marcha al proyecto. Así, también, en este capítulo se aborda el proceso de elaboración del producto, la normativa ambiental y prevención de riesgos.

Capítulo IV: Se determina el estudio financiero sobre la rentabilidad del proyecto donde se establece el sistema de cobro y pago, los presupuestos de ingreso y costo. Del mismo modo, se tomó la inversión del proyecto, calculando el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el periodo de recuperación (PRI).

RESUMEN EJECUTIVO

El presente emprendimiento es la “Creación de una empresa dedicada a la elaboración de artesanías realizadas con piedra chispa en la ciudad de Manta”, así nació la idea de querer emprender un pequeño negocio que permite progresar con respecto a la necesidad de un producto de artesanías que llamará la atención por lo novedoso, elegancia y llamativo para los turistas residente local.

El mercado objetivo al cual va dirigido el producto está conformado por personas desde 18 a 45 años en adelante que buscan optar por un producto de artesanías. Cabe señalar que el tamaño de mercado meta es de 18,33% es decir que equivale a 11.325 personas, lo cual me permite obtener una proyección de consumo mensual en Manta, toda vez que estos podrían generar un total de 1.936 unidades.

En el estudio técnico o llamado operaciones se llegó a establecer sobre la descripción del producto y el diseño que es donde se muestra la marca y las características que posee. Es importante conocer los requerimientos que se necesita para poner marcha al proyecto como equipo y maquinaria.

Para la realización del proyecto se requiere de una inversión de \$54,079, mediante el cual un 37% será por el aporte de tres accionista que habrá en la empresa, es decir que está dividido el capital en recursos propios y el 63% será a través del crédito bancario, dicha inversión tiene un período de recuperación (PRI) de 3 años 1 mes y 18 días con un valor actual neto (VAN) de \$36.651 y una tasa de retorno interna (TIR) de 36,13% superior a la tasa de descuento (TD) de 15,69%, siendo el proyecto viable.

CAPÍTULO I

ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA

1.1 Misión, visión y declaración de los valores

1.1.1 Misión

Ecuacrafts S.A es una empresa que se caracteriza en elaborar y comercializar producto de artesanías con el fin de generar una alta productividad en el mercado para satisfacer la necesidad a los clientes y así garantizar un precio competitivo.

1.1.2 Visión

Ecuacrafts S.A se proyecta en el 2025 ser líder en el mercado elaborando y comercializando producto de calidad con una atención de calidez que conlleva un liderazgo artesanal siendo reconocida a nivel nacional con una alta capacidad productiva.

1.1.3 Declaración de los Valores

Dentro del negocio nos responsabilizamos de mantener la confianza a nuestros clientes potenciales y así garantizar los valores de las empresas ya sea internos o externos:

- Respeto
- Amabilidad
- Seguridad
- Confianza
- Liderazgo
- Trabajo en equipo

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General:

Plantear la creación de una empresa dedicada a la elaboración de artesanías realizadas con piedra chispa en la ciudad de Manta.

1.2.2 **Objetivo Específicos:**

- Desarrollar un estudio de mercado para determinar la demanda de este producto de artesanías hacia los clientes potenciales.
- Proponer un esquema organizacional de la empresa a partir del análisis de las cinco fuerzas de Porter.
- Determinar los recursos e infraestructura necesarios para poder iniciar las operaciones de las empresas.
- Diseñar portafolio de producto iniciales.

1.2.3 **Objetivos estratégicos**

Tabla 1. Objetivos estratégicos

Tipo de objetivo	Objetivo	Indicador	Meta
Corto plazo (no mayor a un año)	Lograr que el producto sea de calidad y novedoso	% calidad del producto.	10%
	Mantener satisfecho a los clientes.	% Satisfacción de clientes	7%
Mediano plazo (De 1 a 3 años)	La marca sea reconocida hacia el mercado	% reconocimiento de marca	10%
	Incrementar el volumen de las ventas	% volumen de ventas.	3%
Largo plazo (De 5 a 3 años mínimo)	Incrementar el precio ventas anuales	% incremento de las ventas.	5%

Nota. Determinación de los objetivos estratégicos. Fuente: elaboración propia.

1.3 **Actividad (modelo de negocio)**

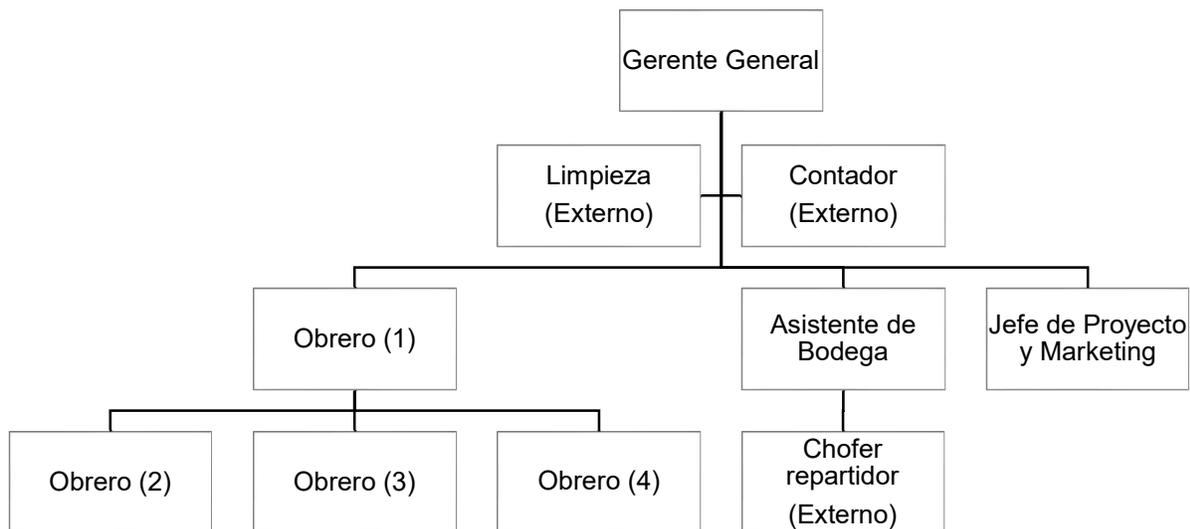
La idea del negocio surgió a partir de las oportunidades de querer emprender un pequeño modelo de emprendimiento en base a las artesanías elaborada con piedra chispa, y su objetivo es lograr que el producto sea único, innovador con una excelente característica que llame la atención a los turistas.

que aún no se lo conoce y menos aún que no se ha lanzado hacia el mercado. Es así como el producto de artesanía propuesto tendrá una apariencia distinta al resto de empresa que se dedican a estas labores artesanales, aspecto que llegará a ser conocido y compartido por muchos turistas nacionales y residente locales, al tener características novedosas y elegantes.

Esto atrae las expectativas hacia los clientes que quieran conocer la elegancia de este producto, ya que representa un patrimonio productivo artesanal elaborado cada día para conseguir algo nuevo con un excelente material.

1.5 Organigrama Estructural y Funcional

Figura 2. Estructura del Organigrama



Nota. Estableciendo la estructura del organigrama. Fuente: elaboración propia.

1.6 Descripción del equipo emprendedor y su equipo directivo

1.6.1 Equipo emprendedor

El equipo emprendedor conformado por Holger Peñafiel Soledispa egresado de la Carrera de Ingeniería Marketing, su cargo dentro de la empresa Ecuacrafts S.A es de gerente general, impartiendo sus habilidades creativas, comunicación, trabajo en equipo, negociación y liderazgo.

1.6.2 Equipo directivo

Contador (externo)

Dentro de sus funciones se encarga de ejecutar transacciones contables de la empresa y a su vez calcular y elaborar roles de pago de forma adecuada y de los diferentes organismos de control. Por las habilidades que maneja impulsa el emprendimiento con conocimiento en administración empresarial, manteniendo la gestión efectiva de redes sociales corporativa, la atención al cliente y con conocimiento contable.

Empleado de limpieza (externo)

Se encarga de ejecutar las actividades de limpieza y mantenimiento. Entre sus habilidades demostrar instrucciones que se le indique, trabajo en equipo y prestar especialmente la atención al cuidado de los productos o herramientas. Como responsable mantener limpio todas las áreas que se le indica.

Jefe de Proyecto y Marketing

Se encarga de planificar, gestionar y ejecutar proyectos relacionados con las campañas de marketing. Sus habilidades son liderazgo, comunicación, negociación, experiencia en los diseños. Su responsabilidad supervisar los departamentos de Marketing y proyecto, desarrollar estrategias de Marketing, mantener comunicación con los grupos de la empresa.

Asistente de bodega

Dentro de su labor se destaca, llevar a cabo el control y registro de las actividades de recepción, almacenamiento, consolidación y despachos. Su responsabilidad es controlar el cumplimiento de los procedimientos operativos en las actividades de la bodega.

Chofer repartidor (externo)

Se encarga de realizar la transportación y la distribución. Entre sus habilidades se destacan, demostrar y controlar el manejo de registro en conducción, servicio al cliente, y como responsabilidad realizar inspecciones del vehículo antes de salir para entregar las mercancías y

revisar las entregas antes que llegue hacia el cliente para asegurarse de que los productos satisfacen sus necesidades.

Obreros

Se encarga de realizar algún tipo de actividad relacionada con la parte de producción. Entre sus habilidades se compromete con la calidad, la seguridad y la comunicación. Su responsabilidad realizar tareas de producción, inspección, embalaje y operación de maquinaria, realizar las tareas adecuadas que le asigne la gerencia y seguir las reglas y regulaciones de seguridad establecidas.

1.6.3 Equipo, Formación y experiencia

Nombre	Conocimientos	Aporte	Contactos	Objetivos
Gerente General	Marketing y Ventas	Se encarga de toda la gestión mercadeo e innovación.	Conocimiento del sector mercadeo	Coordina conjuntamente con los grupos directivos
Contador	Administración de Empresa	Se ocupa desarrollar las tareas más elementales tales como económico y financiero.	Conocimiento en labores y del sector administrativo	Realizar actividades administrativas de archivo, control y elaboración.
Empleado de limpieza	Limpieza	se ocupa de ejecutar las actividades de limpieza y mantenimiento.	Conocimiento del sector de limpieza	Brinda sus servicios de limpieza
Jefe de Proyecto y Marketing	Mercadotecnia y Administración	Se encarga de planificar, gestionar y ejecutar proyectos.	Conocimiento en labores y del sector mercadeo	Coordina conjuntamente con el grupo directivo
Asistente de Bodega	Logística y Distribución	Se encarga de mantener el control de los despachos del producto.	Conocimiento del sector de Logística	Controla conjuntamente con la parte Logística
Chofer Repartidor	Chofer	Se encarga de realizar la entrega de paquetes, mercancía o documentos a personas.	conocimiento en chofer	Brindar servicios de repartidor de producto
Obreros	Producción de maquinaria	Se encarga de inspeccionar la parte de producción.	Conocimiento del sector y de maquinaria	Ejecutar la operación de maquinaria de la mano de obra

Nota. Estableciendo los conocimientos de cada equipo emprendedor. Fuente: elaboración propia

1.6.4 Formación y Experiencia

Tabla 2. Formación y experiencia

Nombre	Experiencia	Formación	Conocimiento
Gerente General	4 años de experiencia en el Marketing y Ventas	Ingeniero Marketing	Ha fundado la empresa Ecuacrafts S. A
Contador	3 años de experiencia en administración de empresa	Administración y Finanzas	Ha colaborado en la administración contable
Empleado de limpieza	1 años de experiencia en el puesto similares	Bachiller Académico	Ha iniciado para aportar a la empresa
Jefe de Proyecto y Marketing	3 años de experiencia en Mercadotecnia y Administración	Lcdo. Mercadotecnia	Ha emprendido rediseñar proyecto dentro de la empresa
Asistente de Bodega	1 años de experiencia en financiero	Bachiller Académico	Ha colaborado dentro del puesto de bodega
Chofer Repartidor	2 años de experiencia chofer de repartidor	Bachiller Académico	Ha colaborado como chofer repartidor
Obreros	3 años de experiencia en operación de maquinaria	Bachillerato Técnico	Ha mantenido al tanto con las maquinarias

Nota. Determinando la experiencia de cada equipo emprendedor. Fuente: elaboración propia.

1.7 Alianzas estratégicas

Aldana (2006) menciona que *“las alianzas utilizan conjuntamente distintas modalidades de comparación en los negocios a partir de un nuevo horizonte que desarrollara un determinado tiempo a largo plazo entre la unión de dos o más empresas”* (p.59).

Mediante la alianza estratégicas, realizaremos una unión con diferentes empresas del producto que se está elaborando para poder tener un incremento en las ventas y una buena participación en el mercado y así lograr generar una mayor competitiva en el negocio, desempeñando un liderazgo laboral y seguir creciendo a largo plazo.

Cabe mencionar que estas alianzas son cooperación que una para obtener un mayor rendimiento en las ventas, como emprendedor queremos que esta empresa nos brinda su oportunidad y que crezcamos en el negocio entre las cuales mencionaremos: El Artesana S.A, Artesanía Urbana y Agencia Digital Manta.

El Artesana S.A: Mantener una relación de alianzas estratégicas donde pueda existir apoyo mutuo. Se desea que esta empresa permita que el producto de artesanía llegue a esos clientes y que puedan conocer la calidad y creatividad con la que está elaborado el producto a cambio de entregarle a esta empresa, materiales que sea reconocido por su marca a través P.O.P. (llavero, esferográfico, libreta).

Artesanía Urbana: Realizar una alianza con esta empresa que se encuentra ubicado en la Capital. Se requiere que esta empresa proporcione un mecanismo de confianza con el fin de dar a conocer el producto a los clientes de esta empresa dentro de dicho sector.

Agencia Digital Manta: Es una empresa de diseño con la cual se pretende realizar alianzas estratégicas. Consiste en poder hacer publicaciones y promocionar nuestro producto a través de sus medios digitales, mientras que el beneficio para esta empresa, es generar una estrategia con la que pueda obtener más seguidores y así lograr obtener mayor provecho para ambas empresas.

1.8 Análisis FODA

Esta matriz permite relacionar las fortalezas y las debilidades de la empresa con las oportunidades y las amenazas del ambiente, con el de elaborar un diagnóstico que ubique a la organización en una de cuatro posiciones posibles (Dvoskin, 2004, pag.178).

Figura 3. Matriz FODA

		EMPRESA (FORTALEZAS Y DEBILIDADES)	
		FUERTE	DEBIL
AMBIENTE (OPORTUNIDADES Y AMENAZAS)	POSITIVO	EXPANSIÓN	REPOSICIONAMIENTO
	NEGATIVO	DIVERSIFICACIÓN	LIQUIDACIÓN

Nota. Descripción de los pilares de la matriz FODA. Fuente: Elaboración propia a partir de S. Schnnaars.

Tabla 3. FODA

Ambiente interno	Ambiente externo
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. Producto de innovación	O1. Mayor crecimiento en el mercado
F2. Posee una excelente característica y calidad	O2. Reconocida a nivel local y nacional.
F3. La materia prima se consigue en distintos lugares	O3. Turista opta por la calidad del producto de artesanías
F4. La ubicación es adecuada	O4. Generar confianza hacia el cliente
F5. Los empleados están capacitados	O5. Generar empleo
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. Poca publicidad	A1. Comparación de producto artesanía
D2. Poco mantenimiento de maquinaria	A2. Competencia agresiva al mercado
D3. Falta de experiencia técnica	A3. Alza del precio en la materia prima que se consigue de la cantera
D4. Falta de recursos necesario para cubrir los costos y gastos	A4. Daños problemáticos dentro del área de oficina
D5. Insuficiente de crédito	A5. Desconoce la calidad del producto

Nota. Detallando los literales del análisis FODA. Fuente: Elaboración propia.

1.8.1 Puntos Fuertes

En los puntos fuertes, se destaca que esta empresa ofrecerá un producto nuevo de artesanía, diferente a los que se encuentran en el mercado y está elaborado de una excelente calidad, con características adicionales como la facilidad en la obtención de la materia prima, donde contará de una ubicación adecuada. Los empleados están altamente capacitados para realizar cualquier actividad eficiente.

1.8.2 Puntos débiles

Por su parte, entre los puntos débiles que se han evaluado de esta empresa, se pueden mencionar que este producto de artesanía recién está iniciado lo cual podría causar cierta resistencia, hasta que la marca posteriormente se poseione en el mercado, no obstante, no se sabe si realmente los turistas se puedan interesar en esta iniciativa. Literalmente a veces

necesitará de mantenimiento en maquinaria y recursos que puede necesitar para solventar esos gastos. Entonces se requerirá que a esta empresa no le haga falta el recurso para poder producir más productos y mantener su línea activa.

1.8.3 Oportunidades

Al entrar al mercado con un nuevo producto que aún quiere crecer en el negocio donde tendrá la necesidad de ofrecer su artesanía que le puede llamar la atención, así tendrá la oportunidad de poder lograr que este producto sea reconocido a distinto turista que nos visitan y demás allegados. Recordemos que la calidad del producto será aptamente fiable hacia los clientes, porque esto nos representa como artesano de dedicarles más producto con verás confianza.

1.8.4 Amenazas

El mercado de esta empresa puede saturarse de su competencia que fácilmente provoque una comparación de nuestro producto, que en si nos opone como amenaza de sustituirnos y que caiga en manos de ellos y que no podamos obtener buena venta en nuestro negocio. De tal manera llegaremos a contradecir con los competidores y demostrar que nuestra sinceridad estar encima de ellos ofrecer una excelente gama de producto.

1.8.5 Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA

Figura 4. Estrategias en base análisis FODA

<p style="text-align: center;">Factores internos</p> <p style="text-align: center;">Factores externos</p>	<p>Fortalezas</p> <p>F1. Producto de innovación</p> <p>F2. Posee una excelente característica y calidad</p> <p>F3. La materia prima se consigue en distintos lugares</p> <p>F4. La ubicación es adecuada</p> <p>F5. Los empleados están capacitados</p>	<p>Debilidades</p> <p>D1. Poca publicidad</p> <p>D2. Poco mantenimiento de maquinaria</p> <p>D3. Falta de experiencia técnica</p> <p>D4. Falta de recursos necesario para cubrir los costos y gastos</p> <p>D5. Insuficiente de crédito</p>
	<p>Oportunidades</p> <p>O1. Crecimiento en el mercado</p> <p>O2. Reconocida a nivel local y nacional</p> <p>O3. Turista opta por un producto artesanal</p> <p>O4. Generar confianza hacia el cliente</p> <p>O5. Generar empleo</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p> <p>1. Producir un alto grado crecimientos en las ventas para fortalecer nuestro producto único en el mercado (F2, O1, O2)</p> <p>2. Desarrollar producto de calidad que fortalezcan las decisiones hacia los clientes (F1, F2, O4)</p>
<p>Amenazas</p> <p>A1. Comparación de producto artesanía</p> <p>A2. Competencia agresiva al mercado</p> <p>A3. Alza del costo en la materia prima que se consigue de la cantera</p> <p>A4. Daños innecesarios en los equipos de oficina</p> <p>A5. Desconoce la calidad del producto</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p> <p>1. Determinar la calidad del producto artesanal y que no surja sustitutorio en el mercado (F1, F2, A1, A2)</p> <p>2. Lograr que esta empresa obtenga todo lo necesario para producir producto buen estado (F3, F4, A4)</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA</p> <p>1. Lograr que los trabajadores no le hagan falta de experiencia del producto que está realizando (D3, A5)</p> <p>2. Adquirir crédito para revertir en los equipo y herramientas (D5, A4)</p>

Nota. Descripción de la estrategia de los análisis FODA. Fuente: elaboración propia.

1.9 Legal Jurídico y fiscal

Tabla 4. Descripción de la empresa

Breve descripción de la empresa	
Nombre de la empresa	Ecuacrafts S.A
Razón social	Sociedad Anónima
Descripción del negocio	Elaboración de artesanía
R.U.C	
Domicilio legal	Manta - Manabí - Ecuador
Celular	+593 996 105 352
Contacto	Holger Peñafiel
Cargo	Director

Nota. Breve descripción de la empresa. Fuente: elaboración propia.

1.9.1 Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes

A inicios de 1900 algunos indígenas de las comunidades de Agato, Quinchuquí, Peguche y otras realizaron los primeros viajes a ciudades como Quito, Latacunga y otras, para vender sus productos. Estos viajes, que duraban dos o tres días, lo hacían a pie, por los senderos o chaquiñanes.

Los productos artesanales tuvieron gran acogida en las ciudades del sur del país, lo cual despertó el interés de los pobladores de algunas provincias como: Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo.

Para fines de 1940 el comercio de las artesanías constituía una actividad importante, con grandes perspectivas, lo que obligó a la reubicación final, en 1950, en la parte sur de la actual Plaza Centenario. La construcción de la infraestructura, en 1972, permitió mejorar la imagen del mercado y el comercio artesanal (Segundo Maldonado 2018).

Como muestra de su riqueza histórica y cultural, Ecuador es un país en el que se puede encontrar una amplia gama de artesanías, elaboradas por artesanos y artesanas de todo el país, quienes realizan trabajos de alta calidad, que tienen mucho prestigio y reconocimiento en mercados internacionales (Mancheno 2021).

Durante el periodo se ha dispuesto abarcar un nuevo comienzo de un proyecto que tendrá participación en el mercado ecuatoriano. Por lo general, se decidió presentar un emprendimiento que será de gran utilidad en el negocio ya que conjuntamente se pueda interesar de un producto de artesanías. Por tanto, he dado la oportunidad para que el producto llegue hacia los consumidores donde ellos puedan valorar y mantener una mayor participación en el mercado.

Cabe mencionar que un negocio de emprendimiento siempre pasará por alta competencia que hoy en día conocemos, y no se sabe con certeza si fracasará o se superará las barreras de entrada, no obstante, se desea compartir la experiencia que deja enmarcado como emprendedor.

1.9.2 Aspectos legales

De acuerdo del tipo de actividad esta empresa se establecerá como Sociedad Anónima debido a que contará con dos o más socio.

Compañías Anónimas

Requisitos:

Son aplicables a esta compañía los requisitos de la compañía de responsabilidad limitada. No obstante, lo dicho, se aclara que la compañía anónima no puede tener por nombre una razón social, con las salvedades correspondientes, perfectamente identificadas.

Forma de constitución

Constitución simultánea. - Se constituye en un solo acto por convenio entre los que otorguen la escritura y suscriben las acciones, quienes serán los fundadores. Artículos 148 y 149 de la Ley de Compañías.

Constitución sucesiva. - Por suscripción pública de acciones, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción serán promotores

Accionistas

Capacidad: Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor (constitución sucesiva) o fundador (constitución simultánea) se requiere la capacidad

civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre hijos no emancipados. Artículo 145 de la Ley de Compañías.

Números de accionistas. - La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

Capital

Capital mínimo. - El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía.

La sociedad anónima permite establecer un capital autorizado, que no es sino el cupo hasta el cual pueden llegar tanto el capital suscrito como el capital pagado. Ese cupo no podrá exceder del doble del importe del capital suscrito (Art. 160 de la Ley de Compañías). Lo expresado para el aporte y transferías de dominio de bienes tangibles e intangibles, así como aportes consistentes en inmuebles sometidos al régimen de propiedad horizontal descritos en la constitución de la compañía limitada, es válido para la constitución de la anónima.

Acciones. - La acción confiere a su titular legítimo la calidad de accionista y le atribuye, como mínimo, los derechos fundamentales que de ella derivan y se establecen en la Ley. Las acciones pueden ser ordinarias o preferidas, según lo establezca el estatuto, artículo 170 de la Ley de Compañías, se pueden negociar libremente, conforme lo determina el artículo 191 de la misma Ley. La compañía podrá emitir certificados provisionales o títulos definitivos, artículo 168 de la susodicha Ley (Societario s. f.).

1.9.3 Equipo directivo

De acuerdo con la figura de Sociedad Anónima, esta permite jurídicamente formar parte de los equipos directivos, en la cual se ha elegidos tres socios que aportará de manera responsable. En ese sentido la empresa se conformará por un capital de \$ 20,000, estructurado en sus aportes bajo el siguiente esquema:

Tabla 5. Participación de los socios

Ítems	Nombre de los socios	Valor del Aporte	%de Participación
1	Socio 1	8.000	40%
2	Socio 2	6.000	30%
3	Socio 3	6.000	30%
Total		20.000	100%

Nota. Describiendo la participación de los socios para la empresa. Fuente: elaboración propia.

