



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE MEJORAMIENTO DE LA EMPRESA "MI TALLER" UBICADA EN EL
VALLE DE LOS CHILLOS EN SAN RAFAEL

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniera en Marketing e Ingeniera Comercial

Profesor Guía
Marco Pazos

Autoras
María Fernanda Núñez López
Joanna Patricia Vergara Mora

Año
2014

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con las estudiantes, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Marco Pazos León
Ing. Com. MBA.MMKT.
1708013014

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de nuestra autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetan las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

María Fernanda Núñez López

C.I. 1721085668

Joanna Patricia Vergara Mora

C.I. 17158544427

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por la perseverancia y paciencia que me ha dado durante el transcurso de mi carrera durante este trabajo de investigación ya que me ha permitido adquirir conocimientos sumamente importantes que los puedo aplicar en mi vida diaria. A mis padres y hermanos por todo el apoyo y cariño incondicional que me han brindado durante toda mi vida porque han sido el motor para seguir adelante con mis metas. A mis profesores por sus enseñanzas y conocimientos compartidos que me han permitido ser una persona de éxito y a mis amigos con los que he compartido gratos momentos que han hecho que el transcurso de esta etapa de mi vida sea inolvidable y única.

María Fernanda Núñez López

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Dios por mantener viva mi fe para no rendirme y seguir adelante en este proceso de crecimiento personal y profesional.

A mi madre y hermanos que nunca dejaron de creer en mí y quienes son mi inspiración para salir adelante, Alberto Pazmiño que estuvo a mi lado en todo este trayecto, a mis amigos que siempre confiaron en mí, a la familia Mora y a mi padre Víctor Hugo Vergara.

A mis profesores que guiaron con sus conocimientos para lograr la elaboración de la presente tesis.

Joanna Patricia Vergara Mora

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación a mis padres, hermanos y sobrina que estuvieron siempre a mi lado alentándome y apoyándome durante todo el proceso de mis estudios y realización de este proyecto y a todas las personas que me dieron su tiempo para lograr la culminación de este trabajo.

María Fernanda Núñez López

DEDICATORIA

A mi madre Patricia Mora quien es un ejemplo para mi vida por su fortaleza, cariño y confianza que me ha brindado para poder seguir adelante con todas mis metas, mis hermanos Jorge Vergara y Víctor Hugo Vergara que siempre han estado junto a mi apoyándome cada día y alimentándome con su amor y conocimientos para alcanzar cualquier sueño de mi vida.

Joanna Patricia Vergara Mora.

RESUMEN

La actividad principal del negocio es la venta de productos de manualidades en madera y bisutería según las características que desea el cliente, llevando a ser un producto innovador y único en el mercado.

El taller se encuentra ubicado en el Valle de los Chillos, lleva en marcha más de 5 años, su nombre comercial es “MI TALLER” y está a cargo de Patricia Mora artesana calificada, responsable y dueña del negocio.

El propósito principal para el taller de manualidades es plantear un nuevo giro para el negocio aprovechando que se encuentra ya en funcionamiento y que posee una pequeña cartera de clientes, permitiendo desarrollar estrategias para el crecimiento del mismo. Por lo tanto se busca ejecutar un plan de mejoras que ayude a posicionarse en el mercado.

El segmento de mercado al cual el negocio está dirigido es para personas entre 20 hasta 65 años, que residan en el Valle de los Chillos, con proyección de crecer el mercado en la ciudad de Quito a personas nivel socioeconómico medio y medio alto, son personas que cuentan con recursos económicos propios, quiere decir, que tienen capacidad de tomar decisiones de compra por satisfacer sus gustos y necesidades.

Las principales estrategias para el plan de mejoras son: de penetración en el mercado, posicionamiento en el mercado y de marca y desarrollo de nuevo producto, que se desarrollarán con herramientas publicitarias, de fidelización de clientes, diferenciación, alianzas estratégicas con proveedores y nuevos clientes

Para el desarrollo del plan de mejora, el proyecto va a conformarse por dos socias que aportarán capital. La emprendedora y dueña del negocio recibirá el

60% de la utilidad de las ventas, mientras que el 40% será dividido de igual manera para las aportadoras de capital.