1.9.4 Modalidad contractual (emprendedor y empleado)

Esta empresa decidió escoger el contrato productivo en base al reglamento del Ministerio de Trabajo.

Contrato Productivo

Art. 3.- Del contrato productivo.- Es aquel contrato de trabajo con relación de dependencia por el tiempo que dure la labor, servicio o actividad a realizarse, en forma continua o discontinua, renovable por una única ocasión, cuya finalidad es incentivar la generación de empleo y la formalización del trabajo en los sectores productivos.

Art. 4.- Del contrato y su registro.- El contrato productivo deberá celebrarse por escrito y contendrá, además de los requisitos establecidos en el artículo 21 del Código del Trabajo, el tipo de jornada pactada, la forma en la que será devengada, el horario en que será ejecutada la labor por el trabajador, las actividades a realizarse, el plazo de duración del contrato, la modalidad presencial o teletrabajo adoptada por las partes; y, la dirección de correo electrónico y un medio de contacto definido por el trabajador.

Una vez suscrito el contrato, este deberá ser registrado por el empleador en el Sistema Único de Trabajo (SUT) dentro del término de quince (15) días contados a partir de su suscripción. La información registrada en el Sistema Único de Trabajo (SUT) será responsabilidad exclusiva del empleador.

Art. 5.- De la duración del contrato productivo.- La duración del contrato productivo, en forma continua o discontinua, no podrá ser superior a un (1) año dentro del cual se podrá acordar un periodo de prueba de hasta noventa (90) días. Si la actividad, labor o servicio contratado así lo requiere, el contrato podrá renovarse por una única ocasión, hasta por el plazo de un (1) año adicional.

Si al cumplirse este plazo las partes acuerdan continuar con la relación laboral, se entenderá a partir de ese momento, para todos los efectos legales, como un contrato indefinido. El contrato indefinido mantendrá las condiciones establecidas en los términos de la contratación inicial.

Una vez concluido el plazo, la labor, servicio o actividad para la cual fue contratado el trabajador, y de no ser renovado el contrato, terminará la relación laboral.

Art. 6.- De la jornada.- De acuerdo con las necesidades de los sectores productivos, las jornadas de trabajo se ejecutarán en jornada parcial u ordinaria con un máximo de cuarenta (40) horas semanales las cuales podrán ser distribuidas hasta en seis (6) días a la semana. El descanso semanal será al menos veinticuatro (24) horas consecutivas.

El trabajador tendrá derecho a un tiempo de descanso cada cuatro (4) horas de trabajo continuo, las horas que excedan de la jornada pactada se pagarán con sujeción a lo determinado en el artículo 55 del Código del Trabajo.

Si las actividades desarrolladas por los sectores productivos requieren la prestación de servicios ininterrumpidos para atender las necesidades que satisfacen, las partes del contrato productivo podrán pactar jornadas consecutivas de trabajo, las cuales no podrán exceder de veinte (20) días de trabajo consecutivos.

Las jornadas consecutivas de trabajo se podrán ejecutar durante los siete (7) días de la semana, en jornadas diarias de hasta ocho (8) horas, las cuales serán distribuidas en función de las necesidades de la actividad productiva. Los días de descanso forzoso acumulados serán calculados en razón de cuarenta y ocho (48) horas de descanso por cada cinco (5) días trabajados, en el caso de que las labores se ejecuten en jornadas diarias de ocho (8) horas, o su parte proporcional si la jornada fuere menor; y serán concedidos al trabajador de manera acumulada.

Las partes podrán convenir el incremento de horas de la jornada diaria de trabajo, a cambio de que se otorgue al trabajador más días de descanso, para compensar tales horas adicionales, pero en ningún caso la jornada excederá de doce (12) horas al día. Si se llegare a exceder el número de horas de trabajo o laborar durante los días que corresponda a descansos forzosos acumulados, se estará a lo dispuesto en el artículo 55 del Código de Trabajo.

Las jornadas señaladas en este artículo, no tendrán recargos siempre que estén dentro de los límites aquí establecidos.

Art. 7.- De la jornada diurna.- De conformidad con el artículo 49 del Código del Trabajo, en este tipo de contrato si más del cincuenta por ciento (50%) de la jornada diaria de trabajo se ejecutare entre las 6H00 y 19H00, se considerará toda la jornada como diurna.

Art. 8.- Del cómputo de la jornada.- De conformidad con el artículo 61 del Código del Trabajo, para el cómputo de horas de trabajo diario, se considerarán las horas efectivas laboradas en cada jornada, esto es, aquellas en las que el trabajador está en cumplimiento de las funciones propias del servicio para el que ha sido contratado, según conste definido en el contrato individual o en el Reglamento Interno del empleador; sin considerar el tiempo libre, de alimentación o de descanso, que disponga el trabajador durante la jornada, aun cuando permanezca en las instalaciones del empleador.

Las jornadas consecutivas de trabajo deberán registrarse ante el ente rector del trabajo.

Art. 9.- De la remuneración.- La remuneración que perciba el trabajador bajo el contrato productivo, no podrá ser menor al salario básico o los salarios sectoriales determinados para jornada completa ordinaria o su proporcional para jornada parcial, conforme lo dispuesto en el Código del Trabajo.

Se podrá estipular el pago de la remuneración por horas o días, si las labores del trabajador fueran discontinuas, por eventos, periódicas o estacionales; y, por semanas o mensualidades, si se tratare de labores estables y continuas.

Las aportaciones a la seguridad social y demás beneficios de ley se pagarán sobre la jornada y remuneración acordada con el trabajador, y el pago de la decimocuarta remuneración y la participación de utilidades, debe hacerse en proporción al tiempo efectivamente trabajado.

Art. 10.- De las vacaciones.- En atención a la especial relación de trabajo derivada de esta modalidad contractual, los días de descanso acumulados concedidos al trabajador que superen el número de días de descanso forzoso o de compensación, serán imputables al período de días de vacación anual a que tiene derecho cada trabajador de conformidad con el artículo 69 del Código del Trabajo; esto sin perjuicio del derecho que tiene el trabajador de recibir la remuneración completa por el período de vacaciones.

En caso de que el trabajador mantenga días del período de vacación que no hayan sido gozados, tendrá derecho al pago de estos días por parte del empleador.

Art. 11.- De la vivienda, alimentación y transporte.- Cuando las características geográficas en que se ejecutan las actividades productivas, impidan la libre movilidad de los trabajadores hacia su lugar de residencia, el empleador deberá proporcionar vivienda, alimentación y transporte a los trabajadores mientras se encuentran en períodos de trabajo; las cuales se considerarán como beneficios de orden social cuyo goce concluirá junto con la relación laboral.

Art. 12.- De la terminación de la relación laboral.- La relación laboral del contrato productivo terminará una vez concluido el plazo, la labor, el servicio o actividad a realizarse para la que fue contratado el trabajador, sin necesidad de que opere cualquier otra formalidad.

A este tipo de contratos se le aplicarán las causales de visto bueno determinadas en los artículos 172 y 173 del Código del Trabajo, así como también las causales de terminación de contrato establecidas en el artículo 169 del Código del Trabajo.

Si la terminación de la relación laboral se da por decisión unilateral del empleador antes del plazo convenido, el trabajador tendrá derecho al pago de la indemnización prevista en el artículo 188 del Código de Trabajo.

Art. 13.- Del control.- El Ministerio del Trabajo realizará los controles y verificaciones necesarias para precautelar el cumplimiento de los derechos de las partes de la relación laboral y la ley (Andrés Isch Pérez 2020).

1.9.5 Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento y venta de productos

Patente Municipal

De conformidad con el Art. Art. 547 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, están obligados a obtener la patente y, por ende, el pago anual del impuesto de patente, las personas naturales, jurídicas, sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal o metropolitana, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales.

La patente municipal deberá obtenerse dentro de los treinta días siguientes al último día del mes en que se inician las actividades, o dentro de los treinta días siguientes al último día del año (mes de enero).

Requisitos Obligatorios:

Las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad:

1. Formulario de declaración inicial de Actividad Económica;

2. Cédula y papeleta de votación;
3. Copia del Registro Único de Contribuyentes;
4. Tabla de amortización (deuda) en caso de tener préstamos con cargo a la actividad económica;
5. Copia de la matrícula en caso de transporte;
6. Copia del impuesto predial en caso de arriendos;
7. Certificado de no adeudar al Municipio; y,
8. Copia del permiso del Cuerpo de Bomberos
9. Pago del impuesto de patentes y servicios administrativos

Las sociedades y personas naturales obligadas a llevar contabilidad:

1. Formulario de declaración de patente o declaración inicial de Actividad Económica;
2. Cédula y certificado de votación del representante legal(nombramiento);
3. Copia del Registro Único de Contribuyentes;
4. Copia del acta de constitución, para sociedades sin fines de lucro;
5. Certificado de no adeudar al Municipio;
6. Declaración del impuesto a la renta en el SRI del año inmediato anterior;
7. Formulario del impuesto del 1.5 por mil a los Activos Totales;
8. Copia de la declaración del impuesto a la renta realizado al SRI del año inmediato anterior.
9. Copia del permiso del Cuerpo de Bomberos.
10. Pago del impuesto de patentes y servicios administrativos

Tramite

Las personas que obtienen por primera vez la Patente Municipal, deberán adquirir el formulario de declaración inicial de actividad económica y procederá a llenar todos los datos requeridos en dicho formulario.

Adjuntando todos los requisitos señalados, la documentación debe ser entregada en la ventanilla de Rentas del GAD Municipal, en donde se procederá al cálculo provisional del valor del impuesto de patente, sin perjuicio de la inspección o verificación por parte del municipio sobre el capital declarado.

Una vez determinado el valor a pagar, procederá a cancelar en la ventanilla de Recaudación y posteriormente retirará su patente municipal y su respectivo permiso de funcionamiento.

Para las personas no obligadas a llevar contabilidad y que deseen renovar su patente anual, deberá acercarse máximo hasta el 30 de junio de cada año, a partir de esa fecha se cobrarán las multas y recargos conforme la ordenanza municipal.

Para las personas obligadas a llevar contabilidad, la renovación se realizará cada año con la declaración del impuesto a la renta del año inmediato anterior, con los mismos plazos y multas (Gob.ec 2022).

Emisión de Permisos de Funcionamiento

Descripción:

El Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por la ARCSA a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente, a excepción de los establecimientos de servicios de salud (Control Sanitario s. f.).

Procedimiento de Obtención de Permiso de Funcionamiento:

- Ingresar al sistema informático de la ARCSA permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec, con su usuario y contraseña.
- Una vez registrado, usted podrá obtener el permiso de funcionamiento, en base a las siguientes instrucciones: Obtención Permiso de funcionamiento (descarga PDF).

- Llenar el formulario (adjuntar los requisitos de acuerdo a la actividad del establecimiento).
- Emitida la orden de pago, usted podrá imprimir y después de 24 horas de haberse generado la orden de pago proceder a cancelar su valor.

Recuerde que los siguientes requisitos serán verificados en línea con las instituciones pertinentes, por lo que no requiere adjuntar la siguiente documentación:

- Cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
- Registro Único de Contribuyentes.
- Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad, si fuera el caso.

Registro Sanitario

Proceso orientado a otorgar un certificado que indique la vigencia del registro sanitario, notificación sanitaria o notificación sanitaria obligatoria (Arcsa 2022).

Procedimiento:

1. Realice la cancelación de la tasa correspondiente por medio de depósito o transferencia bancaria de \$58.34, en una de las siguientes cuentas, a nombre de ARCSA: Banco del Pacífico: Cta. Corriente N° 7693184
2. Llene la solicitud (descárguela aquí) dirigida a la Máxima autoridad de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA.
3. Adjunte la factura
4. Entréguela en Secretaría General de Arcsa o envíela por Quipux (adjuntar la factura en PDF)
5. Retire el certificado en 5 días laborables en la Secretaría General de Arcsa o descárguela de Quipux.

Permiso Ambiental

Los permisos y licencias ambientales son requisitos para la ejecución de proyectos, obras o actividades que puedan representar un impacto o riesgo ambiental. El MAE emite dichas autorizaciones a través del Sistema Único de Información Ambiental (SUIA), herramienta informática disponible en el portal web suia.ambiente.gob.ec

Rodríguez también indicó que “El permiso se obtiene en línea y el proceso no tarda más de 30 minutos. En caso de requerir una licencia, el sector hidrocarburos desarrolla los términos de referencia, a diferencia del resto de sectores a los cuales los términos de referencia son entregados a la empresa para que proceda a realizar los estudios de impacto ambiental correspondientes” (Permiso Ambiental 2015).

Certificado de permiso de uso de suelo

El Trámite es solicitado por el propietario o propietarios del local comercial, que pueden ser personas naturales o jurídicas, no sin antes solicitarlo por escrito mediante una solicitud dirigida a la máxima autoridad del Cantón. Para la emisión del respectivo permiso de uso de suelo.

Requisitos Obligatorios:

- Dos especies valoradas una para la solicitud dirigida para la máxima autoridad y otra para la impresión del título.
- Copia de cédula y certificado de votación.
- Copia del recibo actualizado de los pagos del impuesto predial.
- Copia del certificado del registrador de la propiedad actualizado, o en caso de ser arrendatario traer contrato de arrendamiento notariado.
- Certificado ambiental emitido por la unidad ambiental del GADM CB, UGAR.
- Certificado de no adeudar al GADM-BABA.
- Copia del RUC o RISE.
- Copia de la patente del año anterior.

- Copia de pago de Uso de Suelo del año anterior.
- carpeta.

Tramite

El usuario reúne la documentación o requisitos, los mismos que deben de estar completos, entre ellas la solicitud del trámite dirigido a la máxima autoridad del Cantón. Este trámite debe de ser ingresado por parte del usuario en la oficina de Secretaria General para que en sus días hábiles sea despachado (Yamileth Yépez 2021).

Permiso de funcionamiento cuerpo de bomberos Manta

El permiso del cuerpo de bomberos Manta, va a tener una duración de un año, es decir, desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre, haciendo una excepción con los permisos ocasionales, y es la permisología que da este cuerpo bomberil a todo el local que se encuentra funcionando bajo los siguientes parámetros:

1. Instituciones educativas públicas y privadas.
2. Concentración de Público.
3. Comercio.
4. Fundaciones.
5. Almacenamiento.
6. Servicios.
7. Salud.
8. Complejos turísticos y otros.
9. Industria y Fabriles.
10. Instalaciones especiales.
11. Oficinas públicas y privadas.

En el caso de que la persona no cumpla con la obtención del permiso de funcionamiento, esto va a aplicar un recargo por tardanza que va a estar sujeto a la opinión emitida por los

respectivos consejos de administración y disciplina de todos aquellos cuerpos bomberiles bajo la jurisdicción.

Requerimientos

A continuación, te voy a enlistar toda la documentación que vas a necesitar para obtener este permiso de funcionamiento:

1. Consignar la solicitud de inspección de local.
2. Obtener el informe que sea positivo con respecto a la inspección.
3. Una copia del RUC.
4. Una copia de la calificación artesanal (artesanos calificados), esto únicamente si este tipo de actividad aplica para la persona.
5. Presentar informe de compatibilidad de uso de suelo para estas propiedades: centros de tolerancia, cantinas, bares, karaokes, discotecas, licorerías, distribuidoras de gas, bodegas de combustible, estaciones de servicios, gasolineras, asaderos, carpinterías, granjas agrícolas, fábricas en general, y otros establecimientos que se encuentren regulados en el PD y OT (Anón 2020).

Inscripción del Registro Único de Contribuyente (RUC)

Permite al contribuyente realizar la inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) de personas naturales (menores emancipados), mediante la presentación de requisitos en las ventanillas de los centros de atención del Servicio de Rentas Internas a nivel nacional (Anón s. f.).

Requisitos Generales:

- Cédula de identidad y/o ciudadanía o pasaporte (original).
- Certificado de votación o certificado de presentación (original).
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente (planilla de servicios básicos).

- Escritura pública en caso de emancipación voluntaria; o la sentencia judicial emitida por el Juez competente; o el acta de matrimonio en caso de que en la cédula no conste el estado civil.

Como hago el tramite

1. Acudir a los centros de atención del SRI.
2. Solicitar el turno.
3. Esperar el turno.
4. Acercarse a las ventanillas.
5. Presentar los requisitos en ventanillas.
6. Esperar la entrega del documento.
7. Recibir documento.

1.9.6 Cobertura de responsabilidades (seguros)

Responsabilidad Civil

La póliza de responsabilidad civil prevé el reembolso de las indemnizaciones pecuniarias que, bajo el único concepto de responsabilidad civil, le sean legalmente impuestas por sentencia ejecutoriada a consecuencia de daños o perjuicios inferidos accidental e involuntariamente a terceros o propiedades ajenas (Seguros La Unión 2022).

Seguros La Unión se encarga de los honorarios, gastos y costos judiciales que resulten a cargo del Asegurado, regulados judicialmente por sentencia firme.

Coberturas:

1. Predios, labores y operaciones
2. R.C. Incendio, Explosión, Humo y Agua
3. R.C. Patronal
4. R.C. Contractual
5. R.C. Contratistas y Subcontratista
6. Daños por desagües, escapes

7. R.C. Carga y descarga
8. R.C. Actividades deportivas
9. R.C. Bienes bajo cuidado, control y custodia
10. R.C. Derivada del uso de ascensores, escaleras eléctricas y monta cargas
11. Uso de marcas, lemas o nombres
12. Celadores y vigilantes

1.9.7 Patentes, marcas y otros tipos de registros (protección legal)

¿Qué es una Marca?

Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas (SENADI 2022).

¿Cuánto cuesta registrar una marca en el Ecuador y cuánto tiempo dura la protección?

El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas \$ 208,00 USD. La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

¿Cuál es el proceso para registro de marca?

- Ingresar en la página del SENADI: www.derechosintelectuales.gob.ec
- Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS.
- Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL.
- Llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa).

- Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.
- Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA.
- Ingrese con su usuario y contraseña.
- Ingrese a la opción PAGOS.
- Opción TRAMITES NO EN LINEA.
- Opción GENERAR COMPROBANTE.
- Se despliega una plantilla que debe ser completada con los datos solicitados; le pedirán que ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingrese el código 1.1.10.).
- Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE.
- Imprima el comprobante
- Y asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16,00 realice el pago en línea (Manual de uso)
- Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado).
- Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@senadi.gob.ec, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.
- Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.

Trámite para el registro de la marca

- Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.
- Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña.

- Opción REGISTRO.
- Del listado escoja la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS.
- Y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca.
- Después de haber ingresado los datos.
- Botón GUARDAR.
- Botón VISTA PREVIA.
- Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de \$208,00.
- Cancele en el Banco del Pacífico, o en el Botón de Pago en Línea (AQUÍ)
- Ícono INICIO DE PROCESO

CAPITULO II

MERCADO

2.1 Investigación de mercado

Según Fischer y Navarro (1991), “La investigación de mercados es un proceso sistemático para obtener la información que va a servir al administrador a tomar decisiones para señalar planes y objetivos” ” (Prieto Herrera, 2009, pag.5).

A raíz del estudio de mercado se llegó a establecer dentro de las oportunidades que se han planteado de los objetivos a fin de lograr una actitud positiva que me permite obtener un buen desempeño en el negocio y así generar una buena expectativa hacia clientes potenciales e incidencias pertinentes que pueda causarse dentro de un establecimiento.

Sin embargo, planificaré el tipo de investigación que dará al uso del proyecto, utilizando el método cuantitativo la cual destacaremos en la utilización de los números para analizar, investigar y comprobar tanto información como datos.

La investigación exploratoria esta la utilizaremos porque antes de lanzar el producto al mercado se debe estudiar el mismo, para explorar y conocer cómo funciona los gustos y necesidades de los clientes.

La investigación descriptiva esta la utilizaremos porque una vez que se observó y exploró el mercado, se debe describir los hallazgos encontrados en la investigación y tener en consideración para el desarrollo del producto.

La investigación de campo está la utilizaremos debido a que una vez levantado toda la información se procederá a elaborar y a realizar las encuestas al número de personas determinados en el tamaño de la muestra.

2.1.1 Evidencia de mercado

Muestra

Desarrollando la muestra que se ha tomado de la población para evidenciar el muestreo probabilístico, la cual es escogido de acuerdo a la INEC (2010) se tomó para el 2020 el número de persona que residen en Manta es de 264.281 habitantes y turista nacional con 40.464 habitantes. Esto es a favor que la probabilidad de que ocurra el evento a 0.5% y de que no ocurra el evento a 0.5% con un nivel de confianza del 1,96% y un error de estimación del 0.05% y el número de encuesta que se realizará es de 384.

Tabla 6. Muestra

Fórmula del cálculo	
$n = \frac{z^2 P \cdot Q \cdot N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$	
Ingreso de datos	Donde
$\frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(304745)}{(0.05)^2(304745-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$ $\frac{731692745}{1907051}$ 383.6775969808883	<hr/> P= 50% (Probabilidad de que ocurra el evento) Q= 50% (Probabilidad de que no ocurra el evento) Z2= 1.96 (Nivel de confianza) N= Población E2= 0.05 (Margen de error) n= ¿? (Tamaño de la muestra) <hr/>
Tamaño de muestra	
"n" =	384

Nota. Obteniendo resultado de la muestra para realizar la encuesta. Fuente: elaboración propia.

2.1.2 Binomio producto-mercado

El producto propuesto, es una artesanía destinados a turistas y habitantes de Manabí, con edades de entre 18 y 45 años, que gusten de productos artesanales hechos a mano. Por tanto, se pretende mantener informado a los clientes potenciales por medios de estrategias de marketing donde se realizarán actividades coherentes al largo período que permita reorganizar una mejor experiencia en el negocio.

2.1.3 Segmentación

Tabla 7. Variable de segmentación

Tipo de variable	Descripción de la variable
------------------	----------------------------

Geográfica	Zona: Urbana Comercial de Manta. Tamaño de la zona: 264,281 mil habitantes 2020 Clima: Subtropical seco.
Demográfica	Edad: 18 a 45 años en adelante. Sexo: hombre y mujer. Tamaño de la familia: Jóvenes, adultos, solteros casados, con hijos, sin hijos y adultos mayores. Estado civil: Soltero. Profesión: Turista, emprendedores, estudiantes, profesionales y no profesionales. Nivel de estudios: Técnico/Superior. Nacionalidad: Ecuatoriana.
Económica	Nivel de ingresos: Sueldo Básico Unificado.
Psicográfica	Clase socioeconómica: Media baja, media y media alta. Estilo de vida: Amable respetuoso, alegre y cuidado con la salud. Personalidad: Creativo, investigativo, cuidado con el producto. Hobbies: Emprendedor, Diseñador.
Comportamiento	Momento de uso: Horario laborales. Beneficios: Bienestar de salud, calidad, modelo, elegancia. Nivel de uso: Jóvenes, adulto y adulto mayores. Frecuencia de uso: Mensual. Disposición a la compra: Dispuesto para invertir implemento de artesanías. Actitud hacia tu producto: Apasionado en adquirir producto de artesanías.

Nota. Detallando la variable de la segmentación. Fuente: elaboración propia

2.1.4 Perfil del consumidor

El perfil del consumidor está dirigido a todas las personas que deseen conocer esta variedad de producto, tanto turistas y residente locales, quienes formarán parte de nuestras tradiciones, dado que, ofreciéndole un buen beneficio acerca del producto de artesanía, el artesano tiene la motivación de seguir elaborando productos de calidad. En ese sentido, se busca generar en este producto, características únicas a fin de reducir al máximo la competencia, toda vez que en el mercado se diferenciará de sus por sus rasgos específicos, y así conllevaremos

planificar ciertas estrategias que ayudará a la empresa a tener mejor valoración hacia los clientes potenciales, dándole la confianza, el respeto y la responsabilidad.

2.1.5 Tamaño actual y proyectado

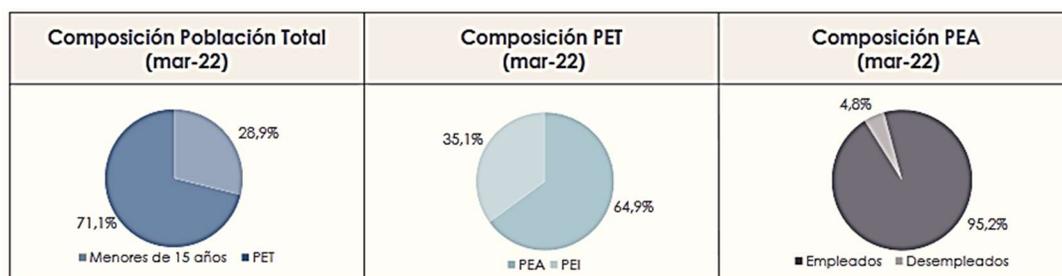
Muestreo

La población del Cantón Manta es de 226.477 habitantes, de acuerdo a los datos oficiales presentados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, resultado del Censo del año 2010. La División Política Administrativa del año 1990, registra al Cantón Manta donde se contabiliza una Población de 129.689 habitantes según el Censo de Población de 1990, los resultados del Censo de Población del 2001 puntualizan que Manta alcanzó la cifra de 192.322 habitantes, y en el año 2010, la población del Cantón Manta alcanzó la cifra de 226.477 habitantes. La población de Manta según Censo del 2001 ha crecido en el último periodo interesal 1990-2001 a un ritmo del 3.4 % y el 1.8% en el año 2010 (Gad Manta 2014).

PEA (Población Económicamente Activa): Según el (INEC, 2022) determinó en, marzo a nivel nacional:

- De la población total, el **71,1%** estuvo en edad de trabajar.
- El **64,9%** de la población en edad de trabajar fueron económicamente activos.
- De la población económicamente activa, el **95,2%** tuvieron empleo

Figura 5. Composición Población



Nota. Presentación del PEA. Fuente: elaboración propia

Análisis resultado de las encuestas

De acuerdo a los resultados que se llevó a cabo de esta encuesta del producto de artesanía realizadas con piedra chispa en la ciudad de Manta, la cual obtuvo una excelente participación tanto a los turistas y residente local. Se procedió a realizar la tabulación para obtener los datos deseados, por último, se realizó los gráficos estadísticos que se muestra a continuación.

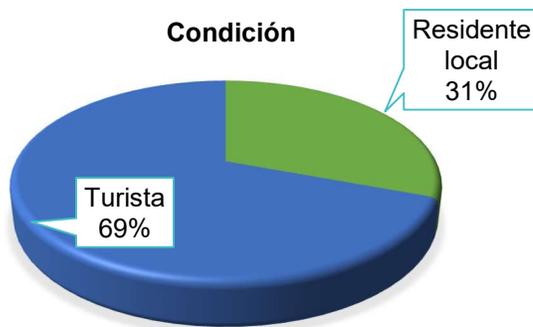
a) Condición

Tabla 8. Condición

CONDICIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Residente local	118	31%
Turista	266	69%
Total	384	100%

Nota. Descripción de las encuestas. Fuente: elaboración propia.

Figura 6. Condición



Nota. Descripción de las encuestas. Fuente: elaboración propia.

Análisis: Mediante la figura de la condición que se realizó con la participación de los turistas y residente local. Se pudo observar que el 69% representa la participación de los turistas nacionales mientras tanto el 31% corresponde a los residentes de la ciudad de Manta.

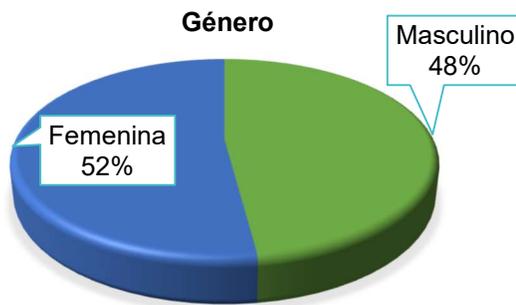
b) Género

Tabla 9. Género

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	184	48%
Femenina	200	52%
Total	384	100%

Nota. Descripción de las encuestas. Fuente: elaboración propia.

Figura 7. Género



Nota. Descripción de las encuestas. Fuente: elaboración propia.

Análisis: Según el resultado correspondiente que se dieron en las encuestas el género masculino obtuvo 48% mientras que el 52% corresponde a femenina.

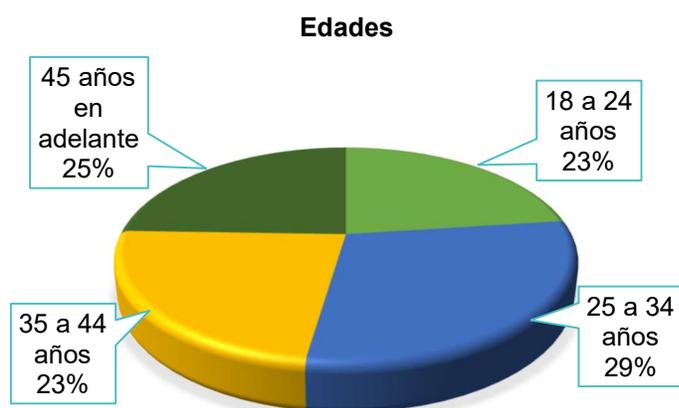
c) Edades

Tabla 10. Edades

EDADES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 a 24 años	88	23%
25 a 34 años	113	29%
35 a 44 años	89	23%
45 años en adelante	94	24%
Total	384	100%

Nota. Descripción de las encuestas. Fuente: elaboración propia.

Figura 8. Edades



Nota. Descripción de las encuestas. Fuente: elaboración propia.

Análisis: Mediante esta pregunta realizada en el rango de edades. Entre 18 a 24 años obtuvo un 23% en participación, siguiéndole 25 a 34 años obtuvo un 29% mientras tanto que 23% corresponde a las edades de 35 a 44 años, por último, tenemos las edades de 45 años en adelante.

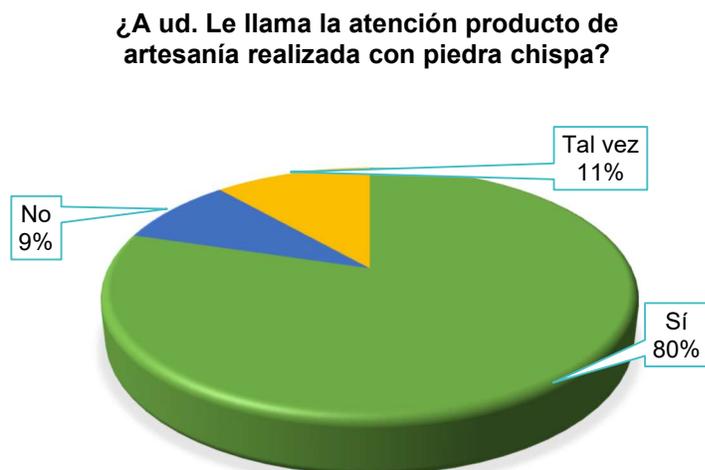
Pregunta 1. ¿A Ud. le llama la atención producto de artesanía realizada con piedra chispa?

Tabla 11. Si le llama la atención producto de artesanía

PRODUCTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	306	80%
No	34	9%
Tal vez	44	11%
Total	384	100%

Nota. Descripción de las encuestas. Fuente: elaboración propia.

Figura 9. Si le llama la atención producto de artesanía



Nota. Descripción de las encuestas. Fuente: elaboración propia.

Análisis: De acuerdo a esta pregunta que se realizó para saber si le llamaba la atención un producto de artesanía realizada con piedra chispa, la cual obtuvo un 71% de que, si les llamaba la atención a esas personas encuestadas, mientras que el 11% de que tal vez algunas aún estaba indeciso de llamarle la atención, y el 9% correspondía que no le llamaba la atención de conocer este producto.

Pregunta 2. ¿Si se lanza productos de artesanías realizadas con piedra chispa al mercado, estaría dispuesto a comprarlo?

Tabla 12. Ud. estaría dispuesto comprar producto de artesanía

LANZAMIENTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	274	71%
No	30	8%
Tal vez	80	21%
Total	384	100%

Nota. Descripción de las encuestas. Fuente: elaboración propia.

Figura 10. Ud. estaría dispuesto comprar producto de artesanía



Nota. Descripción de las encuestas. Fuente: elaboración propia.

Análisis: En base al lanzamiento del producto de artesanías realizadas con piedra chispa se puede observar en la gráfica que el 71% si está interesado en comprar el dicho producto mientras que 8% algunos no estaban interesado por el producto, posteriormente tal vez alguno está indeciso por interesar del producto a un 21% de participación.

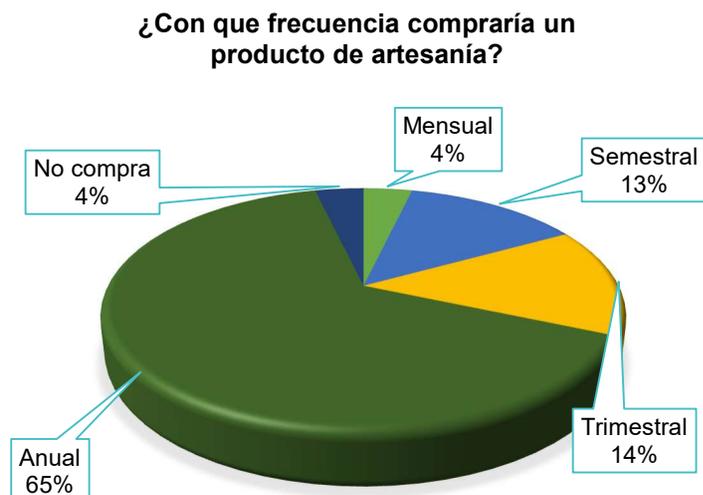
Pregunta 3. ¿Con que frecuencia compraría un producto de artesanía?

Tabla 13. Frecuencia que compraría producto de artesanía

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensual	14	4%
Semestral	51	13%
Trimestral	56	15%
Anual	249	65%
No compra	14	4%
Total	384	100%

Nota. Descripción de las encuestas. Fuente: elaboración propia

Figura 11. Frecuencia que compraría producto de artesanía



Nota. Descripción de las encuestas. Fuente: elaboración propia.

Análisis: En base a la frecuencia que, si la mayoría compraría un producto de artesanía, tanto que 65% anual si prefería en comprar un producto, 13% semestral no prefería tanto, 14% trimestral estaba por lo consiguiente y el 4% mensual y no compra. Pero anualmente si prefiere en comprar el determinado producto.

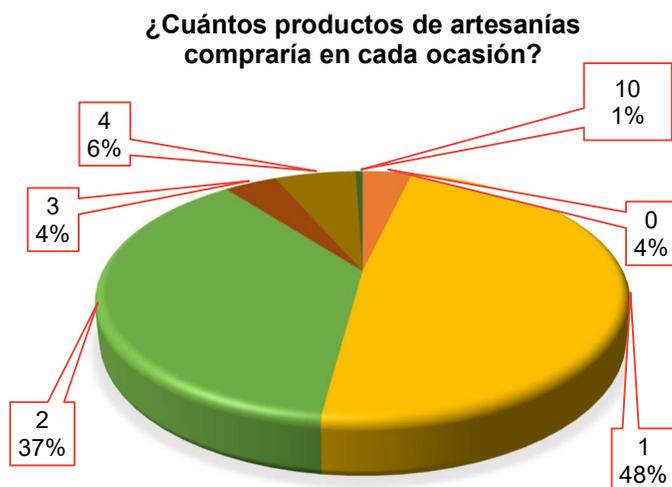
Pregunta 4. ¿Cuántos productos de artesanías compraría en cada ocasión?

Tabla 14. Producto que compraría por cada ocasión

COMPRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0	14	4%
1	186	48%
2	144	38%
3	15	4%
4	23	6%
10	2	1%
Total	384	100%

Nota. Descripción de las encuestas. Fuente: elaboración propia.

Figura 12. Producto que compraría por cada ocasión



Nota. Descripción de las encuestas. Fuente: elaboración propia.

Análisis: Mediante el gráfico se menciona que las personas comprarían este producto por cada ocasión, 48% está en comprar uno solo, 37% está en comprar a dos, 6% está en comprar a cuatros, 4% está en comprar a tres y otro prevalece no comprar y el 1% está en comprar a diez productos.

Pregunta 5. ¿Cuántos estaría dispuesto a pagar por un producto de artesanía?

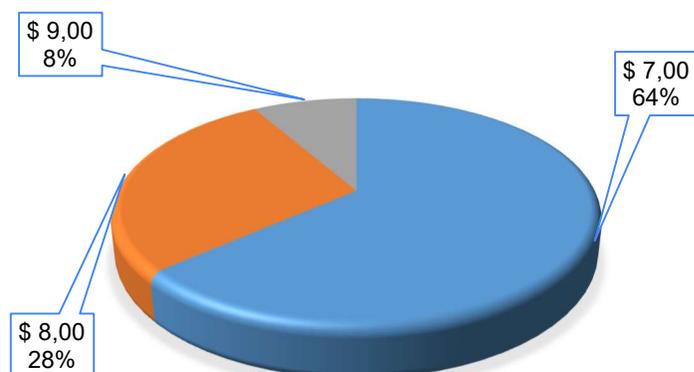
Tabla 15. Precio que pagaría por un producto de artesanía

PRECIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 7,00	244	64%
\$ 8,00	108	28%
\$ 9,00	32	8%
Total	384	100%

Nota. Descripción de las encuestas. Fuente: elaboración propia.

Figura 13. Precio que pagaría por un producto de artesanía

¿Cuántos estaría dispuesto a pagar por un producto de artesanía?



Nota. Descripción de las encuestas. Fuente: elaboración propia.

Análisis: Mediante esta pregunta de cómo los encuestado han evaluado el precio, el 64% las personas comprarían este producto a un valor \$7 dólares, 28% casi compraría a \$8 dólares y el 8% menos poco compraría el valor del producto que es \$9 dólares. Entonces se puede decir que la mayoría compraría el producto a un precio de \$7 dólares.

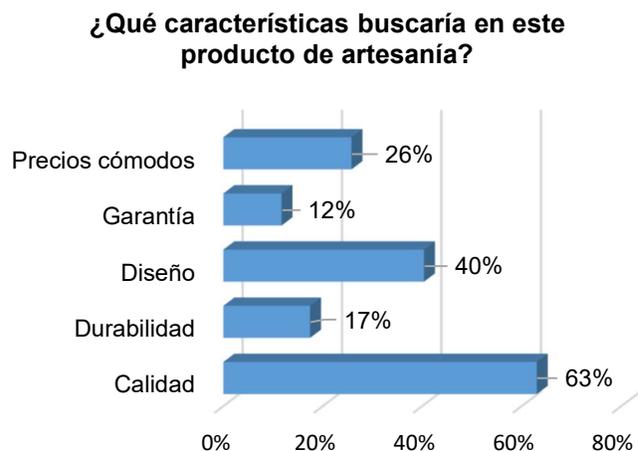
Pregunta 6. ¿Qué características buscaría en este producto de artesanía?

Tabla 16. Característica del producto de artesanía

CARACTERÍSTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	242	63%
Durabilidad	67	17%
Diseño	155	40%
Garantía	45	12%
Precios cómodos	99	26%
Total de encuesta	384	
Total de respuesta	608	

Nota. Descripción de las encuestas. Fuente: elaboración propia.

Figura 14. Característica del producto de artesanía



Nota. Descripción de las encuestas. Fuente: elaboración propia.

Análisis: De acuerdo al gráfico que se destacó sobre las características que buscaría de este producto de artesanía, que el 63% de calidad esta mayormente conforme, 40% en diseño se siente a gusto, 26% de precio cómodos está conforme, 17% de durabilidad y el 12% de garantía.

Pregunta 7. ¿Le gustaría que en Manta hubiera un local donde se diera a conocer este tipo producto?

Tabla 17. Ubicación para el producto de artesanía

LOCALIZACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	351	91%
Tal vez	33	9%
Total	384	100%

Nota. Descripción de las encuestas. Fuente: elaboración propia.

Figura 15. Ubicación para el producto de artesanía



Nota. Descripción de las encuestas. Fuente: elaboración propia

Análisis: De acuerdo a la pregunta que he Manta hubiera un local donde se diera conocer el producto, y los encuestado confirmaron que el 91% dijeron que, sí estaba de acuerdo mientras que el 9% en tal vez estaba desacuerdo.

Pregunta 8. ¿Con que medio de distribución está dispuesto a realizar la compra de un producto de artesanía?

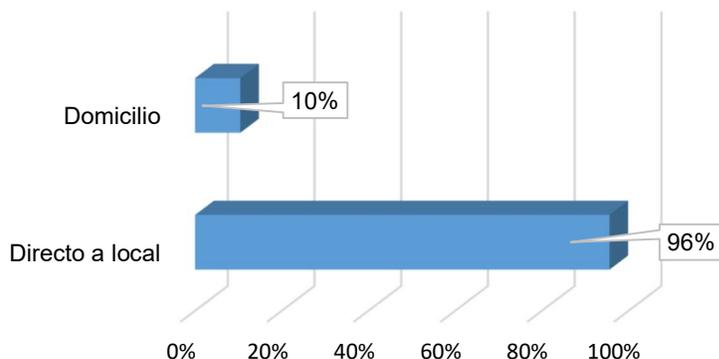
Tabla 18. Medio de distribución que realiza la compra

DISTRIBUCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Directo a local	367	96%
Domicilio	40	10%
Total de encuesta	384	
Total de respuesta	407	

Nota. Descripción de las encuestas. Fuente: elaboración propia

Figura 16. Medio de distribución que realiza la compra

¿Con que medio de distribución está dispuesto a realizar la compra de un producto de artesanía?



Nota. Descripción de las encuestas. Fuente: elaboración propia.

Análisis: Según este gráfico, con que medio le gustaría que recibiera este producto al realizar la compra. El 96% se dispuso ir a comprar directo al local, y el 10% requiere su entrega a domicilio. Por esa razón la mayoría está dispuesto ir directamente a local hacer la compra del producto.

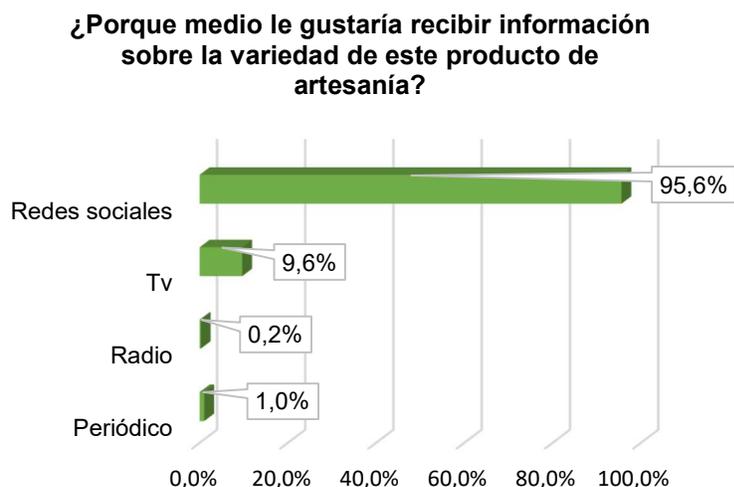
Pregunta 9. ¿Porque medio le gustaría recibir información sobre la variedad de este producto de artesanía?

Tabla 19. Medio le gusta recibir información del producto

COMUNICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Periódico	4	1,0%
Radio	1	0,2%
Tv	37	9,6%
Redes sociales	367	95,6%
Total de encuesta	384	
Total de respuesta	404	

Nota. Descripción de las encuestas. Fuente: elaboración propia.

Figura 17. Medio le gusta recibir información del producto



Nota. Descripción de las encuestas. Fuente: elaboración propia.

Análisis: Mediante el gráfico muestra la mayor parte como le gustaría recibir detalle del producto de artesanía para eso se utilizaron las estrategias adecuadas entre la más destacada son las redes sociales 95,6%, la TV con el 9,6%, el periódico el 1% por último la radio con el 0,2%. Por lo general las redes sociales principal promotor donde se subirá toda la información del producto de artesanía.

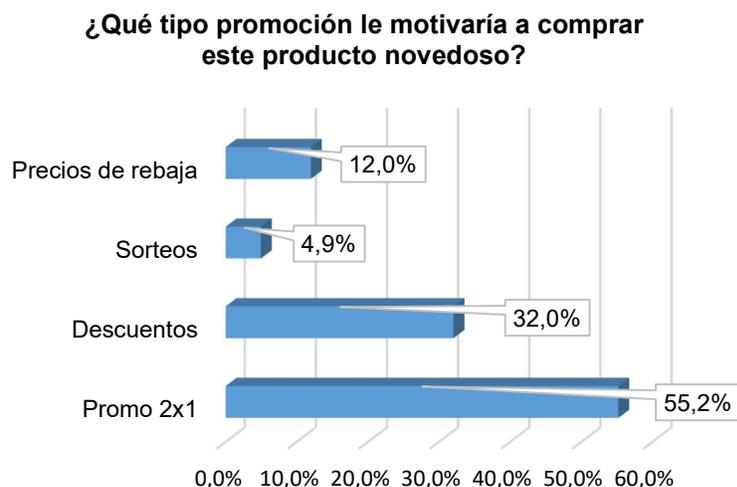
Pregunta 10. ¿Qué tipo promoción le motivaría a comprar este producto novedoso?

Tabla 20. Promoción que utiliza para hacer la compra

PROMOCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Promo 2x1	212	55,2%
Descuentos	123	32,0%
Sorteos	19	4,9%
Precios de rebaja	46	12,0%
Total de encuesta	384	
Total de respuesta	400	

Nota. Descripción de las encuestas. Fuente: elaboración propia

Figura 18. Promoción que utiliza para hacer la compra



Nota. Descripción de las encuestas. Fuente: elaboración propia.

Análisis: Según el tipo de promoción que se ha realizado en esta pregunta, muestra que el 55,2% adopta a la promoción 2x1, el 32% de descuento le llamó la atención, mientras que 12% de precios de rebaja como 4,9% en sorteo poco utiliza esta promoción.

Pregunta 11. ¿Ud. le recomendaría otra persona que conozco acerca del producto?

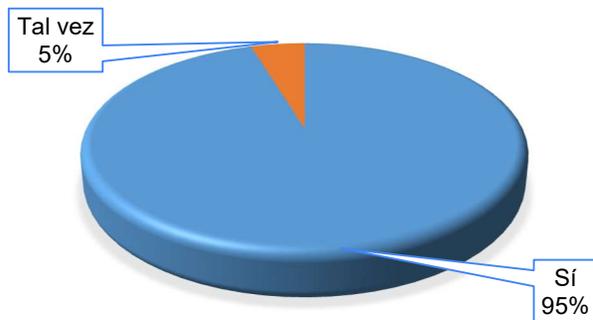
Tabla 21. Recomienda producto de artesanía

RECOMENDACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	366	95%
Tal vez	18	5%
Total	384	100%

Nota. Descripción de las encuestas. Fuente: elaboración propia.

Figura 19. Recomienda producto de artesanía

¿Ud. Le recomendaría otra persona que conozco acerca del producto?



Nota. Descripción de las encuestas. Fuente: elaboración propia.

Análisis: Según los comentarios que ha sido evaluado por los encuestado manifestaron de que sí recomendaría a otra persona este producto siempre y cuando sea elegante e innovador. el 95% en si le recomienda a otra persona y el 5% en tal vez. Esto quiere decir que probablemente la mayoría sí recomendaría para que conozca este producto.

Pregunta 12. ¿Cree Ud. que el producto de artesanías tenga aportación en el mercado turístico?

Tabla 22. Aportación del producto de artesanía en el mercado turístico

APORTACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	379	99%
Tal vez	5	1%
Total	384	100%

Nota. Descripción de las encuestas. Fuente: elaboración propia.

Figura 20. Aportación del producto de artesanía en el mercado turístico



Nota. Descripción de las encuestas. Fuente: elaboración propia.

Análisis: De acuerdo al gráfico que se ha realizado si el producto tenga aportación en el mercado, por lo que veo que la mayor parte del 99% si estaba seguro de que este producto tenga aportación hacia el mercado y el 1% en tal vez.

Conclusión

Dentro del mercado que se evaluó sobre el producto de artesanía realizadas con piedra chispa en la ciudad de Manta, se determinó que la mayoría de los encuestado sí le llamaron la atención por lo novedoso y elegante que tiene el producto, aunque no está reconocido en el mercado, pero se logró obtener información muy concretada de ciertos turistas nacionales y residente locales donde ellos dieron su opinión con respecto al mencionado.

Mediante el precio del producto si estaba conforme a un valor de \$ 7,00 dólares, en caso de hacer la compra de unos o más así sea semestral o anualmente según se vea llamativo.

En la distribución se explicó de como quería hacer la compra, más estaba en ir directo a local ya que no tenía cierta confianza de que se le entregará a domicilio porque después no le llega a tiempo su pedido, y en la promoción que más fueron destaca promoción 2x1 y descuentos

y en las redes sociales más utilizables para estar en comunicación sobre cualquier información que presenta el producto de artesanía.