En cuanto al financiamiento del proyecto se realizará una inversión inicial de \$13,926.00, dicho valor será aportado por 2 socias que formarán parte del negocio. El porcentaje de crecimiento del proyecto a 5 años es del 24,85%, con un VAN de \$56,639 y un TIR de 82,97%.

ABSTRACT

The principal business activity is the sale of personalized wood handicrafts and jewelry, leading it to be an innovative and unique product in the market.

The workshop is located in the "Valle de los Chillos", it was opened more than five years ago, it works under the name of "MI TALLER" and it is run by Patricia Mora qualified artisan, responsible and business owner

The main purpose for the workshop is to launch a new twist to the business, taking advantage of its current operation process and the fact that it has a small customer base, allowing the development of strategies for its growth. Therefore seeks to execute an improvement plan to better positioning in the market.

Market segments to which the business is run is for people aged 20-65 years residing in the Valley of the Chillos, with projected growth market in the city of Quito people middle socioeconomic level and upper middle are people that have their own financial resources, means that are capable of making purchasing decisions to meet your tastes and needs.

The main strategies for the improvement plan are: market penetration, brand and market positioning, and new product development, which will be developed with advertisement tools, customer loyalty, differentiation, strategic alliances with suppliers and new customers.

To develop the improvement plan the project will be conformed by two stockholder who will contribute with capital, and the entrepreneurial and business owner receiving 60% of the utility of sales, while 40 % will be divided equally to business partner of the capital.

In terms of financing, the project will take an initial investment of \$13,926.00, which will be provided by the two stockholders. The project growth rate for 5 years is 24,85%, with NPV of \$56,639.00 and with an IRR of 82,97%.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Objetivos.....	1
1.2.1 Objetivo Principal.....	1
1.2.2 Objetivos Secundarios.....	2
2 EMPRESA Y ENTORNO	3
2.1 Organización.....	3
2.1.1 Misión	3
2.1.2 Visión.....	3
2.2 Análisis Interno.....	3
2.2.1 Situación General de la Empresa	3
2.2.1.1 Administración.....	4
2.2.1.2 Marketing	6
2.2.1.3 Finanzas y Contabilidad	9
2.2.1.4 Producción y Operaciones	10
2.2.1.5 Investigación y Desarrollo	11
2.2.2 Cadena de valor	12
2.3 Análisis Externo	14
2.3.1 Industria.....	14
2.3.1.1 Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU).....	14
2.3.2 Mercado.....	16
2.3.3 Estudio del entorno PESTEL	16
2.3.3.1 Aspectos Políticos.....	17
2.3.3.2 Aspectos Económicos.....	18
2.3.3.3 Aspectos Sociales.....	28
2.3.3.4 Aspectos tecnológicos	29
2.3.3.5 Aspectos Legales.....	31
2.3.4 Competencia.....	32
2.3.4.1 Análisis Cinco Fuerzas de Porter:.....	32

3	ÁREA DE INTERVENCIÓN O MEJORA	36
3.1	Análisis de matriz FODA	36
3.1.1	Identificar los Factores Clave	38
3.1.1.1	Factores Críticos de Éxito	38
3.1.2	Ponderación de Factores	39
3.1.2.1	Matriz Perfil Competitivo	39
3.1.3	Matriz EFI	39
3.1.4	Matriz EFE	41
3.1.5	Matriz DAFO	42
3.1.6	Matriz Interna y Externa (I/E)	43
4.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	44
4.1	Justificación de la Investigación	44
4.2	Definición del problema de Investigación	44
4.3	Objetivo de la Investigación	44
4.4	Segmentación de Mercado	45
4.4.1	Tipos de Segmentación	45
4.4.2	Selección de Variable de Segmentación	47
4.5	Tipos de Investigación	47
4.5.1	Necesidades de Investigación	49
4.5.2	Desarrollo de la Investigación	51
4.6	Metodología y Tamaño de la Muestra	51
4.7	Diseño del Cuestionario	53
4.8.	Análisis de Datos	57
4.8.1	Univariados	57
4.8.2	Bivariados	67
4.9	Punto de vista de los actores involucrados	70
4.10	Punto de vista de expertos en la industria	71
4.11	Elección del segmento	75
4.12	Oferta	76
4.13	Demanda	76