2.1.6 Mercado meta

Mediante las preferencias actuales del mercado ecuatoriano, los turistas y residentes adoptan productos de artesanías en base de que es un patrimonio productivo, sin embargo, este segmento de mercado apunta a la aceptación de un desempeño a los artesanos. Dentro de la población nacional tales como el PEA (Población Económicamente Activa), prefiere satisfacer un producto de artesanías, se procede a resumir el tamaño de clientes proyectado de la siguiente forma:

Tabla 23. Mercado meta

MERCADO		PORCENTAJE	PERSONAS
Mercado Total: Turistas y habitantes de Manta	INEC	100,00%	304.745
PEA NACIONAL	INEC	64,90%	197.780
Personas a las que le llama la atención las artesanías	Encuesta	80,00%	158.224
Estaría dispuesto a comprar	Encuesta	61,00%	96.516
Personas que están de acuerdo con el precio.	Encuesta	64,00%	61.770
Capacidad de atención a personas		18,33%	11.325

Nota. Descripción del mercado meta. Fuente: elaboración propia.

2.1.7 Tendencias de mercado

(Romero Maidana 2012) manifiesta “que la tendencia es un entorno particular que reutiliza un patrón de comportamiento dado a que corresponde de sus elementos común a un periodo de tiempo” (p.52).

El comercio minorista por Internet ha surgido como un importante canal de distribución para vender artículos de artesanía: textiles para el hogar, artículos para el hogar, artículos de bambú, muebles, cristalería, joyería de moda, lámparas e iluminación son las principales categorías de productos vendidos en línea. Las crecientes penetraciones de Internet y el creciente acceso a los teléfonos con sistemas de banca de consumo han llevado al aumento de

la demanda de artesanías como medio de comercio electrónico hoy en día, los consumidores prefieren comprar en línea en lugar de tiendas físicas. Los factores que impulsan la venta en línea de artículos de artesanía son más amplios, carteras de productos y mayor rentabilidad (kyoyi Takeyama 2017).

En particular sabemos que el producto de artesanía es considerado como un patrimonio productivo que está elaborado a manos de los artesanos porque son ellos lo que fabrican con distintos materiales la cual nace el dicho producto.

Sin embargo, buscaré la manera de cómo el producto se pueda comercializar a distinta parte con la utilización de las estrategias adecuada que nos ayude a llegar a los clientes para poder satisfacer sus deseos y así lograr salir adelante en este negocio. Y comprender que la idea es que tenga ese interés de conocer la artesanía.

2.1.8 Factores de Riesgo

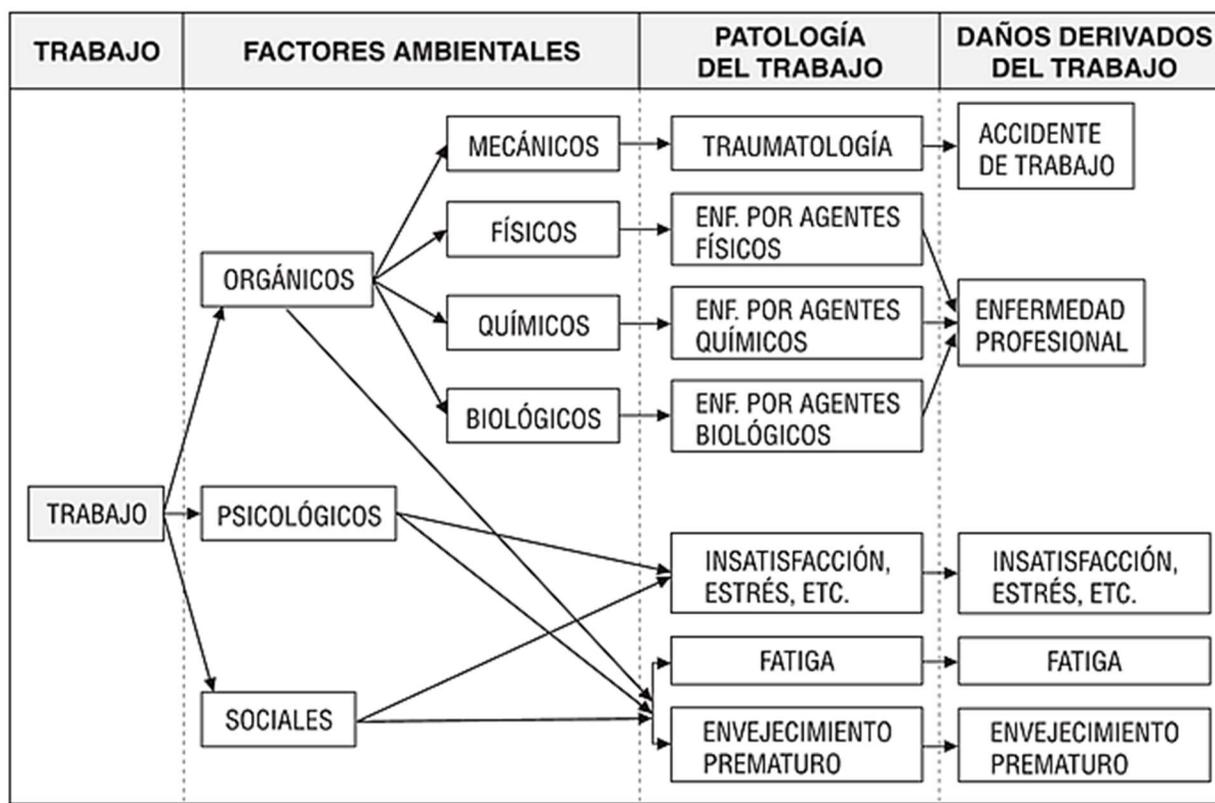
De acuerdo con lo anteriormente expuesto de las condiciones de trabajo contenida en el artículo 4 de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales (Cortés Díaz, 2007, pag.28).

Podemos considerar los factores de riesgo laboral clasificados en los siguientes grupos:

- Factores o condiciones de seguridad
- Factores de origen físico, químico o biológico o condiciones medioambientales
- Factores derivados de las características del trabajo
- Factores derivados de la organización del trabajo

Incidencia de los factores de riesgo sobre la salud

Figura 21. Incidencia de los factores de riesgo sobre la salud



Nota. Principales daños derivado del trabajo. Fuente: (Cortés Díaz, 2007, pag.30).

Recordemos que los factores de riesgo causan daño, desastre y consecuencia dentro de la empresa que usualmente se debe prevenir cualquier inasistencia provocado por los riesgos.

Hay factores que puede causarles a los empleados que laboran dentro de la empresa como el caso de enfermedades, poco mantenimiento de la máquina, los cableados no están en buenas condiciones, insuficiente de materiales y entre otros.

Es importante que la empresa debe tener un manejo de prevención de riesgo por cada departamento que laboran los trabajadores y deben tener bien claramente su responsabilidad por cualquier daño que se persiste.

2.1.9 Ingresos en base al análisis de mercado

En la investigación de mercado realizada en los puntos anteriores, de acuerdo al tamaño proyectada y la demanda establecida se determinó los ingresos anuales son los siguientes:

generó un total de ingresos en base al análisis de mercado de \$302.715 para los cinco siguientes años. Se consideraron una inflación del segundo año hasta el quinto la cual es de 3%.

2.2 Análisis de la competencia

El análisis de la competencia debe permitir identificar a los competidores de la empresa, evaluar su situación competitiva, sus objetivos, estrategias y puntos fuertes y débiles (Rodríguez-Ardura, 2013, pag.97).

Identificación de los competidores

Puede parecer que identificar a los competidores es una tarea relativamente sencilla. No obstante, para ello habrán de considerarse todas aquellas organizaciones que tratan de satisfacer la misma necesidad en el mercado de referencia.

Estudio de la situación competitiva de los competidores

El estudio de la situación competitiva de cada rival permite evaluar la correlación de fuerzas entre la empresa y los diferentes participantes que intervienen en el mercado. Para ello se pueden utilizar indicadores como la *cuota de mercado*, que indica la relación entre las ventas de un competidor y el total de ventas en el mercado; la *cuota de notoriedad*, que refleja la proporción de consumidores que tienen en mente la marca de un competidor, y la cuota de preferencia, que recoge la proporción de consumidores del mercado que consideran como preferida una determinada marca de la competencia (Kotler y Keller, 2005).

Objetivos, estrategias, puntos fuertes y débiles de los competidores

Las fuentes que proporcionan información sobre los objetivos, las estrategias y las capacidades de la competencia pueden ser muy variadas: estudios de mercado encargados a institutos de investigación, informes publicados por la competencia, comunicaciones publicitarias difundidas en los medios, información proporcionada por vendedores, intermediarios y proveedores, etc.

Benchmarking

Es una técnica de gestión empresarial que estudia cómo y por qué algunas empresas desarrollan su negocio mejor que otras y, a partir de este conocimiento, ayuda a identificar alguna ventaja competitiva que la empresa pueda aprovechar.

2.2.1 Descripción de la competencia

Competencia

Es un conjunto de empresa que ofrecen productos iguales o similares a otra empresa o bien que hacen productos que, aunque no sea igual puede sustituir el consumo de los de la empresa. Si se quiere tener éxito se debe conocer la competencia directa e indirecta en aspectos tales como: la historia de las empresas, sus estrategias de ventas, cuáles son sus productos y características, como lo distribuyen y que comunicación hacen (Vértice, 2007, pag.17).

Competencia directa

Dentro de esta empresa se han destacado su competencia a nivel nacional de las cuales tenemos:

- **Mimbre Design**

Se dedica a brindarles productos elaborados en materiales naturales, totalmente artesanales, que le permitan crear un ambiente cálido y elegante en cada espacio de su hogar.

- **artesalandia.ec**

Se dedica a la decoración del hogar hechas a mano con mucho amor, material reciclado del mar, las montañas y campos.

- **Artesanías Promarsa**

Se dedica a la fabricación y reparación todo tipo de consolas, espejos, mesas de centro, lámparas, etc.

Competencia indirecta

- **Chozas Tienda Online**

Se dedica joyas y bisutería, retes, pulseras, manillas, collares, bufandas con joyas, artesanías y manualidades.

2.2.2 Comparación con la competencia

Tabla 26. Comparación de grupo de competencia

Grupo	Sub grupo característica	Ecuacrafts	Artesanías Promarsa	artesalandia.ec	Mimbre Design
Producto	Calidad	10	10	9	10
	Garantía	9	8	9	9
	Diseño	10	9	10	9
	Facturación	8	8	9	9
Sub total		37	35	37	37
Precio	Lista de precios	9	9	10	9
	Descuentos	9	8	7	8
	Períodos de pago	9	7	8	8
Sub total		27	24	25	25
Promoción	Promoción de venta	9	8	9	10
	Publicidad	10	10	9	10
	Mkt Online	9	9	8	9
Sub total		28	27	26	29
Distribución	Canales	10	8	9	9
	Localización	10	9	9	10
	Transporte	10	9	10	10
Sub total		30	26	28	29
Sub total		122	112	116	120
Total		9,38	8,62	8,92	9,23

Nota. Descripción de comparación de competencia. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la competencia

Según el análisis de la competencia podemos observar que Mimbre Design es el mayor competidor a nivel nacional con una puntuación de 9,23 siendo líder en el mercado ecuatoriano gracias a que cuenta con una ubicación estratégica panorámica para sus clientes hace una excelente promoción y tiene precios accesibles para todos sus consumidores y una mayor atención para los mismos. artesalandia.ec es una empresa competitiva la cual está tratando de mejorar aspectos que ayuden a ser líder en el mercado como la mayor disponibilidad de

productos que es donde Mimbres Design tiene más accesibilidad, cuenta con un excelente tráfico de clientes que es un aspecto positivo y una excelente reputación. Como último lugar tenemos Artesanías Promarsa con un puntaje de 8,62 en donde sus precios deben mejorar para ser competitivos con las demás empresas nacionales aplicar más promociones e ir mejorando su reputación.

2.2.3 Ventajas competitivas

- **Liderazgo en costos:** Mantener que la producción tenga un volumen en ventas no tan excesivo en el precio de sus costos ante los competidores y así garantizar a los clientes buen beneficio actual.
- **La diferenciación:** Ofrecer que el producto de artesanías sea único e innovador en el mercado es decir que el cliente les llame la atención tanto por su calidad, creatividad y el modelo del diseño que son fundamental y lo diferencia al resto de los competidores. Sin embargo, la calidad de este producto no afectará tanto a la competencia porque aún no se ha visto al mercado y trata de mantener un mejor rendimiento.
- **El enfoque:** El objetivo es estar enfocado a quienes están dispuestos a interesarse por algún producto de artesanías principalmente los turistas porque de ellos dependemos de salir adelante en el negocio, tratando de mejorar y mantener nuevas propuestas en el desarrollo de las estrategias de marketing.

2.2.4 Barreras de entrada

La barrera de entrada siempre será nuestro obstáculo cuando ingresa el producto hacia el mercado razón de que los nuevos competidores tratan de manipular la imagen de nuestro producto como la calidad, características, diseño, modelo, precio y entre otros.

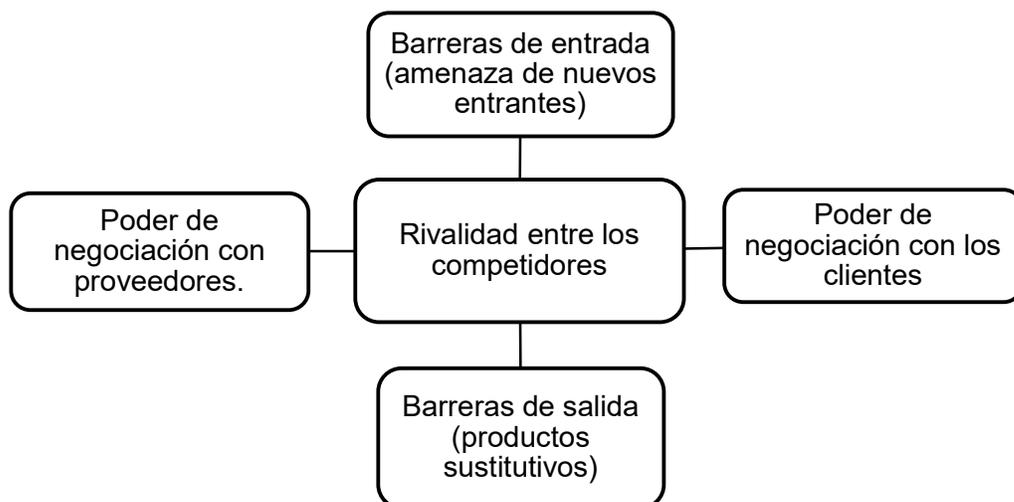
Cabe destacar, toda esta información que recopilamos de la comparación de estas empresas hay que estar por encima y ubicar punto de estrategias que ayude a desarrollar competitividad en el mercado como en caso de publicidad agresiva, marketing digital, redes

sociales y entre otras estrategias que son capaces de generar mayores oportunidades en un negocio.

2.2.5 Análisis 5 fuerzas Porter

El análisis de las 5 fuerzas de Porter es un modelo estratégico elaborado por un economista y profesor de la Harvard Business School, Michael Porter, en 1979, Esta herramienta proporciona un marco de reflexión estratégica para determinar la rentabilidad de un sector, con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de entidades u organizaciones que operan en dicho sector (López Mariñelarena, 2015, pag.117).

Figura 22. Las 5 fuerzas de Porter



Nota. Descripción de las cinco fuerzas de Porter. Fuente: elaboración propia.

Rivalidad entre los competidores existentes

Los fuerte competidores son lo que ya están posesionado en la mente de los consumidores y tienen abarcado la mayor extensión. Tenemos los principales competidores que puede ser llegado a esta empresa la cual mencionaremos:

- Mimbres Design
- artesalandia.ec
- Artesanías Promarsa

Amenaza de nuevos competidores entrantes

La empresa de artesanía, compiten en un mercado productivo artesanal, debido a que este tipo de producto es fácil de realizar, por el cual estaría constantemente con nuevos competidores. Es decir que existe empresa que se dedican a esta elaboración de artesanías que podría comercializar, ya que podría ser una amenaza en el negocio.

Amenaza de productos sustitutos

Las barreras de entrada en los negocios al emplearse son los productos sustitutos. Cabe indicar que para la elaboración del producto se efectúa la inversión maquinaria, mano de obra y personal. Sin embargo, hay empresa que se dedican a la comercialización de artesanía en las tiendas para de esta manera llegar al consumidor.

Poder de negociación de los clientes o compradores

El segmento de mercado la cual vamos a tomar será las personas de 18 a 45 años en adelante quienes serían los consumidores finales, que buscan por optar de nuevo producto de artesanía, es decir que producto sea algo innovador y elegante.

Poder de negociación de los proveedores

Para negociar con los proveedores que nos facilite tanto la materia prima u otros elementos hay que hacer un pacto entre ellos para que no lo distribuyan a otra empresa es decir si nosotros le compramos tiene que ser un precio más económico y entonces le seremos el cliente mayoritario y confiable.

2.3 Precio

2.3.1 Variables para la fijación del precio

Lo hemos basado en las siguientes variables para fijar el precio:

- **El costo del producto:** Literalmente hemos llegado a un análisis de las encuestas que fue evaluada por diferentes personas que estarían dispuesto a conocer este producto artesanías, por ende, estableceremos dar un precio razonable según la cantidad en la producción que se producirá del producto.

- **Los precios de tu competencia:** Procurar que el precio del producto no tenga comparación con los competidores porque esto resultaría una mayor ventaja en ofrecer un excelente servicio y calidad en el precio del mercado.
- **La sensibilidad de tu demanda:** El precio del producto en ocasiones puede surgir diferente cambio dependiendo del costo de producción.

2.3.2 *Determinación del precio*

La empresa determinará su precio accesible de acuerdo al proceso de producción que se han establecido mediante las condiciones que deben considerar para efectuar el precio del producto como es el caso artesanía, esto conlleva varios procesos o etapa en elaborar y otros costos de implementación. Dicho esto, el producto se ha ajustado mediante sus costos fijo y variable donde se validaron el precio por un valor de \$8,80, por cada producto que el cliente puede realizar su compra.

2.4 **Distribución y localización**

Para realizar la distribución del producto los ajustamos al canal indirecto largo donde estableceré la distribución del fabricante, mayorista, detallista, consumidor. Sin embargo, es importante que la distribución llegue en buen estado donde el cliente ha solicitado, así de esta manera nos comprometemos de mantener satisfecho a nuestro cliente.

Canal largo-nivel dos-. Este tipo de canal se utiliza en el mercado de bienes de consumo, cuando la distribución es un número muy grande y disperso de clientes (capilar ampliar); actúan muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas y agentes comerciales, etc.) (Eslava Sarmiento 2017).

Figura 23. *Canal largo*

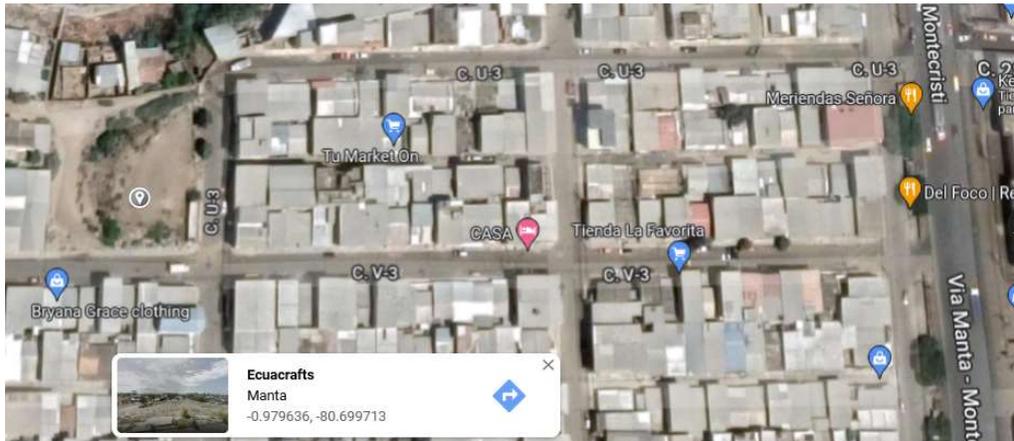


Nota. Tipo de canal largo o nivel dos. Fuente: (Eslava Sarmiento 2017).

2.4.1 Localización

La ubicación donde estará localizada esta empresa será en el Cantón Manta en una zona poblada y seguridad. La dirección Vía Manta Montecristi Calle V-3.

Figura 24. Ubicación de la empresa



Nota. Localización de la empresa. Fuente: elaboración propia.

2.5 Estrategias de Promoción

2.5.1 Clientes Claves

Para captar que las persona se interesa por primera vez en adquirir un producto de artesanía básicamente lo mantendremos al tanto de todo así sea de boca en boca ya que podrían ser nuestro cliente fijo la cual debemos brindarle la mayor confianza y el respeto porque de ellos dependerá que conozcan la variedad de este producto y así poder generar más ventas competitivas en el mercado.

Sin embargo, estableceremos relaciones con los clientes claves porque gracias a ellos podemos considerar una fuente importante que nos ayudara a tener mayor rendimiento en las ventas.

2.5.2 Estrategia de captación de clientes

Conseguir llegar al mercado objetivo y persuadirlo es la clave para lograr tener el éxito, un negocio será exitoso a medida a que los clientes conozcan el producto que se ofrece, les

llame la atención y se anime a comprarlo. En base a esto presentaré las estrategias adecuada que ayudará a crecer en el negocio la mencionaremos:

Redes sociales: Por medio de las cuentas Facebook e Instagram compartiremos anuncio publicitario donde publicaremos las promociones y descuentos que se realizará a lo largo del tiempo para los usuarios llegan estar informado de los contenidos que se irán subiendo a su página oficial.

A continuación, se detallará los gastos generado dentro de los cinco años, considerando de un incremento de precio, la tasa de crecimiento de la inflación proyectado al 1%.

Tabla 27. Redes sociales

Periodo	Cuentas	Cantidad	Precio	Veces x año	Cant. anual	Valor Anual
Año 1	Facebook	1	\$ 6,00	12	12	\$ 72
	Instagram	1	\$ 6,00	12	12	\$ 72
	Total					\$ 144
Año 2	Facebook	1	\$ 6,06	12	12	\$ 73
	Instagram	1	\$ 6,06	12	12	\$ 73
	Total					\$ 145
Año 3	Facebook	1	\$ 6,12	12	12	\$ 73
	Instagram	1	\$ 6,12	12	12	\$ 73
	Total					\$ 147
Año 4	Facebook	1	\$ 6,18	12	12	\$ 74
	Instagram	1	\$ 6,18	12	12	\$ 74
	Total					\$ 148
Año 5	Facebook	1	\$ 6,24	12	12	\$ 75
	Instagram	1	\$ 6,24	12	12	\$ 75
	Total					\$ 150

Nota. Descripción de las redes sociales. Fuente: elaboración propia.

Stand de feria, muestra: En esta feria de artesanía mostraremos los productos que se encuentra en nuestro catálogo de diferentes modelos donde las personas puedan observar y conocer el arte que realizamos como artesano.

A continuación, se detallará los gastos generado dentro de los cinco años, considerando de un incremento de precio, la tase de crecimiento de la inflación proyectado al 1%.

Tabla 28. Stand de feria y muestra

Periodo	Material	Cantidad	Precios	Veces x año	Cant. Anual	Valor anual
Año 1	Impulsadora	1	\$ 60,00	2	2	\$ 120
	Movilización	1	\$ 5,00	2	2	\$ 10
	Permiso por stand	1	\$200,00	2	2	\$ 400
	Total					\$ 530
Año 2	Impulsadora	1	\$ 60,60	2	2	\$ 121
	Movilización	2	\$ 5,05	2	2	\$ 10
	Permiso por stand	1	\$202,00	2	2	\$ 404
	Total					\$ 535
Año 3	Impulsadora	1	\$ 61,21	2	2	\$ 122
	Movilización	2	\$ 5,10	2	2	\$ 10
	Permiso por stand	1	\$204,02	2	2	\$ 408
	Total					\$ 541
Año 4	Impulsadora	1	\$ 61,82	2	2	\$ 124
	Movilización	2	\$ 5,15	2	2	\$ 10
	Permiso por stand	1	\$206,06	2	2	\$ 412
	Total					\$ 546
Año 5	Impulsadora	1	\$ 62,44	2	2	\$ 125
	Movilización	2	\$ 5,20	2	2	\$ 10
	Permiso por stand	1	\$208,12	2	2	\$ 416
	Total					\$ 552

Nota. Descripción de una feria y muestra. Fuente: elaboración propia.