4.14	Demanda Insatisfecha.....	77
5	Planteamiento de Objetivos	78
5.1	Objetivos a largo plazo.....	78
5.2	Objetivos a mediano plazo	78
5.3	Objetivos a corto plazo.....	78
5.4	Definición de las Áreas a ser Intervenida	79
6	Plan de Marketing.....	81
6.1	Definición del Plan de Marketing	81
6.2	Estrategia General de Marketing	81
6.2.1	Estrategias de Corto y Largo Plazo	82
6.3	Producto	83
6.4	Precio	96
6.5	Plaza.....	102
6.6	Promoción y Publicidad.....	105
7	Formulación del Plan de Mejora	108
7.1	Propuesta de Cambio.....	108
7.1.1	Planteamiento de las Estrategias	109
7.1.2	Propuesta de implementación	110
7.1.3	Cronograma de implementación.....	113
8	Evaluación Financiera	114
8.1	Costos involucrados.....	117
8.1.1	Costos Fijos.....	117
8.1.1.1	Gastos Operacionales.....	117
8.1.2	Costos Variables.....	118
8.2	Margen Bruto y Operativo	119
8.2.1	Margen Bruto	119
8.2.2	Margen Operativo	120
8.3	Estado de Resultados Proyectado	120
8.4	Balance general.....	121

8.5	Punto de Equilibrio	122
8.6	Indicadores Financieros	123
8.7	Valoración	127
8.8	Evaluación financiera del proyecto.....	128
9	RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	129
9.1	Conclusiones	129
9.2	Recomendaciones.....	130
9.3	Resultados	132
	REFERENCIAS	133
	ANEXOS	140

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Jerarquía Madera – Comercio al por Menor.....	15
Tabla 2 Jerarquía Joyas – Fabricación.....	15
Tabla 3 Jerarquía Joyas – Comercio al por Menor.....	15
Tabla 4 Tasa de Crecimiento Anual del PIB.....	19
Tabla 5 Tasa de Crecimiento de la Industria Manufacturera.....	21
Tabla 6 Tasa de Crecimiento de la Industria de Comercio.....	21
Tabla 7 Tasa de Variación Anual de la Inflación.....	23
Tabla 8 Tasa de Interés.....	24
Tabla 9 Tasa de Interés Activa.....	25
Tabla 10 Tasa de Interés Pasiva.....	26
Tabla 11 Mercado Laboral.....	27
Tabla 12 Matriz FODA.....	36
Tabla 13 Matriz Perfil Competitivo.....	39
Tabla 14 Matriz EFI.....	40
Tabla 15 Matriz EFE.....	41
Tabla 16 Matriz DAFO.....	42
Tabla 17 Matiz Interna y Externa (I/E).....	43
Tabla 18 Necesidades de Investigación.....	50
Tabla 19 Productos de Bisutería.....	84
Tabla 20 Productos de Madera.....	86
Tabla 1 Precio Bisutería.....	97
Tabla 2 Precio Madera Decoración Sala.....	98
Tabla 3 Precio Madera Decoración Dormitorio.....	98
Tabla 4 Precio Madera Decoración Cocina.....	99
Tabla 5 Precio Madera Decoración Días Especiales.....	99
Tabla 26 Precio de Madera en Bruto.....	100
Tabla 27 Precio de Madera en Catálogo.....	101
Tabla 28 Precio de la Bisutería en Catálogo.....	102
Tabla 29 Estrategias y Propuestas de Implementación.....	110
Tabla 30 Cronograma de Implementación.....	113