Promociones: Implementamos la promo 2x1 de una manera secuencial en poder promocionar el producto en base se lleve otros productos diferentes, en los descuentos que realizar con el 20% de compra por cada producto.

A continuación, se detallará los gastos generado dentro de los cinco años, considerando de un incremento de precio, la tase de crecimiento de la inflación proyectado al 1%.

Tabla 29 . Promociones

Periodo	Material	Cantidad	Precio	Veces x año	Cant. Anual	Valor anual
Año 1	Promo 2x1	50	\$ 1,00	4	200	\$ 200
	Descuento 20%	50	\$ 1,40	4	200	\$ 280
	Total					\$ 480

Año 2	Promo 2x1	50	\$	1,01	4	200	\$	202
	Descuento	50	\$	1,41	4	200	\$	283
Total							\$	485
Año 3	Promo 2x1	50	\$	1,02	4	200	\$	204
	Descuento	50	\$	1,43	4	200	\$	286
Total							\$	490
Año 4	Promo 2x1	50	\$	1,03	4	200	\$	206
	Descuento	50	\$	1,44	4	200	\$	288
Total							\$	495
Año 5	Promo 2x1	50	\$	1,04	4	200	\$	208
	Descuento	50	\$	1,46	4	200	\$	291
Total							\$	499

Nota. Descripción de la promoción. Fuente: elaboración propia.

Material P.O.P: Mediante las hojas volantes se estará detallando la apertura del local y podría ser algún producto de lanzamiento, se estará repartiendo los bolígrafo o llaveros en vez en cuando, que la mayoría están adquiriendo este producto de artesanía, y en la tarjeta encontrara información de la empresa el contacto y la ubicación.

A continuación, se detallará los gastos generado dentro de los cinco años, considerando de un incremento de precio, la tase de crecimiento de la inflación proyectado al 1%.

Tabla 30. *Material P.O.P*

	Material	Cantidad	Precio	Veces x año	Cant. Anual	Valor anual		
Año 1	Volantes A6	1000	\$	0,03	2	2000	\$	60
	Bolígrafo	100	\$	0,30	2	200	\$	60
	Llavero	50	\$	0,70	2	100	\$	70
	Tarjetas de presentación	1000	\$	0,03	1	1000	\$	25
	Total							\$
Año 2	Volantes A6	1000	\$	0,03	2	2000	\$	61
	Bolígrafo	100	\$	0,30	2	200	\$	61
	Llavero	50	\$	0,71	2	100	\$	71
	Tarjetas de presentación	1000	\$	0,03	1	1000	\$	25
	Total							\$
Año 3	Volantes A6	1000	\$	0,03	2	2000	\$	61
	Bolígrafo	100	\$	0,31	2	200	\$	61
	Llavero	50	\$	0,71	2	100	\$	71
	Tarjetas de presentación	1000	\$	0,03	1	1000	\$	26
	Total							\$

Año 4	Volantes A6	1000	\$ 0,03	2	2000	\$ 62
	Bolígrafo	100	\$ 0,31	2	200	\$ 62
	Llavero	50	\$ 0,72	2	100	\$ 72
	Tarjetas de presentación	1000	\$ 0,03	1	1000	\$ 26
Total						\$ 222
Año 5	Volantes A6	1000	\$ 0,03	2	2000	\$ 62
	Bolígrafo	100	\$ 0,31	2	200	\$ 62
	Llavero	50	\$ 0,73	2	100	\$ 73
	Tarjetas de presentación	1000	\$ 0,03	1	1000	\$ 26
Total						\$ 224

Nota. Descripción del material P.O.P. Fuente: elaboración propia.

Por último, tendremos el resultado que se generó por cada acción dentro de los 5 años, así mismo modo que se cargaran de los gastos relacionados con las ventas y que aportaran con el total general de costo del proyecto.

Tabla 31. *Implemento de cinco años de estrategias*

Material / servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Redes sociales	\$ 144	\$ 145	\$ 147	\$ 148	\$ 150
Muestras y degustaciones	\$ 530	\$ 535	\$ 541	\$ 546	\$ 552
Promociones	\$ 480	\$ 485	\$ 490	\$ 495	\$ 499
Material P.O.P	\$ 215	\$ 217	\$ 219	\$ 222	\$ 224
Totales	\$ 1.369	\$ 1.383	\$ 1.397	\$ 1.410	\$ 1.425

Nota. Descripción de los cinco años implementado de las estrategias. Fuente: elaboración propia.

CAPITULO III

OPERACIONES

3.1 Producto

3.1.1 Descripción del producto

La empresa presentará un producto de artesanía mediante la necesidad de que conozca la variedad y características que posee dentro de su negocio. Sin embargo, requeriremos ciertos materiales necesario para elaborar y comercializarlos hacia el mercado.

A continuación, se muestra en la (Tabla 32) los materiales necesarios para la elaboración del producto en unidad.

Tabla 32. *Materiales de elaboración del producto de artesanía.*

ítem	Productos	Peso	Cantidad
1	Piedra chispa	libra	2
2	Cartón	Laminas	1
3	Goma	litro	0,5
4	Periódico	libra	1
5	estilete	unidad	1
6	Piola	unidad	1
7	Pintura	unidad	2

Nota. Descripción para la elaboración del producto. Fuente: elaboración propia.

3.1.2 Diseño del producto

Presentación del producto

La presentación está diseñado a un estilo único elegante bien decorado en diferentes modelos de productos de artesanías con respecto a la creatividad y diseño, que está elaborado de un material con buena calidad. Se reflejan los colores corporativos muy llamativo que atrae emociones e intereses a lo que le llamaría la atención.

Figura 25. *Modelo florero*



Nota. Diseño del producto. Fuente: elaboración propia.

Marca

Nuestra respectiva marca de esta empresa es brindar a las ciudadanías acerca del producto 100% artesanales la cual dará a conocerse a cada rincón de los clientes potenciales y así garantizar su mayor ámbito de calidad con el fin de lograr que su marca sea reconocible.

Empaque

Nuestro respectivo empaque tendrá un estilo único que está formado por un material de caja de cartón mixto con plástico transparente y se empacará por unidad cada producto.

Figura 26.*Empaque*



Nota. Diseño del producto. Fuente: elaboración propia.

Logotipo

Figura 27. *Imagotipo*



Nota. Diseño del producto. Fuente: elaboración propia.

El logotipo de la empresa está representado por una insignia de letra E que se distingue a un estilo florero y en el centro se encuentra dos letras **ae** que significa artesanía ecuatoriana la cual representa su eslogan.

Colores corporativos

Dispondremos esto colores para el logotipo de la empresa, la cual dará uso para su diseño como son: blanco, marrón, amarillo, azul, violeta, naranja, rojo y verde. Cada uno de esto colores tendrá su significado.

- **El blanco:** representara la pureza y la nobleza tanto para que la empresa pueda estar en tacto con la naturaleza.
- **Azul:** identificara el cielo, el reciclaje con el sector sanitario que está dentro del fondo.
- **Marrón:** representa el material como la madera, la tierra y esto nos evoca sensación de estabilidad y solidez.
- **Amarillo:** representará el sol que trasmitirá alegría y estimación creativa.
- **Violeta:** representa la calma, la creatividad, el misterio, la magia y la meditación.
- **Naranja:** representa la confianza en uno mismo y el espíritu de independencia.
- **Rojo:** representa la pasión, peligro, calidez y felicidad.
- **Verde:** trasmite paz, sinceridad y tranquilidad.

Etiqueta

Figura 28. Etiqueta



Nota. Diseño del producto. Fuente: elaboración propia.

Estableceremos estos colores para la colocación de esta etiqueta, que tendrá una buena imagen a la presentación del producto de artesanía, cumpliendo todos los estándares de calidad y a su vez también información relevante que deben ser adjuntos en este mismo mencionado. Se realizaron estos colores que se hicieron para la etiqueta de la cual mencionaremos el azul que se encuentra combinado por el rojo, naranja.

3.1.3 Aspectos diferenciales

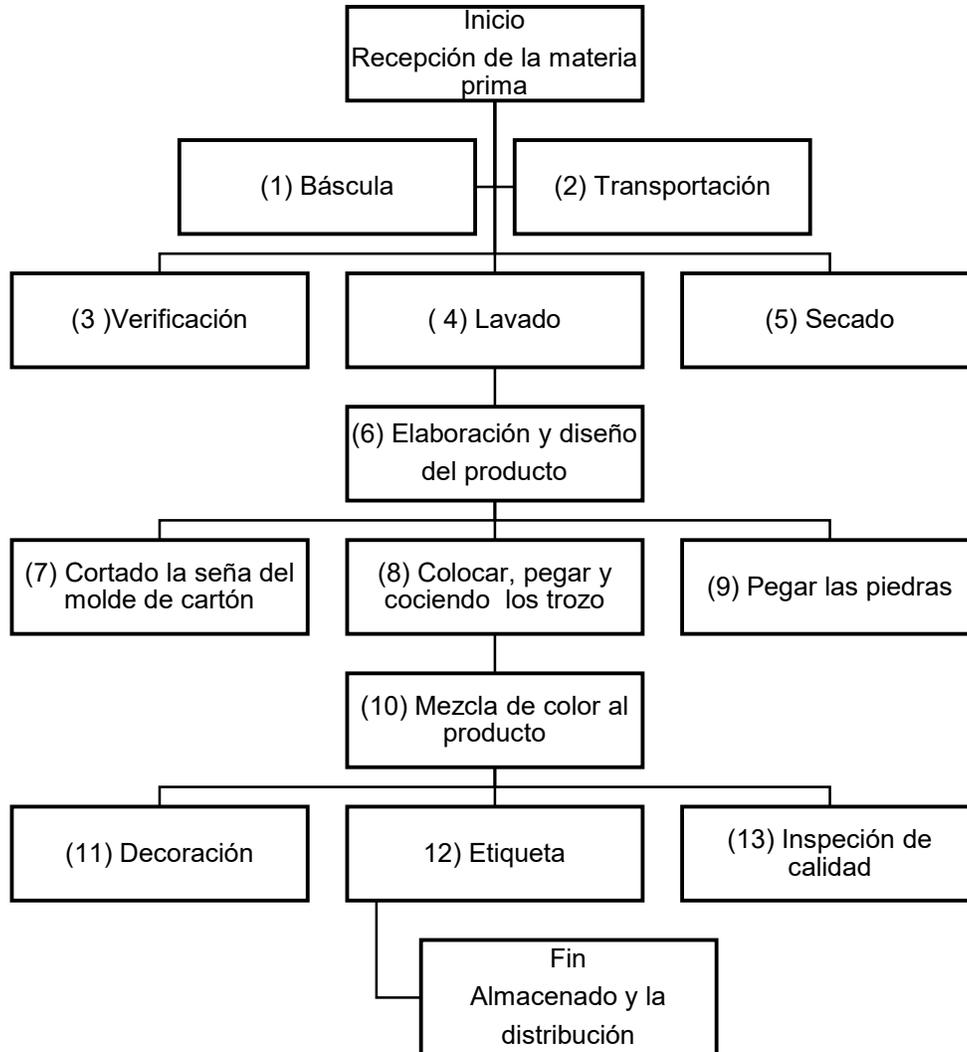
Esta empresa ofrecerá un excelente servicio y una alta gama de producto novedoso con mayor oportunidad que brindará a los clientes potenciales dándole un aspecto único en el mercado. Sin embargo, daremos a conocer ciertas características que permite tener un buen desempeño a largo plazo, la cual proponemos la más importante en el negocio que puede ser:

- Calidad
- Precio
- Durabilidad
- Innovación
- Buen diseño

3.2 Proceso productivo

3.2.1 Proceso de elaboración o servucción

Figura 29. Proceso de elaboración



Nota. Desarrollando el proceso productivo. Fuente: Elaboración propia.

3.2.2 Flujogramas

Figura 30. Flujograma

Gráficos	Detalle
●	Actividad u operaciones
■	Inspección – Clasificación
▲	Almacenamiento - Bodega
➔	Transporte – Desplazamiento
◐	

	Demoras en el proceso
--	-----------------------

Actividad	Símbolo					Tiempo	Observación
	●	■	▲	→	D		
Recepción de la materia prima						0:05:00	Piedra chispa
Bascula para pesado						0:05:00	
Transportación de la piedra chispa						0:08:00	Observación
Verificación de la materia prima						0:05:00	Transportado a la bodega
Lavado de la piedra chispa						1:00:00	
Secado de la piedra chispa						2:00:00	
Elaboración y diseño del producto						8:00:00	Realizando el modelo
Cortando el cartón						1:00:00	
Uniendo lo trozo						5:00:00	Colocando y pegando y dejar resecar
Colocando piedra chispa							Esperar que 45 minutos según la temperatura
Pintando el producto							
Decoración							
Etiquetado						0:05:00	Colocación de la etiqueta
Inspección control de calidad						0:10:00	Inspección del visto bueno del producto
Almacenado y distribuido						0:05:00	Distribución del producto

Nota. Desarrollando el flujograma. Fuente: Elaboración propia.

3.2.3 Capacidad instalada

La capacidad instalada que se estima para elaborar el producto de artesanía consta producir 22 unidades de producto por cada trabajador, esto quiere decir que 4 obrero harán 88 unidades en actividades por días y que mensualmente realizaran 1.936 unidades. Se tomará en cuentas los 22 días laborales que trabajaran esta empresa, por cada 8 horas.

Distribución de la planta

La empresa contará con un alquiler de infraestructura adecuado donde establecerá todas sus áreas la cual reservará la seguridad a los empleados con su respectivo control de

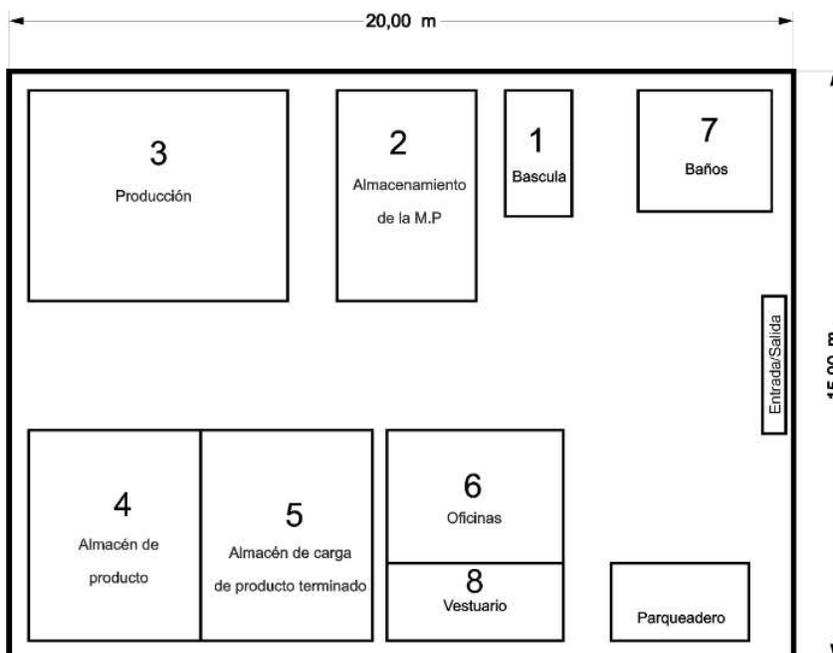
bioseguridad de la salud e higiene. Por lo tanto, su infraestructura será de 300 m² equivalente a 20 metro de largo y 15 metro ancho.

La planta estará distribuida de la siguiente manera:

1. Bascula
2. Área de producción
3. Almacenamiento de materia prima
4. Almacén de producto terminado
5. Almacén de carga de producto terminado
6. Oficinas
7. Vestidor/baños

Infraestructura de la planta

Figura 31. Infraestructura



Nota. Modelo de la Infraestructura. Fuente: Elaboración propia.

3.2.4 Tecnologías necesarias para la producción

Al iniciar en el negocio requeriremos equipos o herramientas necesaria para dar marcha este emprendimiento y así poder desarrollar mejores producciones productivas, la cual mencionaremos:

- Compresor

- Horno de secado 101-0a
- Etiquetadora
- Mesa
- Estilete
- Computador
- Impresora
- Otros

3.2.5 Cronograma de producción – servucción

Mediante el cronograma de producción que se planteó del producto podemos decir que sus proyecciones de venta es abarcar 1.936 producto mensuales desde los primeros años. Actualmente su proyección será vender 23.232 productos anuales con base de seguir incrementa, innovando producto de calidad.

Tabla 33. Cronograma de producción

Actividades/ Tiempo	Total
Mes	1.936
1er año	23.232
2do año	23.929
3er año	25.125
4to año	26.382
5to año	27.701

Nota. Descripción del cronograma de producción. Fuente: Elaboración propia.

3.2.6 Control de calidad

Ishikawa manifiesta que *“Trabajar en calidad, consiste en diseñar, producir y servir un producto o servicio que sea útil, lo más económico posible y siempre satisfactorio para el usuario”* (Jabaloyes Vivas et al., 2020, pag.4).

La norma ISO 9001 establece los requisitos de un sistema de gestión de calidad. Todo tipo de empresa u organización puede implementar este estándar y certificarse frente a un organismo acreditado (SEA s. f.).

Esta empresa busca sintetizar bien su gestión de calidad asegurando que el producto no tenga por defecto de ser sustituido o que se produzca una falla técnica en la producción, esto provocaría estancamiento a los clientes o por esta razón se debe de llevar a cabo un control de seguridad e higiene. Se deben considerar las buenas prácticas que se realiza del producto elaborado, es decir, aplicar sus respectivos estándares de calidad frecuentemente cada vez se está realizando en el proceso de producción y si está en buen funcionamiento de los equipos y maquinaria.

3.3 Equipos e infraestructura necesarios

Tabla 34. *Equipo para la producción*

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Compresor	Unidad	1	\$275,00	\$275,00
Cortadora de cartón	Unidad	1	\$1.580,00	\$1.580,00
Máquina de etiquetadora	Unidad	2	\$9,00	\$18,00
Estante de almacenamiento	Unidad	2	\$82,00	\$164,00
Mesa	Unidad	2	\$60,00	\$120,00
Horno de secado 101-0a	Unidad	1	\$661,00	\$661,00
Total				\$2.818,00

Nota. Descripción de equipos y herramientas. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 35. *Muebles y enseres*

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo unit.	Total
Mesa de oficina	Unidad	2	\$90,00	\$180,00
Silla de oficina	Unidad	2	\$56,69	\$113,38
Silla plástica	Unidad	4	\$8,55	\$34,20
Botellón de agua	Unidad	2	\$2,50	\$5,00
Aire acondicionado	Unidad	1	\$262,49	\$262,49
Archivador de oficina	Unidad	1	\$115,00	\$115,00
Total				\$710,07

Nota. Descripción de muebles y enseres. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 36. *Adecuaciones*

Material	Cantidad	Precio	Total
Materiales y mano de obra	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
TOTAL			\$ 5.000,00

Nota. Descripción de muebles y enseres. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 37. Equipo de oficina

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo unit.	Total
Computadora	Unidad	2	\$500,00	\$1.000,00
Impresora Epson	Unidad	1	\$200,00	\$200,00
Teléfono	Unidad	2	\$20,00	\$40,00
Cámara con sensor	Unidad	1	\$37,98	\$37,98
Extintor	Unidad	1	\$20,00	\$20,00
Bote de basura	Unidad	2	\$12,00	\$24,00
Total				\$1.321,98

Nota. Descripción de equipo de oficina. Fuente: Elaboración propia.

3.4 Requerimientos de mano de obra

Referente a la organización estratégica en el organigrama estructural y funcional, el personal de esta empresa estará coordinado por el gerente general, jefe de proyecto y marketing, asistente de logística, contador, cuatros obreros, un ayudante de limpieza y un chofer. Cabe mencionar que las proyecciones de los sueldos de estos trabajadores han tenido una medida de incremento no tan notable del sueldo básico unificado (SBU) en el Ecuador durante los años 2015 y para los siguientes años que muestra en la Tabla 38.

Tabla 38. Incremento del Sueldo Básico Unificado

Año	SBU	Diferencia	%
2015	\$ 354,00		
2016	\$ 366,00	\$ 12,00	3,4%
2017	\$ 375,00	\$ 9,00	2,5%
2018	\$ 386,00	\$ 11,00	2,9%
2019	\$ 394,00	\$ 8,00	2,1%
2020	\$ 400,00	\$ 6,00	1,5%
Media de incremento en SBU			2,5%

Nota. Descripción del sueldo básico unificado (SUB). Fuente: Elaboración propia.

Se determinó que la medida del crecimiento de los 5 últimos años del SBU es de 2,5% así mismo del porcentaje que se utilizó para la proyección del incremento de los sueldos en los trabajadores para los próximo 5 años de la siguiente manera:

Tabla 39. Remuneración del personal de primer año

CARGO PERSONAL	Remuneración \$			Beneficios \$				Total anual
	Mensual	Comis	T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	Patronal	
Gerente	800	-	9.600	800	425	400	1.070	12.295
Jefe Proyecto y Marketing	600	-	7.200	600	425	300	803	9.328
Asistente de bodega	450	-	5.400	450	425	225	602	7.102
Obrero	425	-	5.100	425	425	213	569	6.731
Obrero	425	-	5.100	425	425	213	569	6.731
Obrero	425	-	5.100	425	425	213	569	6.731
Obrero	425	-	5.100	425	425	213	569	6.731
Total	3.550	-	42.600	3.550	2.975	1.775	4.750	55.650

Nota. Descripción del personal de primer año. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 40. Remuneración del personal de segundo año

CARGO PERSONAL	Remuneración \$			Beneficios \$				Total anual	
	Mensual		T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	F. reserva		Patronal
Gerente	820	-	9.840	820	436	410	820	1.097	13.422
Jefe Proyecto y Marketing	615	-	7.380	615	436	308	615	823	10.176
Asistente de bodega	461	-	5.535	461	436	231	461	617	7.741
Obrero	436	-	5.228	436	436	218	435	583	7.335
Obrero	436	-	5.228	436	436	218	435	583	7.335
Obrero	436	-	5.228	436	436	218	435	583	7.335
Obrero	436	-	5.228	436	436	218	435	583	7.335
Total	3.639	-	43.665	3.639	3.049	1.819	3.637	4.869	60.678

Nota. Descripción del personal de segundo año. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 41. Remuneración del personal de tercer año

CARGO PERSONAL	Remuneración \$			Beneficios \$				Total anual	
	Mensual		T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	F. reserva		Patronal
Gerente	841	-	10.086	841	447	420	840	1.125	13.758
Jefe Proyecto y Marketing	630	-	7.565	630	447	315	630	843	10.430
Asistente de bodega	473	-	5.673	473	447	236	473	633	7.934
Obrero	447	-	5.358	447	447	223	446	597	7.518
Obrero	447	-	5.358	447	447	223	446	597	7.518
Obrero	447	-	5.358	447	447	223	446	597	7.518
Obrero	447	-	5.358	447	447	223	446	597	7.518
Total	3.730	-	44.757	3.730	3.126	1.865	3.728	4.990	62.195

Nota. Descripción del personal de tercer año. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 42. Remuneración del personal de cuarto año

CARGO PERSONAL	Remuneración \$		Beneficios \$					Total anual	
	Mensual	T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	F. reserva	Patronal		
Gerente	862	-	10.338	862	458	431	861	1.153	14.102
Jefe Proyecto y Marketing	646	-	7.754	646	458	323	646	865	10.691
Asistente de bodega	485	-	5.815	485	458	242	484	648	8.133
Obrero	458	-	5.492	458	458	229	457	612	7.706
Obrero	458	-	5.492	458	458	229	457	612	7.706
Obrero	458	-	5.492	458	458	229	457	612	7.706
Obrero	458	-	5.492	458	458	229	457	612	7.706
Total	3.823	-	45.876	3.823	3.204	1.911	3.821	5.115	63.750

Nota. Descripción del personal de cuarto año. Fuente: Elaboración propia

Tabla 43. Remuneración del personal de quinto año

CARGO PERSONAL	Remuneración \$		Beneficios \$					Total anual	
	Mensual	T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	F. reserva	Patronal		
Gerente	883	-	10.597	883	469	442	883	1.182	14.455
Jefe Proyecto y Marketing	662	-	7.947	662	469	331	662	886	10.958
Asistente de bodega	497	-	5.961	497	469	248	497	665	8.336
Obrero	469	-	5.629	469	469	235	469	628	7.899
Obrero	469	-	5.629	469	469	235	469	628	7.899
Obrero	469	-	5.629	469	469	235	469	628	7.899
Obrero	469	-	5.629	469	469	235	469	628	7.899
Total	3.919	-	47.022	3.919	3.284	1.959	3.917	5.243	65.344

Nota. Descripción del personal de quinto. Fuente: Elaboración propia.

3.5 Requerimientos de insumos productivos

Materiales directos

Para una proyección de venta de 1.936 unidades mensuales y por tanto 23.232 unidades del primer año, se requerirá un total de \$ 7.045 de manera mensual, y \$ 79.897 en materiales directos, de acuerdo con la distribución que se muestra a continuación:

Tabla 44. Materiales directos

Materiales directos	Medida	Mensual			Primer año
		Unidades	Precio	Monto T.	Monto T.
Piedra chispa (negrita)	Saco(50kg)	39	\$ 4,00	\$ 155	\$ 1.859
Láminas de cartón (190cm x 43cm)	Unidad	968	\$ 0,90	\$ 871	\$ 10.454
Repuesto de estilete	Unidad	161	\$ 2,00	\$ 323	\$ 3.872
Pintura esmalte	Galón	97	\$ 15,00	\$ 1.452	\$ 17.424
Periódico	Quintal	2	\$ 60,00	\$ 116	\$ 1.394
Piola de algodón (580 m)	Rollo	77	\$ 1,99	\$ 154	\$ 1.849
Cola blanca	litro	194	\$ 2,32	\$ 449	\$ 5.390
Agujeta de coser saco	Unidad	968	\$ 0,50	\$ 484	\$ 5.808
Diluyente (botella)	Unidad	387	\$ 1,00	\$ 774	\$ 4.646
Flores artificiales (diferente modelo)	Unidad	81	\$ 3,50	\$ 282	\$ 3.388
Etiqueta	Millar	2	\$ 25,00	\$ 48	\$ 581
Cartón de empaque	Unidad	1.936	\$ 1,00	\$ 1.936	\$ 23.232
Totales				\$ 7.045	\$ 79.897

Nota. Descripción de los materiales directos. Fuente: Elaboración propia.

Para ampliar la información de los 4 años restante de acuerdo a los materiales directos de producción, cuyo incremento en precios está dada en función de la variable macroeconómica denominada inflación, proyectada al 3% para los próximos 4 años, así como su incremento en volumen establecido al 3% previo de los objetivos estratégicos a largo plazo, se pone a dichos disposiciones (véase Anexo D).

Otros insumos (Costos indirectos de fabricación)

Requerirá otros elementos que ayudara a reforzar las operaciones y así poder garantizar el buen funcionamiento, que esto representa de los gastos fijos mensuales y anuales de la empresa, tiene que ver con los costos indirecto de fabricación, administrativos y ventas. Cabe señalar que en esta parte solo se relaciona del primer año de las operaciones. Sin embargo, (véase Anexo E, Anexo F, Anexo G, Anexo H, Anexo I, Anexo J), se muestra los detalles para la proyección de los 5 años, como son el servicio básico, útiles de oficina, implementación de limpieza, mantenimiento, servicios profesionales y seguro.

Tabla 45. Servicios básicos

Item	Unid. Totales	P. unitario	Total, Mes	Total, anual
Luz	1,0	90,00	90,0	1.080,0
Agua	1,0	15,00	15,0	180,0
Internet	1,0	40,00	40,0	480,0
Teléfono	1,0	40,00	40,0	480,0
Bidones de agua	10,0	1,00	10,0	120,0
Arriendo (300 m2)	1,0	500,00	500,0	6.000,0
Totales			695	8.340

Nota. Descripción del servicio básicos. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 46. Útiles de Oficina

Item	Unid. Totales	P. unitario	Total, Mes	Total, anual
Resmas de papel A4	2,0	4,00	8,0	96,0
Sello de la empresa	2,0	13,00	26,0	312,0
Facturero	1,0	7,00	7,0	84,0
Grapadora metálica deli	2,0	4,35	8,7	104,4
Cajas de bolígrafo bic	1,0	2,85	2,9	34,2
Cinta adhesiva	3,0	1,60	4,8	57,6
Caja de 100 clips 33 mm deli	2,0	1,00	2,0	24,0
Totales			59	712

Nota. Descripción del útiles de oficina. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 47. Implemento de limpieza

Item	Unid. Totales	P. unitario	Total, Mes	Total, anual
Escoba	2,0	1,50	3,0	36,0
Cloro (Galón)	2,0	3,80	7,6	91,2
Trapeador	1,0	2,00	2,0	24,0
Fundas de basura 100 und.	1,0	8,00	8,0	96,0
Totales			21	247,2

Nota. Descripción del implemento de limpieza. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 48. Mantenimiento

Item	Unid. Totales	P. unitario	Total, Mes	Total, anual
M Instalaciones	0,1	100,00	8,3	100,0
M Equipos informáticos	0,2	50,00	8,3	100,0
M Equipos de producción	0,1	100,00	8,3	100,0
M Aire acondicionado	0,2	25,00	4,2	50,0
Totales			29	350

Nota. Descripción del mantenimiento. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 49. Servicios profesionales

Item	Unid. Totales	P. unitario	Total, mes	Total, anual
Contador	1,0	300,00	300,0	3.600,0
Encargado de limpieza	1,0	250,00	250,0	3.000,0
Chofer	1,0	200,00	200,0	2.400,0
Totales			750	9.000

Nota. Descripción de los servicios profesionales. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 50. Seguros

Materia prima	Unid. Totales	P. unitario	Total, Mes	Total, anual
Seguros	0,1	1.700,00	141,7	1.700,0
Totales			142	1.700

Nota. Descripción del seguro. Fuente: Elaboración propia.

3.6 Seguridad industrial y medio ambiente

3.6.1 Normativa de prevención de riesgos

Prevención de riesgos

La mayoría de accidentes se producen por la falta de prevención de riesgos laborales. Es importante que se proteja al empleado, para ello se deberán seguir unas simples reglas de prevención de riesgos (Nuevas Normas ISO 2017).

Reglas prevención de riesgos

- Regla 1. No fumar en las zonas de trabajo.
- Regla 2. Limpiar uniforme de trabajo con aire comprimido.
- Regla 3. No jugar con herramientas de trabajo.
- Regla 4. Utilizar gafas de seguridad.
- Regla 5. Utilizar tapones auditivos.
- Regla 6. Utilizar protección para las manos.
- Regla 7. Utilizar el calzado de seguridad adecuado.
- Regla 8. Evitar la utilización de los accesorios de joyería.
- Regla 9. No comer en las áreas de trabajo.

- Regla 10. No correr en el área de trabajo

Acotando acerca de las normas de prevención de riesgo se deben de tener en cuenta sobre esta regla que debemos de cumplir para poder evitar cualquier anomalía que se presenta dentro de la empresa.

Art. 13.- OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES.

1. Participar en el control de desastres, prevención de riesgos y mantenimiento de la higiene en los locales de trabajo cumpliendo las normas vigentes.
2. Asistir a los cursos sobre control de desastres, prevención de riesgos, salvamento y socorrismo programados por la empresa u organismos especializados del sector público.
3. Usar correctamente los medios de protección personal y colectiva proporcionados por la empresa y cuidar de su conservación.
4. Informar al empleador de las averías y riesgos que puedan ocasionar accidentes de trabajo. Si éste no adopta a las medidas pertinentes, comunicar a la Autoridad Laboral competente a fin de que adopte las medidas adecuadas y oportunas.
5. Cuidar de su higiene personal, para prevenir al contagio de enfermedades y someterse a los reconocimientos médicos periódicos programados por la empresa.
6. No introducir bebidas alcohólicas ni otras sustancias tóxicas a los centros de trabajo, ni presentarse o permanecer en los mismos en estado de embriaguez o bajo los efectos de dichas sustancias.
7. Colaborar en la investigación de los accidentes que hayan presenciado o de los que tengan conocimiento.
8. Acatar en concordancia con el Art. 11, numeral siete del presente Reglamento las indicaciones contenidas en los dictámenes emitidos por la Comisión de Evaluación de las Incapacidades del IESS, sobre cambio temporal o definitivo en las tareas o

actividades que pueden agravar las lesiones enfermedades adquiridas dentro de la propia empresa, o anteriormente.

Nota: Numeral 8. agregado por Decreto Ejecutivo No. 4217, publicado en Registro Oficial 997 de 10 de Agosto de 1988 (Ministerio de Trabajo 2012).

3.6.2 Normativa ambiental

La implantación de un Sistema de Gestión Ambiental de acuerdo a la norma UNE-EN ISO 14001 le ofrece la posibilidad de sistematizar, de manera sencilla, los aspectos ambientales que se generan en cada una de las actividades que se desarrollan en la organización, además de promover la protección ambiental y la prevención de la contaminación desde un punto de vista de equilibrio con los aspectos socioeconómicos (AENOR s. f.).

INSTRUMENTOS DE APLICACION DE NORMAS AMBIENTALES

Art. 33.- Establécense como instrumentos de aplicación de las normas ambientales los siguientes: parámetros de calidad ambiental, normas de efluentes y emisiones, normas técnicas de calidad de productos, régimen de permisos y licencias administrativas, evaluaciones de impacto ambiental, listados de productos contaminantes y nocivos para la salud humana y el medio ambiente, certificaciones de calidad ambiental de productos y servicios y otros que serán regulados en el respectivo reglamento.

Art. 34.- También servirán como instrumentos de aplicación de normas ambientales, las contribuciones y multas destinadas a la protección ambiental y uso sustentable de los recursos naturales, así como los seguros de riesgo y sistemas de depósito, los mismos que podrán ser utilizados para incentivar acciones favorables a la protección ambiental.

Art. 35.- El Estado establecerá incentivos económicos para las actividades productivas que se enmarquen en la protección del medio ambiente y el manejo sustentable de los recursos naturales. Las respectivas leyes determinarán las modalidades de cada incentivo (LEXIS 2004).

Capítulo IV

ESTUDIO FINANCIERO

4.1 Sistema de cobros y pagos

4.1.1 Sistema de Cobros

El sistema de cobro que la empresa tendrá será al contado y a crédito, de estas modalidades de pago se realizarán de forma efectiva, considerando a que los clientes se les dará un plazo de 10 días para que realicen su pago.

4.1.2 Sistema de pagos

El sistema de pago se coordinará de acuerdo con los proveedores correspondiente a la materia prima que solicitamos donde llegaremos a coordinar para efectuarse el sistema de pago que será en efectivo, o en caso se podrá realizar por transferencia haciéndole el depósito a su cuenta bancaria.

4.2 Presupuesto de ingresos y costos

4.2.1 Presupuesto de ingresos

Los ingresos que la empresa percibirán a través de la venta del producto en su presentación, de acuerdo con las proyecciones de la demanda obtenido con la ayuda de la investigación de mercados, se pudo determinar la siguiente proyección:

Tabla 51. *Presupuesto de ingresos*

Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
\$204.442	\$219.061	\$248.760	\$274.415	\$302.715

Nota. Descripción de los presupuestos de ingreso. Fuente: Elaboración propia.

4.2.2 Presupuesto costos

Consideran aquellos elementos que forman parte de la estructura de costos de la empresa, se establece esto costo directo e indirecto, aunque no se encuentran plenamente identificados, de igual manera contribuyen al desarrollo de las operaciones. Así mismo interviene

los gastos relacionados a la administración, así como aquellos gastos que intervienen para garantizar una comercialización y entregar eficientes de los productos a los distintos puntos de ventas. De esta manera se detallan a continuación los costos para un periodo de 5 años:

Tabla 52. Presupuesto de costos del primer año

Costos/Gastos		Directo	Indirecto	Administ.	Ventas	\$ Total
Fijos	Gastos de personal	34.027	-	21.623	-	55.650
	Servicios prestados	-	-	6.600	2.400	9.000
	Servicios básicos	-	5.850	1.428	1.062	8.340
	Materiales y útiles de oficina	-	-	567	145	712
	Implementos de limpieza	-	198	25	25	247
	Mantenimientos	-	180	170	-	350
	Estrategias de captación a clientes	-	-	-	1.369	1.369
	Seguro por siniestros	-	1.360	340	-	1.700
	Imprevistos (10% de gastos fijos)	3.403	759	3.075	500	7.737
	Subtotal	37.429	8.347	33.828	5.501	85.105
Variables	Gastos de personal	-	-	-	-	-
	Costo de materiales directos	79.897	-	-	-	79.897
	Imprevistos (5% de costos variables)	3.995	-	-	-	3.995
	Subtotal	83.892	-	-	-	83.892
Total	121.321	8.347	33.828	5.501	168.997	

Nota. Descripción del presupuesto de costo del primer año: Elaboración propia.

Tabla 53. Presupuesto de costos del segundo año

Costos/Gastos		Directo	Indirecto	Administ.	Ventas	\$ Total
Fijos	Gastos de personal	37.080	-	23.598	-	60.678
	Servicios prestados	-	-	6.798	2.472	9.270
	Servicios básicos	-	6.026	1.471	1.094	8.590
	Materiales y útiles de oficina	-	-	584	149	734
	Implementos de limpieza	-	204	25	25	255
	Mantenimientos	-	185	175	-	361
	Estrategias de captación a clientes	-	-	-	1.383	1.383
	Seguro por siniestros	-	1.401	350	-	1.751
	Imprevistos (10% de gastos fijos)	3.708	782	3.300	512	8.302
	Subtotal	40.788	8.597	36.302	5.636	91.323
Variables	Gastos de personal	-	-	-	-	-
	Costo de materiales directos	84.763	-	-	-	84.763
	Imprevistos (5% de costos variables)	4.238	-	-	-	4.238
	Subtotal	89.001	-	-	-	89.001
Total	129.789	8.597	36.302	5.636	180.324	

Nota. Descripción del presupuesto de costo del segundo año. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 54. Presupuesto de costo del tercer año

Costos/Gastos		Directo	Indirecto	Administ.	Ventas	\$ Total
Fijos	Gastos de personal	38.007	-	24.188	-	62.195
	Servicios prestados	-	-	7.002	2.546	9.548
	Servicios básicos	-	6.206	1.515	1.127	8.848
	Materiales y útiles de oficina	-	-	602	154	756
	Implementos de limpieza	-	210	26	26	262
	Mantenimientos	-	191	180	-	371
	Estrategias de captación a clientes	-	-	-	1.397	1.397
	Seguro por siniestros	-	1.443	361	-	1.804
	Imprevistos (10% de gastos fijos)	3.801	805	3.387	525	8.518
Subtotal	41.808	8.855	37.261	5.774	93.699	
Variables	Gastos de personal	-	-	-	-	-
	Costo de materiales directos	91.671	-	-	-	91.671
	Imprevistos (5% de costos variables)	4.584	-	-	-	4.584
	Subtotal	96.255	-	-	-	96.255
Total	138.063	8.855	37.261	5.774	189.953	

Nota. Descripción del presupuesto de costo del tercer año. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 55. Presupuesto de costos del cuarto año

Costos/Gastos		Directo	Indirecto	Administ.	Ventas	\$ Total
Fijos	Gastos de personal	38.957	-	24.793	-	63.750
	Servicios prestados	-	-	7.212	2.623	9.835
	Servicios básicos	-	6.392	1.560	1.160	9.113
	Materiales y útiles de oficina	-	-	620	158	778
	Implementos de limpieza	-	216	27	27	270
	Mantenimientos	-	197	186	-	382
	Estrategias de captación a clientes	-	-	-	1.410	1.410
	Seguro por siniestros	-	1.486	372	-	1.858
	Imprevistos (10% de gastos fijos)	3.896	829	3.477	538	8.740
Subtotal	42.853	9.120	38.246	5.917	96.137	
Variables	Gastos de personal	-	-	-	-	-
	Costo de materiales directos	99.142	-	-	-	99.142
	Imprevistos (5% de costos variables)	4.957	-	-	-	4.957
	Subtotal	104.099	-	-	-	104.099
Total	146.953	9.120	38.246	5.917	200.236	

Nota. Descripción del presupuesto de costo del cuarto año. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 56. Presupuesto de costos del quinto año

Costos/Gastos		Directo	Indirecto	Administ.	Ventas	\$ Total
Fijos	Gastos de personal	39.931	-	25.413	-	65.344
	Servicios prestados	-	-	7.428	2.701	10.130
	Servicios básicos	-	6.584	1.607	1.195	9.387
	Materiales y útiles de oficina	-	-	638	163	802
	Implementos de limpieza	-	223	28	28	278
	Mantenimientos	-	203	191	-	394
	Estrategias de captación a clientes	-	-	-	1.425	1.425
	Seguro por siniestros	-	1.531	383	-	1.913
	Imprevistos (10% de gastos fijos)	3.993	854	3.569	551	8.967
Subtotal	43.924	9.394	39.257	6.063	98.639	
Variables	Gastos de personal	-	-	-	-	-
	Costo de materiales directos	107.222	-	-	-	107.222
	Imprevistos (5% de costos variables)	5.361	-	-	-	5.361
	Subtotal	112.583	-	-	-	112.583
Total	156.508	9.394	39.257	6.063	211.223	

Nota. Descripción del presupuesto de costo del quinto año. Fuente: Elaboración propia.

Es importante considerar, que para cubrir eventualidades de cualquier tipo que por una u razón no se hayan considerado buena planificación del proyecto, se ha decidido destinar un valor anual para imprevistos, equivalente al 10% de los gastos fijos más el 5% de los costos variables en ese periodo. Esta asignación se repite en cada uno de los años proyectados.

4.2.3 Estado proforma de pérdidas y ganancias

El estado de pérdidas y ganancias o también llamado de estado de resultados es un instrumento contable que permite conocer sobre la rentabilidad de una empresa en un determinado periodo. Tomando de los costos y gastos se realizar el estado de pérdida y ganancias donde se establece todas las ventas netas, costos directos y costos indirectos, la cual se logró obtener la utilidad bruta, luego se consideraron los gastos que se tendrán para de esta manera conseguir la utilidad operativa, posteriormente se tomaron en cuenta los gastos financieros e impuestos, logrando obtener la utilidad neta, que a continuación se detallará:

Tabla 57. Estado de perdida y ganancias

Rubros	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
VENTAS NETAS	\$ 204.442	\$ 219.061	\$ 248.760	\$ 274.415	\$ 302.715
COSTO DE VENTAS					
(-) Costos directos	\$ 121.321	\$ 129.789	\$ 138.063	\$ 146.953	\$ 156.508
(-) Gastos indirectos	\$ 8.347	\$ 8.597	\$ 8.855	\$ 9.120	\$ 9.394
(-) Depreciación	\$ 1.043	\$ 1.043	\$ 1.043	\$ 603	\$ 603
UTILIDAD BRUTA	\$ 73.730	\$ 79.631	\$ 100.799	\$ 117.739	\$ 136.210
(-) Gastos de administración (A2)	\$ 33.828	\$ 36.302	\$ 37.261	\$ 38.246	\$ 39.257
(-) Gastos de venta (A2)	\$ 5.501	\$ 5.636	\$ 5.774	\$ 5.917	\$ 6.063
(-) Amort. de activos diferidos	\$ 396	\$ 396	\$ 396	\$ 396	\$ 396
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 34.005	\$ 37.297	\$ 57.367	\$ 73.180	\$ 90.494
(-) Gastos financieros (Tabla amort)	\$ 3.943	\$ 3.317	\$ 2.619	\$ 1.839	\$ 970
V.A.I.PE	\$ 30.062	\$ 33.980	\$ 54.749	\$ 71.340	\$ 89.524
(-) Particip. Empl. 15%	\$ 4.509	\$ 5.097	\$ 8.212	\$ 10.701	\$ 13.429
V.A IMP. RENTA.	\$ 25.553	\$ 28.883	\$ 46.537	\$ 60.639	\$ 76.095
(-) Impuesto a la renta 25%	\$ 6.388	\$ 7.221	\$ 11.634	\$ 15.160	\$ 19.024
UTILIDAD NETA	\$ 19.165	\$ 21.663	\$ 34.902	\$ 45.480	\$ 57.071

Nota. Descripción del estado perdida y ganancia. Fuente: Elaboración propia.

4.2.4 Análisis de punto de equilibrio

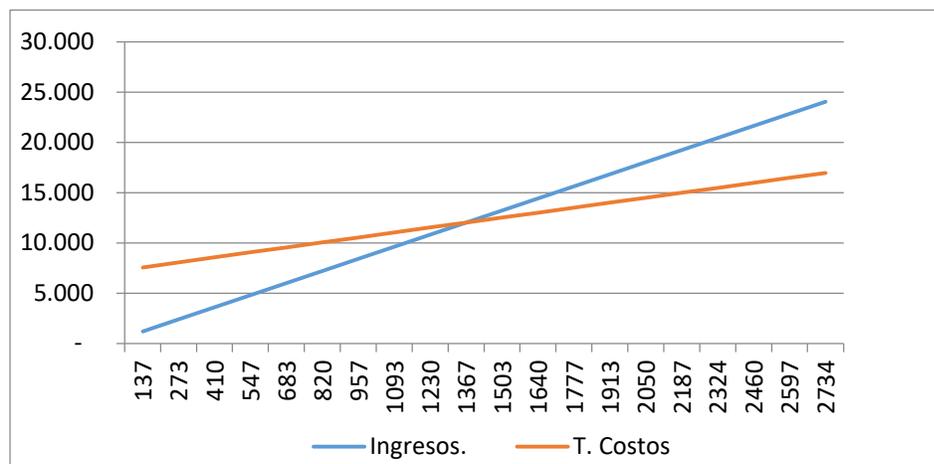
El punto de equilibrio es un indicador que me permite medir si el producto que estaría produciendo será rentable ya que cubre el nivel de los costos totales. Para tener bien claramente si este negocio puede ser viable o rentable se debe conocer ciertos indicadores, como las unidades que venderá, en este caso es de 1.936 unidades de productos mensual, esto quiere decir que esta por encima de punto de equilibrio en unidades de 1.367, y es aceptable.

Tabla 58. Indicador del punto de equilibrio

Indicador	Valor
Costos Fijos	7.092
Unidades a Vender	1.936
Precio de venta u.	8,80
Costo variable u.	3,61
P. E. en unidades	1.367
P. E. en en US\$	12.028

Nota. Descripción del punto de equilibrio. Fuente: Elaboración propia.

Figura 32. Punto de equilibrio



Nota. Descripción del punto de equilibrio. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 59. Punto de equilibrio

Unidades	T. Costos Fijos	C. V. U	T.C.V	T. Costos	PVP Prom.	Ingresos.	Rentab.
137	7.092	3,6	494	7.586	8,8	1.203	-6.383
273	7.092	3,6	987	8.079	8,8	2.406	-5.674
410	7.092	3,6	1.481	8.573	8,8	3.608	-4.964
547	7.092	3,6	1.974	9.066	8,8	4.811	-4.255
683	7.092	3,6	2.468	9.560	8,8	6.014	-3.546
820	7.092	3,6	2.961	10.053	8,8	7.217	-2.837
957	7.092	3,6	3.455	10.547	8,8	8.419	-2.128
1093	7.092	3,6	3.948	11.040	8,8	9.622	-1.418
1230	7.092	3,6	4.442	11.534	8,8	10.825	-709
1367	7.092	3,6	4.935	12.028	8,8	12.028	0
1503	7.092	3,6	5.429	12.521	8,8	13.230	709
1640	7.092	3,6	5.923	13.015	8,8	14.433	1.418
1777	7.092	3,6	6.416	13.508	8,8	15.636	2.128
1913	7.092	3,6	6.910	14.002	8,8	16.839	2.837
2050	7.092	3,6	7.403	14.495	8,8	18.041	3.546
2187	7.092	3,6	7.897	14.989	8,8	19.244	4.255
2324	7.092	3,6	8.390	15.482	8,8	20.447	4.964
2460	7.092	3,6	8.884	15.976	8,8	21.650	5.674
2597	7.092	3,6	9.377	16.470	8,8	22.852	6.383
2734	7.092	3,6	9.871	16.963	8,8	24.055	7.092

Nota. Descripción del punto de equilibrio. Fuente: Elaboración propia.

4.3 Inversiones

Las inversiones que está destinado es de \$54,079 la cual está dividido entre los activo fijo y activo circulante que está estipulado para la compra de maquinaria de producción, equipo de oficina, adecuaciones, entre otras, lo que equivale 22% del activo fijo y el 78% del activo circulante que se detallara a continuación:

Tabla 60. Las inversiones

INVERSIÓN	\$	%
ACTIVO FIJO	11.830	22%
ACTIVO CIRCULANTE	42.249	78%
TOTAL	54.079	100%

Nota. Descripción de la inversión. Fuente: Elaboración propia.

4.3.1 Análisis de inversiones

El plan de inversión que consta de la inversión fija y del capital de trabajo se obtiene como resultado del presupuesto total de \$54.079 en la inversión del proyecto. Lo que proyecta a la inversión fija son las adecuaciones, maquinaria, equipo y herramientas y gastos de constitución, mientras que el capital de trabajo representa los costos directo, indirecto, gastos administrativos y de ventas.

Tabla 61. Plan de inversión y origen de fondos

Inversión fija	Monto	Aporte	Crédito	Total
ACTIVOS				
Terreno	-	-	-	-
Edificio	-	-	-	-
Adecuaciones	5.000	-	5.000	5.000
Maquinarias, equipos y herramientas	4.140	-	4.140	4.140
Vehículo	-	-	-	-
Muebles y equipos de oficina	710	-	710	710
Gastos de Constitución	1.980	-	1.980	1.980
TOTAL	11.830	-	11.830	11.830
CAPITAL DE TRABAJO				
Costo directo	30.330	15.000	15.330	30.330
Costo indirecto	2.087	-	2.087	2.087
Gastos Administrativos	8.457	5.000	3.457	8.457
Gastos de ventas	1.375	-	1.375	1.375
TOTAL	42.249	20.000	22.249	42.249
INVERSIÓN TOTAL= INV.FIJA.+CAP.TRABAJO				54.079

Nota. Descripción del plan de inversión. Fuente: Elaboración propia.

4.3.2 Cronograma de inversiones

Es un negocio va a poner en marcha sus actividades de cronograma, por lo tanto, mantendrá estas documentaciones pertinentes en sus operaciones, se hará en el año cero.

Tabla 62. Cronograma de actividades de las inversiones

ACTIVIDAD	AÑO 0
Adecuaciones	X
compra de muebles y equipos de oficina	X
compra de herramientas y mobiliarios para adecuaciones (vehículos)	X
compra de suministros e insumos productivos	X
Trámites: permisos, patente, etc.	X

Nota. Descripción del cronograma de inversiones. Fuente: Elaboración propia.

4.4 Plan de financiamiento

4.4.1 El costo del proyecto y su financiamiento

El costo del proyecto que esta invertido será de:

Tabla 63. Costo del proyecto

COSTO DEL PROYECTO	54.079
---------------------------	---------------

Nota. Descripción del costo del proyecto. Fuente: Elaboración propia.

Su financiamiento está destinado para un crédito bancario de 63% que corresponde a \$34,079, posteriormente recurso propio es de 20% la cual corresponde a \$20.000 que está estructurado por tres accionistas.

4.4.2 Fuentes y usos de fondos.

La inversión total estará financiada en un 37% por recursos propios, y la diferencia, es decir 63%, equivalente a \$34.079, serán financiados a través de un préstamo bancarios a un interés del 11.57% por un lapso de cinco años.

Tabla 64. Plan de financiamiento

DETALLE	MONTO	%
Recursos propios	20.000	37%
Crédito bancario	34.079	63%
TOTAL	54.079	100%

Nota. Descripción del plan financiamiento. Fuente: Elaboración propia.

4.4.3 Estado de balance general.

El balance se muestra los activos, pasivo y patrimonio, la cual está proyectado por cinco años que se detalla en esta misma tabla.

Tabla 65. Balance general

	Rubros	0	1	2	3	4	5
	ACTIVOS Corrientes						
	Caja	\$42.249	\$68.340	\$86.826	\$123.962	\$168.940	\$225.219
	TOTAL ACT. CTE.	\$42.249	\$68.340	\$86.826	\$123.962	\$168.940	\$225.219
	ACTIVOS FIJOS						
	Inversión fija	\$ 9.850	\$ 9.850	\$ 9.850	\$ 9.850	\$ 9.850	\$ 9.850
	Depreciación acumulada (-)		\$ -1.043	\$ -2.087	\$ -3.130	\$ -3.733	\$ -4.336
ACTIVOS	TOTAL ACT. FIJO NETO	\$ 9.850	\$ 8.807	\$ 7.763	\$ 6.720	\$ 6.117	\$ 5.514
	ACTIVOS DIFERIDOS						
	Gastos preoperativos	\$ 1.980	\$ 1.980	\$ 1.980	\$ 1.980	\$ 1.980	\$ 1.980
	Amortización acumuladas (-)	\$ -	\$ -396	\$ -792	\$ -1.188	\$ -1.584	\$ -1.980
	TOTAL ACT. DIF. NETO	\$ 1.980	\$ 1.584	\$ 1.188	\$ 792	\$ 396	\$ -
	TOTAL ACTIVOS	\$54.079	\$78.731	\$95.777	\$131.474	\$175.453	\$230.733
	Pasivos corrientes						
	Part. Empl. Por pagar	\$ -	\$ 4.509	\$ 5.097	\$ 8.212	\$10.701	\$13.429
	Imp. por pagar a la renta	\$ -	\$ 6.388	\$ 7.221	\$11.634	\$15.160	\$19.024
PASIVOS	TOTAL PAS. CTE.	\$ -	\$10.897	\$12.318	\$19.846	\$25.861	\$32.452
	PASIVO LARGO PLAZO						
	Crédito bancario	\$34.079	\$28.669	\$22.632	\$15.898	\$ 8.383	\$ -
	TOTAL PAS. LARGO PLAZO	\$34.079	\$28.669	\$22.632	\$15.898	\$ 8.383	\$ -
	TOTAL PASIVOS	\$34.079	\$39.566	\$34.950	\$35.744	\$34.244	\$32.452
	PATRIM.						
	Capital	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000
	Utilidad ejercicio anterior	\$ -	\$ -	\$19.165	\$40.827	\$75.730	\$121.209
	Utilidad presente ejercicio	\$ -	\$19.165	\$21.663	\$34.902	\$45.480	\$57.071
	TOTAL PATRIMONIO	\$20.000	\$39.165	\$60.827	\$95.730	\$141.209	\$198.280
	TOTAL PAS. Y PATR.	\$54.079	\$78.731	\$95.777	\$131.474	\$175.453	\$230.733

Nota. Descripción del balance general. Fuente: Elaboración propia.

4.5 Evaluación

Para poder evaluar todo proyecto de inversión, se debe analizar la información pertinente de manera concreta dicho insumo ayude a determinar los principales indicadores para evaluar la viabilidad económica de cualquier proyecto. Por lo tanto, la evaluación financiera tomará los tres indicadores importantes más conocidos la cual mencionaremos el valor actual neto (VAN), la tasa

interna de retorno (TIR), y el Periodo de recuperación de la inversión (PRI). Así los insumos necesarios para poder ejecutar los indicadores descritos son los flujos de caja de cada periodo, la inversión inicial, y la tasa de descuento, que no es más que el porcentaje mínimo que la mayoría de los inversionistas están dispuestos a obtener. Para esto se dispone a presentar primeramente los flujos de caja de cada uno de los periodos proyectados a continuación:

Tabla 66. Flujo de caja

Rubros	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta (Estado de P/G)		19.165	21.663	34.902	45.480	57.071
(+) Depreciación		1.043	1.043	1.043	603	603
(+)Amort. de activos diferidos		396	396	396	396	396
(-) Costo de inversión fija	11.830	-	-	-	-	-
(-) Capital de trabajo	42.249	-	-	-	-	-
(-) Pago del capital (amortización) Préstamo		5.410	6.036	6.735	7.514	8.383
Flujo de fondos Netos	-54.079	15.194	17.065	29.607	38.964	49.687

Nota. Descripción del flujo de caja. Fuente: Elaboración propia.

4.5.1 Valor actual neto o Valor presente neto

Unos de los elementos necesarios para determinar el valor actual neto (VAN), es la denominada tasa de descuento (TD). Este indicador que se compone a su vez de la tasa de interés pasiva (6.31%) bancaria vigente, más al riesgo país expresado en porcentajes (9.38%), es equivalente a un 15.69% misma que se encuentra actualizada hasta la 11 de octubre del 2020. En este sentido, una vez aplicado los datos necesarios, podemos observar que el VAN es equivalente a un monto de \$36.651, detallando los incrementos que se van obteniendo a lo largo de 5 años, lo que implica un buen indicador de rentabilidad.

4.5.2 Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno (TIR) es un indicador financiero para medir y comprar la rentabilidad de las inversiones. Cuando él TIR es menor a la TD, el proyecto no es viable. Para este caso, una vez aplicando los datos correspondientes en el cálculo de la TIR, se puede evidenciar que ésta arroja un 36,13% de rentabilidad, lo cual es superior por mucho a la TD, dándonos por tanto un gran atractivo de negocio.

4.5.3 Período de recuperación de la inversión

El periodo de recuperación de la inversión (PRI) es un indicador que permite medir el tiempo de cuantos días, meses o años llegaremos a recuperar el total invertido del proyecto del valor presente.

Tabla 67. *Periodo de recuperación de la inversión*

Años	Inversión	FFN	VP FFN	VP Acum.	Recup.
-	-54.079				-54.079
1		15.194	13.133	13.133	-40.946
2		17.065	12.751	25.883	-28.196
3		29.607	19.121	45.004	-9.075
4		38.964	21.751	66.755	12.676
5		49.687	23.975	90.731	36.651
a	3				
b	54.079				
c	45.004				
d	66.755				
PRI	3,14				

Nota. Descripción del periodo de recuperación. Fuente: Elaboración propia.

El periodo de recuperación de la inversión del proyecto refleja 3,14 lo que significa que el periodo será de 3 años 1 meses y 18 días

CONCLUSIONES

Luego de haber cumplido el Proyecto de Emprendimiento con la anticipación de los análisis estratégicos, mercados, operacionales y financiero, para validar el plan de negocios con nuestro público específicos, mencionar que la personalización de nuestro producto como es la artesanía, que va a tener la acogida que se espera dentro del mercado. Sin embargo, después de realizar el análisis de toda la variable dentro del plan de negocios, comprobamos que el mercado nos da la oportunidad de posesionar nuestra empresa de Ecuacrafts S.A al éxito de nuevos destinos de desarrollo.

Es importante conocer el nivel monetario de la gestión financiera, esto muestra los resultados para la viabilidad del proyecto, esto datos arrojó positivamente muy beneficioso para la empresa, la cual nos proyecta un modelo de negocios sumamente rentable, debido a que sus ventas anuales de un promedio de \$204.442, con un VAN \$36.651 y el TIR 36,13% esto quiere decir que superior a la tasa de descuentos.

La inversión de este emprendimiento es de \$ 54.079 entre el activo fijo y el activo circulante y dicha inversión tendrá un periodo de recuperación (PRI) de 2 años 1 mes y 18 días.

Anexo

5.1 Anexo A. Modelo de encuesta

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

ENCUESTA: **Productos de Artesanías Realizadas con Piedra Chispa**

De antemano agradecemos que nos brinda unos minutos de su tiempo en responder las siguientes preguntas:

a. Condición

Residente local

Turista

b. ¿Cuál es tu Género?

Masculino

Femenina

c. Edades

18 a 24 años

25 a 34 años

35 a 44 años

45 años en adelante

1. ¿A Ud. le llama la atención producto de artesanía realizada con piedra chispa?

Sí

No

Tal vez

2. ¿Si se lanza productos de artesanías realizadas con piedra chispa al mercado, estaría dispuesto a comprarlo?

Sí

No

Tal vez

3. ¿Con que frecuencia compraría un producto de artesanía?

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

No compra

4. ¿Cuántos productos de artesanías compraría en cada ocasión?

_____ unidades

5. ¿Cuántos estaría dispuesto a pagar por un producto de artesanía?

\$7,00

\$8,00

\$9,00

6. ¿Qué características buscaría en este producto de artesanía?

Calidad

Durabilidad

Diseño

Garantía

Precios cómodos

7. ¿Le gustaría que en Manta hubiera un local donde se diera a conocer este tipo producto?

Si

No

Tal vez

8. ¿Con que medio de distribución está dispuesto a realizar la compra de un producto de artesanía?

Domicilio

Directo a local

9. ¿Porque medio le gustaría recibir información sobre la variedad de este producto de artesanía?

Periódico

Radio

Tv

Redes sociales

10. ¿Qué tipo promoción le motivaría a comprar este producto novedoso?

Promo 2x1

Descuentos

Precios de rebaja

Sorteos

11. ¿Ud. le recomendaría otra persona que conozco acerca del producto?

Sí

No

Tal vez.

12. ¿Cree Ud. que el producto de artesanías tenga aportación en el mercado turístico?

Sí

No

Talvez

5.2 Anexo B. Hoja de Vida

Hoja de vida

Datos Principales

Nombre: Holger Francisco Peñafiel Soledispa
Cedula Identidad: 092808549-7
Lugar y fecha de nacimiento: Manabí, Cantón 24 de mayo, 03 de diciembre de 1989
Dirección: El Empalme, Vía Guayaquil
Cel.: 0999419804
E-mail: holgesole@gmail.com

Perfil Profesional

Profesional en Ingeniero Marketing con experiencia laboral en el área Gerencia, de excelentes relaciones interpersonales y habilidad para trabajar en equipo o individualmente. Enfocado (a) estrategia y venta; con alto grado de responsabilidad y fácil interpretación de las políticas organizacionales.

Experiencia

Empresa: **N.I.R.S.A**

Cargo: Clasificador de producto
01/2012-05/2016

Empresa: **Movistar**

Cargo: Vendedor
01/2015-08/2015

Empresa: **Ferruzam**

Cargo: Pasante Ventas
01/2019- 03/2019

Empresa: **Publicolor**

Cargo Pasante Diseño y Marketing Digital
07/2021-11/2021

Formación Profesional

Profesión Ingeniero en Marketing, Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, Ecuador, 2022.

Bachiller Cencías Sociales, Colegio El Empalme, Ecuador, 2011.

Referencias

Nombre: José Pincay Vargas, Lcdo. Comunicación
Celular: 0959501277
Nombre: Jaime Cevallos, Ing. Administración de Empresa
Celular: 0967239016

Fecha de elaboración: 05 de agosto del 2022

5.3 Anexo C. CONTRATO DE TRABAJO INDEFINIDO

En la ciudad de _____, a los _____ días del mes de _____ del año _____, comparecen, por una parte _____ (Escriba los nombres completos del EMPLEADOR. Si se trata de una persona jurídica colocar el nombre de la compañía, seguida de la frase “debidamente representada por [nombre del representante legal]”) portadora de la cédula de ciudadanía N° _____ (Escriba la cédula de identidad del EMPLEADOR) en calidad de EMPLEADOR; y por otra parte, el/la señor(a/ita) _____ (Escriba el nombre del TRABAJADOR), portador de la cédula de ciudadanía N° _____ (Escriba el número de cédula de ciudadanía del TRABAJADOR) en calidad de TRABAJADOR. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de _____ (ciudad de domicilio de las partes) y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar este CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO INDEFINIDO con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas:
Al EMPLEADOR y TRABAJADOR en adelante se los denominará conjuntamente como “Partes” e individualmente como “Parte”.

PRIMERA.- ANTECEDENTES:

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales de un _____ (ingresar cargo requerido).

SEGUNDA.- OBJETO DEL CONTRATO:

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades contrata al TRABAJADOR en calidad de _____ (Ingresar cargo del TRABAJADOR). Revisados los antecedentes de _____ (Escriba los nombres completos del TRABAJADOR), éste declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, El EMPLEADOR y el TRABAJADOR proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.

TERCERA.- JORNADA Y HORARIO DE TRABAJO:

EL TRABAJADOR cumplirá sus labores en la jornada ordinaria máxima, establecida en el artículo 47 del Código de Trabajo, de lunes a viernes en el horario de _____ (detalle las horas de la jornada de trabajo), con descanso de _____ (detalle la hora de descanso, ejemplo: una hora para el almuerzo), de acuerdo al artículo 57 del mismo cuerpo legal, el mismo que declara conocerlo y aceptarlo.

Las Partes podrán convenir que el TRABAJADOR labore tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten, para lo cual se aplicará las disposiciones establecidas en el artículo 55 de este mismo Código.

El horario de labores podrá ser modificado por el empleador cuando lo estime conveniente y acorde a las necesidades y a las actividades de la empresa, siempre y cuando dichos cambios sean comunicados con la debida anticipación, conforme el artículo 63 del Código del Trabajo.

Los sábados y domingos serán días de descanso forzoso, según lo establece el artículo 50 del Código de la materia.

CUARTA.- REMUNERACIÓN:

El Empleador, de acuerdo a los artículos 80 y 83 del Código de Trabajo, cancelará por concepto de remuneración a favor del trabajador la suma de _____ (colocar la cantidad que será la remuneración en letras y números, ejemplo: SEISCIENTOS DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE

AMÉRICA, USD 600,00), mediante _____ (detallar la forma de pago, ejemplo: acreditación a la cuenta bancaria del trabajador, efectivo, cheque).

Además, el Empleador cancelará los demás beneficios sociales establecidos en los artículos 97, 111 y 113 del Código de Trabajo, conforme el Acuerdo Ministerial No. 0046 del Ministerio de Relaciones Laborales. Asimismo, el Empleador reconocerá los recargos correspondientes por concepto de horas suplementarias o extraordinarias, de acuerdo a los artículos 49 y 55 del Código de Trabajo, siempre que hayan sido autorizados previamente y por escrito.

QUINTA.- PLAZO DEL CONTRATO:

El presente contrato, conforme el artículo 14 del Código de Trabajo, es de plazo indefinido.

Este contrato podrá terminar por las causales establecidas en el Art. 169 del Código de Trabajo en cuanto sean aplicables para este tipo de contrato.

SEXTA.- LUGAR DE TRABAJO:

El TRABAJADOR desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en _____ (Escriba la dirección de la compañía), en la ciudad de _____ (Ingresar la ciudad), provincia de _____ (Ingresar Provincia y barrio) para el cumplimiento cabal de las funciones a él encomendadas.

SÉPTIMA.- OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES Y EMPLEADORES:

En lo que respecta a las obligaciones, derechos y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código de Trabajo en su Capítulo IV "De las obligaciones del Empleador y del Trabajador", a más de las estipuladas en este contrato.

OCTAVA.- LEGISLACIÓN APLICABLE:

En todo lo no previsto en este Contrato, las partes se sujetan al Código del Trabajo.

NOVENA.- JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA:

En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo entre las Partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato ha sido celebrado, así como al procedimiento oral determinados por la Ley.

DÉCIMA.- SUSCRIPCIÓN:

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado, firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor.

Suscrito en la ciudad de _____ (Escriba la ciudad), el día _____ del mes de _____ del año _____.

EL EMPLEADOR

EL TRABAJADOR

5.4 Anexo D. Detalle de materiales directos de los primeros 5 años

Materiales directos	Medida	Primer año		
		Unidades	Precio	Monto T.
Piedra chispa (negrita)	Saco(50kg)	465	\$ 4,00	\$ 1.859
Láminas de cartón (190cm x 43cm)	Unidad	11.616	\$ 0,90	\$ 10.454
Repuesto de estilete	Unidad	1.936	\$ 2,00	\$ 3.872
Pintura esmalte	Galón	1.162	\$ 15,00	\$ 17.424
Periódico	Quintal	23	\$ 60,00	\$ 1.394
Piola de algodón (580 m)	Rollo	929	\$ 1,99	\$ 1.849
Cola blanca	litro	2.323	\$ 2,32	\$ 5.390
Agujeta de coser saco	Unidad	11.616	\$ 0,50	\$ 5.808
Diluyente (botella)	Unidad	4.646	\$ 1,00	\$ 4.646
Flores artificiales (diferente modelo)	Unidad	968	\$ 3,50	\$ 3.388
Etiqueta	Millar	23	\$ 25,00	\$ 581
Cartón de empaque	Unidad	23.232	\$ 1,00	\$ 23.232
Totales				\$ 79.897

Materiales directos	Medida	Segundo año		
		Unidades	Precio	Monto T.
Piedra chispa (negrita)	Saco(50kg)	479	\$ 4,12	\$ 1.972
Láminas de cartón (190cm x 43cm)	Unidad	11.964	\$ 0,93	\$ 11.091
Repuesto de estilete	Unidad	1.994	\$ 2,06	\$ 4.108
Pintura esmalte	Galón	1.196	\$ 15,45	\$ 18.485
Periódico	Quintal	24	\$ 61,80	\$ 1.479
Piola de algodón (580 m)	Rollo	957	\$ 2,05	\$ 1.962
Cola blanca	litro	2.393	\$ 2,39	\$ 5.718
Agujeta de coser saco	Unidad	11.964	\$ 0,52	\$ 6.162
Diluyente (botella)	Unidad	4.786	\$ 1,03	\$ 4.929
Flores artificiales (diferente modelo)	Unidad	997	\$ 3,61	\$ 3.594
Etiqueta	Millar	24	\$ 25,75	\$ 616
Cartón de empaque	Unidad	23.929	\$ 1,03	\$ 24.647
Totales				\$ 84.763

Materiales directos	Medida	Tercer año		
		Unidades	Precio	Monto T.
Piedra chispa (negrita)	Saco(50kg)	503	\$ 4,24	\$ 2.132
Láminas de cartón (190cm x 43cm)	Unidad	12.563	\$ 0,95	\$ 11.995
Repuesto de estilete	Unidad	2.094	\$ 2,12	\$ 4.443
Pintura esmalte	Galón	1.256	\$ 15,91	\$ 19.992
Periódico	Quintal	25	\$ 63,65	\$ 1.599
Piola de algodón (580 m)	Rollo	1.005	\$ 2,11	\$ 2.122
Cola blanca	litro	2.513	\$ 2,46	\$ 6.184
Agujeta de coser saco	Unidad	12.563	\$ 0,53	\$ 6.664
Diluyente (botella)	Unidad	5.025	\$ 1,06	\$ 5.331
Flores artificiales (diferente modelo)	Unidad	1.047	\$ 3,71	\$ 3.887
Etiqueta	Millar	25	\$ 26,52	\$ 666
Cartón de empaque	Unidad	25.125	\$ 1,06	\$ 26.656
Totales				\$ 91.671

Materiales directos	Medida	Cuarto año		
		Unidades	Precio	Monto T.
Piedra chispa (negrita)	Saco(50kg)	528	\$ 4,37	\$ 2.306
Láminas de cartón (190cm x 43cm)	Unidad	13.191	\$ 0,98	\$ 12.973
Repuesto de estilete	Unidad	2.198	\$ 2,19	\$ 4.805
Pintura esmalte	Galón	1.319	\$ 16,39	\$ 21.621
Periódico	Quintal	26	\$ 65,56	\$ 1.730
Piola de algodón (580 m)	Rollo	1.055	\$ 2,17	\$ 2.295
Cola blanca	litro	2.638	\$ 2,54	\$ 6.688
Agujeta de coser saco	Unidad	13.191	\$ 0,55	\$ 7.207
Diluyente (botella)	Unidad	5.276	\$ 1,09	\$ 5.766
Flores artificiales (diferente modelo)	Unidad	1.099	\$ 3,82	\$ 4.204
Etiqueta	Millar	26	\$ 27,32	\$ 721
Cartón de empaque	Unidad	26.382	\$ 1,09	\$ 28.828
Totales				\$ 99.142

Materiales directos	Medida	Quinto año		
		Unidades	Precio	Monto T.
Piedra chispa (negrita)	Saco(50kg)	554	\$ 4,50	\$ 2.494
Láminas de cartón (190cm x 43cm)	Unidad	13.850	\$ 1,01	\$ 14.030
Repuesto de estilete	Unidad	2.308	\$ 2,25	\$ 5.196
Pintura esmalte	Galón	1.385	\$ 16,88	\$ 23.383
Periódico	Quintal	28	\$ 67,53	\$ 1.871
Piola de algodón (580 m)	Rollo	1.108	\$ 2,24	\$ 2.482
Cola blanca	litro	2.770	\$ 2,61	\$ 7.233
Agujeta de coser saco	Unidad	13.850	\$ 0,56	\$ 7.794
Diluyente (botella)	Unidad	5.540	\$ 1,13	\$ 6.235
Flores artificiales (diferente modelo)	Unidad	1.154	\$ 3,94	\$ 4.547
Etiqueta	Millar	28	\$ 28,14	\$ 779
Cartón de empaque	Unidad	27.701	\$ 1,13	\$ 31.177
Totales				\$ 107.222

5.5 Anexo E. Proyección detallada a los servicios básico para 5 años

	Item	Unid. Totales	Precio	Total	Distribución de costos/gastos		
					Indirecto	Administ.	Ventas
Año 1	Luz	12	\$ 90,00	\$ 1.080	\$ 864	\$ 108	\$ 108
	Agua	12	\$ 15,00	\$ 180	\$ 126	\$ 36	\$ 18
	Internet	12	\$ 40,00	\$ 480	\$ -	\$ 384	\$ 96
	Teléfono	12	\$ 40,00	\$ 480	\$ -	\$ 240	\$ 240
	Bidones de agua	120	\$ 1,00	\$ 120	\$ 60	\$ 60	\$ -
	Arriendo (300 m2)	12	\$ 500,00	\$ 6.000	\$ 4.800	\$ 600	\$ 600
	Totales			8.340	\$ 5.850	\$ 1.428	\$ 1.062
Año 2	Luz	12	\$ 92,70	\$ 1.112	\$ 890	\$ 111	\$ 111
	Agua	12	\$ 15,45	\$ 185	\$ 130	\$ 37	\$ 19
	Internet	12	\$ 41,20	\$ 494	\$ -	\$ 396	\$ 99
	Teléfono	12	\$ 41,20	\$ 494	\$ -	\$ 247	\$ 247
	Bidones de agua	120	\$ 1,03	\$ 124	\$ 62	\$ 62	\$ -
	Arriendo (300 m2)	12	\$ 515,00	\$ 6.180	\$ 4.944	\$ 618	\$ 618
	Totales			8.590	\$ 6.026	\$ 1.471	\$ 1.094
Año 3	Luz	12	\$ 95,48	\$ 1.146	\$ 917	\$ 115	\$ 115
	Agua	12	\$ 15,91	\$ 191	\$ 134	\$ 38	\$ 19
	Internet	12	\$ 42,44	\$ 509	\$ -	\$ 407	\$ 102
	Teléfono	12	\$ 42,44	\$ 509	\$ -	\$ 255	\$ 255
	Bidones de agua	120	\$ 1,06	\$ 127	\$ 64	\$ 64	\$ -
	Arriendo (300 m2)	12	\$ 530,45	\$ 6.365	\$ 5.092	\$ 637	\$ 637
	Totales			8.848	\$ 6.206	\$ 1.515	\$ 1.127
Año 4	Luz	12,0	\$ 98	\$ 1.180	\$ 944	\$ 118	\$ 118
	Agua	12,0	\$ 16	\$ 197	\$ 138	\$ 39	\$ 20
	Internet	12,0	\$ 44	\$ 525	\$ -	\$ 420	\$ 105
	Teléfono	12,0	\$ 44	\$ 525	\$ -	\$ 262	\$ 262
	Bidones de agua	120,0	\$ 1	\$ 131	\$ 66	\$ 66	\$ -
	Arriendo (300 m2)	12,0	\$ 546	\$ 6.556	\$ 5.245	\$ 656	\$ 656
	Totales			9.113	\$ 6.392	\$ 1.560	\$ 1.160
Año 5	Luz	12,0	\$ 101	\$ 1.216	\$ 972	\$ 122	\$ 122
	Agua	12,0	\$ 17	\$ 203	\$ 142	\$ 41	\$ 20
	Internet	12,0	\$ 45	\$ 540	\$ -	\$ 432	\$ 108
	Teléfono	12,0	\$ 45	\$ 540	\$ -	\$ 270	\$ 270
	Bidones de agua	120,0	\$ 1	\$ 135	\$ 68	\$ 68	\$ -
	Arriendo (300 m2)	12,0	\$ 563	\$ 6.753	\$ 5.402	\$ 675	\$ 675
	Totales			9.387	\$ 6.584	\$ 1.607	\$ 1.195

5.6 Anexo F. Proyección detallada a útiles de oficina para 5 años

	Item	Unid. Totales	Precio	Total	Distribución de costos/gastos		
					Indirecto	Administ.	Ventas
Año 1	Resmas de papel A4	24	\$ 4,00	\$ 96	\$ -	\$ 72	\$ 24
	Sello de la empresa	24	\$ 13,00	\$ 312	\$ -	\$ 234	\$ 78
	Facturero	12	\$ 7,00	\$ 84	\$ -	\$ 63	\$ 21
	Grapadora metálica deli	24	\$ 4,35	\$ 104	\$ -	\$ 94	\$ 10
	Cajas de bolígrafo bic	12	\$ 2,85	\$ 34	\$ -	\$ 31	\$ 3
	Cinta adhesiva para embalaje	36	\$ 1,60	\$ 58	\$ -	\$ 52	\$ 6
	Caja de 100 clips 33 mm deli	24	\$ 1,00	\$ 24	\$ -	\$ 22	\$ 2
	Totales			712	\$ -	\$ 567	\$ 145
Año 2	Resmas de papel A4	24	\$ 4,12	\$ 99	\$ -	\$ 74	\$ 25
	Sello de la empresa	24	\$ 13,39	\$ 321	\$ -	\$ 241	\$ 80
	Facturero	12	\$ 7,21	\$ 87	\$ -	\$ 65	\$ 22
	Grapadora metálica deli	24	\$ 4,48	\$ 108	\$ -	\$ 97	\$ 11
	Cajas de bolígrafo bic	12	\$ 2,94	\$ 35	\$ -	\$ 32	\$ 4
	Cinta adhesiva para embalaje	36	\$ 1,65	\$ 59	\$ -	\$ 53	\$ 6
	Caja de 100 clips 33 mm deli	24	\$ 1,03	\$ 25	\$ -	\$ 22	\$ 2
	Totales			734	\$ -	\$ 584	\$ 149
Año 3	Resmas de papel A4	24	\$ 4,24	\$ 102	\$ -	\$ 76	\$ 25
	Sello de la empresa	24	\$ 13,79	\$ 331	\$ -	\$ 248	\$ 83
	Facturero	12	\$ 7,43	\$ 89	\$ -	\$ 67	\$ 22
	Grapadora metálica deli	24	\$ 4,61	\$ 111	\$ -	\$ 100	\$ 11
	Cajas de bolígrafo bic	12	\$ 3,02	\$ 36	\$ -	\$ 33	\$ 4
	Cinta adhesiva para embalaje	36	\$ 1,70	\$ 61	\$ -	\$ 55	\$ 6
	Caja de 100 clips 33 mm deli	24	\$ 1,06	\$ 25	\$ -	\$ 23	\$ 3
	Totales			756	\$ -	\$ 602	\$ 154
Año 4	Resmas de papel A4	24	\$ 4,37	\$ 105	\$ -	\$ 79	\$ 26
	Sello de la empresa	24	\$ 14,21	\$ 341	\$ -	\$ 256	\$ 85
	Facturero	12	\$ 7,65	\$ 92	\$ -	\$ 69	\$ 23
	Grapadora metálica deli	24	\$ 4,75	\$ 114	\$ -	\$ 103	\$ 11
	Cajas de bolígrafo bic	12	\$ 3,11	\$ 37	\$ -	\$ 34	\$ 4
	Cinta adhesiva para embalaje	36	\$ 1,75	\$ 63	\$ -	\$ 57	\$ 6
	Caja de 100 clips 33 mm deli	24	\$ 1,09	\$ 26	\$ -	\$ 24	\$ 3
	Totales			778	\$ -	\$ 620	\$ 158
Año 5	Resmas de papel A4	24	\$ 4,50	\$ 108	\$ -	\$ 81	\$ 27
	Sello de la empresa	24	\$ 14,63	\$ 351	\$ -	\$ 263	\$ 88
	Facturero	12	\$ 7,88	\$ 95	\$ -	\$ 71	\$ 24
	Grapadora metálica deli	24	\$ 4,90	\$ 118	\$ -	\$ 106	\$ 12
	Cajas de bolígrafo bic	12	\$ 3,21	\$ 38	\$ -	\$ 35	\$ 4
	Cinta adhesiva para embalaje	36	\$ 1,80	\$ 65	\$ -	\$ 58	\$ 6
	Caja de 100 clips 33 mm deli	24	\$ 1,13	\$ 27	\$ -	\$ 24	\$ 3
	Totales			802	\$ -	\$ 638	\$ 163

5.7 Anexo G. Proyección detallada de implemento de limpieza para 5 años

	Item	Unid. Totales	Precio	Total	Distribución de costos/gastos		
					Indirecto	Administ.	Ventas
Año 1	Escoba	24	\$ 1,50	\$ 36	\$ 29	\$ 4	\$ 4
	Cloro (Galon)	24	\$ 3,80	\$ 91	\$ 73	\$ 9	\$ 9
	Trapeador	12	\$ 2,00	\$ 24	\$ 19	\$ 2	\$ 2
	Fundas de basura 100 unidad	12	\$ 8,00	\$ 96	\$ 77	\$ 10	\$ 10
	Totales			247	\$ 198	\$ 25	\$ 25
Año 2	Escoba	24	\$ 1,55	\$ 37	\$ 30	\$ 4	\$ 4
	Cloro (Galon)	24	\$ 3,91	\$ 94	\$ 75	\$ 9	\$ 9
	Trapeador	12	\$ 2,06	\$ 25	\$ 20	\$ 2	\$ 2
	Fundas de basura 100 unidad	12	\$ 8,24	\$ 99	\$ 79	\$ 10	\$ 10
	Totales			255	\$ 204	\$ 25	\$ 25
Año 3	Escoba	24	\$ 1,59	\$ 38	\$ 31	\$ 4	\$ 4
	Cloro (Galon)	24	\$ 4,03	\$ 97	\$ 77	\$ 10	\$ 10
	Trapeador	12	\$ 2,12	\$ 25	\$ 20	\$ 3	\$ 3
	Fundas de basura 100 unidad	12	\$ 8,49	\$ 102	\$ 81	\$ 10	\$ 10
	Totales			262	\$ 210	\$ 26	\$ 26
Año 4	Escoba	24	\$ 1,64	\$ 39	\$ 31	\$ 4	\$ 4
	Cloro (Galon)	24	\$ 4,15	\$ 100	\$ 80	\$ 10	\$ 10
	Trapeador	12	\$ 2,19	\$ 26	\$ 21	\$ 3	\$ 3
	Fundas de basura 100 unidad	12	\$ 8,74	\$ 105	\$ 84	\$ 10	\$ 10
	Totales			270	\$ 216	\$ 27	\$ 27
Año 5	Escoba	24	\$ 1,69	\$ 41	\$ 32	\$ 4	\$ 4
	Cloro (Galon)	24	\$ 4,28	\$ 103	\$ 82	\$ 10	\$ 10
	Trapeador	12	\$ 2,25	\$ 27	\$ 22	\$ 3	\$ 3
	Fundas de basura 100 unidad	12	\$ 9,00	\$ 108	\$ 86	\$ 11	\$ 11
	Totales			278	\$ 223	\$ 28	\$ 28

5.8 Anexo H. Proyección detallada de mantenimientos para 5 años

	Item	Unid. Totales	Precio	Total	Distribución de costos/gastos		
					Indirecto	Administ.	Ventas
Año 1	M Instalaciones	1	\$ 100,00	\$ 100	\$ 80	\$ 20	\$ -
	M Equipos informáticos	2	\$ 50,00	\$ 100	\$ -	\$ 100	\$ -
	M Equipos de producción	1	\$ 100,00	\$ 100	\$ 100	\$ -	\$ -
	M Aire acondicionado	2	\$ 25,00	\$ 50	\$ -	\$ 50	\$ -
	Totales			350	\$ 180	\$ 170	\$ -
Año 2	M Instalaciones	1	\$ 103,00	\$ 103	\$ 82	\$ 21	\$ -
	M Equipos informáticos	2	\$ 51,50	\$ 103	\$ -	\$ 103	\$ -
	M Equipos de producción	1	\$ 103,00	\$ 103	\$ 103	\$ -	\$ -
	M Aire acondicionado	2	\$ 25,75	\$ 52	\$ -	\$ 52	\$ -
	Totales			361	\$ 185	\$ 175	\$ -
Año 3	M Instalaciones	1	\$ 106,09	\$ 106	\$ 85	\$ 21	\$ -
	M Equipos informáticos	2	\$ 53,05	\$ 106	\$ -	\$ 106	\$ -
	M Equipos de producción	1	\$ 106,09	\$ 106	\$ 106	\$ -	\$ -
	M Aire acondicionado	2	\$ 26,52	\$ 53	\$ -	\$ 53	\$ -
	Totales			371	\$ 191	\$ 180	\$ -
Año 4	M Instalaciones	1	\$ 109,27	\$ 109	\$ 87	\$ 22	\$ -
	M Equipos informáticos	2	\$ 54,64	\$ 109	\$ -	\$ 109	\$ -
	M Equipos de producción	1	\$ 109,27	\$ 109	\$ 109	\$ -	\$ -
	M Aire acondicionado	2	\$ 27,32	\$ 55	\$ -	\$ 55	\$ -
	Totales			382	\$ 197	\$ 186	\$ -
Año 5	M Instalaciones	1	\$ 112,55	\$ 113	\$ 90	\$ 23	\$ -
	M Equipos informáticos	2	\$ 56,28	\$ 113	\$ -	\$ 113	\$ -
	M Equipos de producción	1	\$ 112,55	\$ 113	\$ 113	\$ -	\$ -
	M Aire acondicionado	2	\$ 28,14	\$ 56	\$ -	\$ 56	\$ -
	Totales			394	\$ 203	\$ 191	\$ -

5.9 Anexo I. Proyección detallada de servicios profesionales para 5 años

	Item	Unid. Totales	Precio	Total	Distribución de costos/gastos		
					Indirecto	Administ.	Ventas
Año 1	Contador	12	\$ 300,00	\$ 3.600	\$ -	\$ 3.600	\$ -
	Encargado de limpieza	12	\$ 250,00	\$ 3.000	\$ -	\$ 3.000	\$ -
	Chofer	12	\$ 200,00	\$ 2.400	\$ -	\$ -	\$ 2.400
	Totales			9.000	\$ -	\$ 6.600	\$ 2.400
Año 2	Contador	12	\$ 309,00	\$ 3.708	\$ -	\$ 3.708	\$ -
	Encargado de limpieza	12	\$ 257,50	\$ 3.090	\$ -	\$ 3.090	\$ -
	Chofer	12	\$ 206,00	\$ 2.472	\$ -	\$ -	\$ 2.472
	Totales			9.270	\$ -	\$ 6.798	\$ 2.472
Año 3	Contador	12	\$ 318,27	\$ 3.819	\$ -	\$ 3.819	\$ -
	Encargado de limpieza	12	\$ 265,23	\$ 3.183	\$ -	\$ 3.183	\$ -
	Chofer	12	\$ 212,18	\$ 2.546	\$ -	\$ -	\$ 2.546
	Totales			9.548	\$ -	\$ 7.002	\$ 2.546
Año 4	Contador	12	\$ 327,82	\$ 3.934	\$ -	\$ 3.934	\$ -
	Encargado de limpieza	12	\$ 273,18	\$ 3.278	\$ -	\$ 3.278	\$ -
	Chofer	12	\$ 218,55	\$ 2.623	\$ -	\$ -	\$ 2.623
	Totales			9.835	\$ -	\$ 7.212	\$ 2.623
Año 5	Contador	12	\$ 337,65	\$ 4.052	\$ -	\$ 4.052	\$ -
	Encargado de limpieza	12	\$ 281,38	\$ 3.377	\$ -	\$ 3.377	\$ -
	Chofer	12	\$ 225,10	\$ 2.701	\$ -	\$ -	\$ 2.701
	Totales			10.130	\$ -	\$ 7.428	\$ 2.701

5.10 Anexo J. Proyección detallada de seguros para 5 años

Item	Unid. Totales	Precio	Total	Distribución de costos/gastos		
				Indirecto	Administ.	Ventas
Seguros	1	\$ 1.700,00	\$ 1.700	\$ 1.360	\$ 340	\$ -
Totales			1.700	\$ 1.360	\$ 340	\$ -

Item	Unid. Totales	Precio	Total	Distribución de costos/gastos		
				Indirecto	Administ.	Ventas
Seguros	1	\$ 1.751,00	\$ 1.751	\$ 1.401	\$ 350	\$ -
Totales			1.751	\$ 1.401	\$ 350	\$ -

Item	Unid. Totales	Precio	Total	Distribución de costos/gastos		
				Indirecto	Administ.	Ventas
Seguros	1	\$ 1.803,53	\$ 1.804	\$ 1.443	\$ 361	\$ -
Totales			1.804	\$ 1.443	\$ 361	\$ -

Item	Unid. Totales	Precio	Total	Distribución de costos/gastos		
				Indirecto	Administ.	Ventas
Seguros	1	\$ 1.857,64	\$ 1.858	\$ 1.486	\$ 372	\$ -
Totales			1.858	\$ 1.486	\$ 372	\$ -

Item	Unid. Totales	Precio	Total	Distribución de costos/gastos		
				Indirecto	Administ.	Ventas
Seguros	1	\$ 1.913,36	\$ 1.913	\$ 1.531	\$ 383	\$ -
Totales			1.913	\$ 1.531	\$ 383	\$ -

5.11 Anexo K. Portafolio del Producto de artesanía

Descripción: Esta empresa presentará o dará a conocer sus productos a través de esta cadena de portafolio donde dispondrá toda la variedad que se puede elaborar artesanalmente ya que simboliza un patrimonio hecho por los artesanos que día a día realizan producto novedoso. Mediante este portafolio se mencionará los productos que sido seleccionado dentro de esta etapa.

Categoría

Por años nuevos			
Modelo del Producto	Detalle	Color	Tamaño
Florero A	El material está elaborado de cartón, a su vez con piedra chispa.	Los colores serán a convenir por los clientes.	La medida del producto será 40 cm.
Archivero			
Guitarra			

Por san Valentín

Modelo del Producto	Detalle	Color	Tamaño
Florero B Corazón Embotelladora	El material está elaborado de cartón, a su vez con piedra chispa	Los colores serán a convenir por los clientes.	La medida del producto será 40 cm.

Por el día de las madres

Modelo del Producto	Detalle	Color	Tamaño
Florero c Flores Buzón	El material está elaborado de cartón, a su vez con piedra chispa	Los colores serán a convenir por los clientes.	La medida del producto será 40 cm.

Por el día de navidad

Modelo del Producto	Detalle	Color	Tamaño
Árbol Navideño Botas Navideño Campana	El material está elaborado de cartón, a su vez con piedra chispa	Los colores serán a convenir por los clientes.	La medida del producto será 40 cm.

Por meses especiales

Modelo del Producto	Detalle	Color	Tamaño
Expt. tipo triangulo Cámara Expt.tipo marco Barco Buzón B	El material está elaborado de cartón, a su vez con piedra chispa	Los colores serán a convenir por los clientes.	La medida del producto será 40 cm.

5.12 Anexo L. Presentación del producto y hoja volante



Gran Inauguración

ECUACRAFTS
Artesanía Ecuatoriana

CONOCE
NUESTRA VARIENDAD DE PRODUCTOS

05 2022
enero 2

Síguenos

f i g w

Dirección: Manta, Avenida Montecrisiti

Bibliografía

- AENOR. s. f. «Sistemas de Gestión Ambiental ISO 14001». Recuperado 29 de mayo de 2022 (<https://www.aenorecuador.com/certificacion/medio-ambiente/gestion-ambiental>).
- Aldana, Clemencia Martínez. 2006. *Negocios internacionales. Estrategias globales*. Bogota: Universidad Santo Tomas.
- Andrés Isch Pérez. 2020. «Ministerio del Trabajo».
- Anón. 2020. «OBTENER PERMISO DEL CUERPO DE BOMBEROS DE MANTA». *TU REQUERIMIENTO YA*. Recuperado 29 de mayo de 2022 (<https://turequerimientoya.com/c-ecuador/cuerpo-de-bomberos-manta/>).
- Anón. s. f. «Inscripción del RUC de personas naturales». Recuperado 29 de mayo de 2022 (<https://www.sri.gob.ec/inscripcion-del-ruc-de-personas-naturales#%C2%BFc%C3%B3mo-realizo>).
- Arcsa. 2022. «Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria». Recuperado 29 de mayo de 2022 (<https://www.controlsanitario.gob.ec/certificado-de-vigencia-del-registro-sanitario-notificacion-sanitaria-obligatoria/>).
- Control Sanitario. s. f. «Emisión de Permisos de Funcionamiento». Recuperado 29 de mayo de 2022 (<https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>).
- Cortés Díaz, José María. 2007. *Fundamentos de marketing*. Ediciones Granica S.A. 9a. edición. Madrid.
- Dvoskin, Roberto. 2004. *Fundamentos de marketing*. Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Eslava Sarmiento, Luis Alexander. 2017. *Canales de distribución logística comerciales*. Bogota: Ediciones de la U.
- Gad Manta. 2014. «PLAN DESARROLLO ORDENAMIENTO TERRITORIAL». 30-31.
- Gob.ec. 2022. «Trámite y requisitos para obtener la Patente Municipal | Ecuador». Recuperado 29 de mayo de 2022 (<https://www.gob.ec/index.php/gadmc-mocha/tramites/tramite-requisitos-obtener-patente-municipal>).
- INEC. 2022. *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*.
- Jabaloyes Vivas, José, José Miguel Carot Sierra, y Andrés Carrión García. 2020. *Introducción a la gestión de la calidad*. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.
- kyoyi Takeyama. 2017. «Mercado actual y futuro de las artesanías del mundo».
- LEXIS. 2004. «LEY DE GESTION AMBIENTAL, CODIFICACION».
- López Mariñelarena, Estibaliz. 2015. *Marketing cultural*. 1a. edición. IC Editorial.

- Mancheno, María Gabriela. 2021. «Artesanías típicas del Ecuador». Recuperado 29 de mayo de 2022 (<https://catapultados.com/artesantias-del-ecuador/>).
- Ministerio de Trabajo. 2012. «REGLAMENTO DE SEGURIDAD Y SALUD DE LOS TRABAJADORES Y MEJORAMIENTO DEL MEDIO AMBIENTE DE TRABAJO».
- Nuevas Normas ISO. 2017. «Las reglas para conseguir una prevención de riesgos eficaz». *Nueva ISO 45001*. Recuperado 29 de mayo de 2022 (<https://www.nueva-iso-45001.com/2017/11/reglas-prevencion-de-riesgos-eficaz/>).
- Permiso Ambiental. 2015. «En menos de 30 minutos se obtiene el permiso ambiental». Recuperado 29 de mayo de 2022 (<https://www.ambiente.gob.ec/en-menos-de-30-minutos-se-obtiene-el-permiso-ambiental/>).
- Prieto Herrera, Jorge Eliécer. 2009. *Investigación de mercados*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Rodríguez-Ardura, Inma. 2013. *Principios y estrategias de marketing*. Editorial UOC.
- Romero Maidana, Alejandro Daniel. 2012. *Aprenda y gane dinero en la bolsa Argentina. Estrategias comprobables*. Buenos Aires: Editorial Dunken.
- SEA. s. f. «SAE y la gestión de la calidad». Recuperado 6 de junio de 2022 (<https://www.acreditacion.gob.ec/sae-y-la-gestion-de-la-calidad/>).
- Segundo Maldonado. 2018. «Historia y realidad comercial de las artesanías de Otavalo». Recuperado 29 de mayo de 2022 (<https://www.lahora.com.ec/noticias/historia-y-realidad-comercial-de-las-artesantias-de-otavalo/>).
- Seguros La Unión. 2022. «Seguro de responsabilidad civil». Recuperado 29 de mayo de 2022 (<https://segurosunion.com/seguro-de-responsabilidad-civil/>).
- SENADI. 2022. «¿Cómo registro una marca?» Recuperado 29 de mayo de 2022 (<https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>).
- Societario. s. f. «CONSTITUCIÓN».
- Vértice, Equipo. 2007. *Marketing promocional orientado al comercio*. Editorial Vértice.
- Yamileth Yépez. 2021. «CERTIFICADO DE PERMISO DE USO DE SUELO | Ecuador». Recuperado 29 de mayo de 2022 (<https://gobecforms.gobiernoelectronico.gob.ec/gadmc-baba/tramites/certificado-permiso-uso-suelo>).