Tabla 31	Cantidad en madera.....	115
Tabla 32	Cantidad en Bisutería.....	116
Tabla 33	Inversión Inicial.....	116
Tabla 34	Gastos Administrativos.....	117
Tabla 35	Gastos de Ventas.....	118
Tabla 36	Gastos Operacionales.....	118
Tabla 37	Costos de Venta.....	119
Tabla 38	Margen Bruto.....	120
Tabla 39	Margen Operativo.....	120
Tabla 40	Estado de Resultados.....	121
Tabla 41	Balance General.....	122
Tabla 42	Punto de Equilibrio.....	123
Tabla 43	Capital de Trabajo.....	124
Tabla 44	Razón Corriente.....	124
Tabla 45	Prueba Ácida.....	125
Tabla 46	ROI.....	125
Tabla 47	ROE.....	126
Tabla 48	ROA.....	126
Tabla 49	Razón de Apalancamiento.....	127
Tabla 50	Flujo de Caja.....	127

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Canal de Distribución.....	7
Figura 2 Cadena de Valor Bisutería.....	13
Figura 3 Cadena de Valor Madera.....	13
Figura 4 PIB Total.....	18
Figura 5 Participación por Industria 2011.....	20
Figura 6 Participación Industria Manufacturera e Industria de Comercio.....	20
Figura 7 Inflación.....	22
Figura 8 Tasa de Interés Activa.....	25
Figura 9 Tasa de Interés Pasiva.....	26
Figura 10 Análisis de la Industria del Sector.....	32
Figura 11 Análisis Edad.....	57
Figura 1 Análisis Sector.....	58
Figura 2 Análisis Ingresos.....	58
Figura 3 Análisis Compra de Productos de Madera y Bisutería.....	59
Figura 4 Análisis Gustos Manualidades.....	59
Figura 5 Análisis Frecuencia de Compra.....	60
Figura 6 Análisis Lugar de Compra.....	60
Figura 7 Análisis Gustos y Preferencias Bisutería.....	61
Figura 8 Análisis Gustos y Preferencias Madera.....	61
Figura 9 Análisis Adquisición de Productos.....	62
Figura 10 Análisis Promedio de Gastos.....	62
Figura 11 Análisis Lugares de Compra.....	63
Figura 12 Análisis Presentación de Catálogo.....	64
Figura 13 Análisis Medios de Comunicación.....	64
Figura 14 Análisis Motivo de Compra.....	65
Figura 15 Análisis Conocimiento de Talleres de Manualidades.....	65
Figura 16 Análisis Grado de Importancia.....	66
Figura 17 Disposición de Compra MI TALLER.....	67
Figura 18 Frecuencia y Lugar de Compra.....	67
Figura 19 Promedio de Gastos y Motivos de Compra.....	68

Figura 20	Sector y Productos de Manualidades.....	68
Figura 21	Edad y Medios de Comunicación.....	69
Figura 22	Productos de Bisutería.....	88
Figura 23	Productos de Madera.....	88
Figura 24	Diseño del Logo y Slogan.....	90
Figura 25	Diseño Roll Up.....	91
Figura 26	Diseño Sobre Manila.....	92
Figura 27	Diseño Sobre para Carta.....	93
Figura 28	Diseño Tarjeta de Presentación.....	93
Figura 29	Diseño Hoja Membretada.....	94
Figura 30	Diseño Hoja Volante.....	95
Figura 42	Diseño Catálogo.....	96
Figura 31	Decisión para Fijar Precio.....	97
Figura 32	Canal de Distribución.....	103
Figura 33	Ubicación Geográfica Actual de “Mi Taller”.....	104
Figura 34	Ubicación Geográfica en Plan de Mejoramiento.....	105
Figura 47	Punto de Equilibrio.....	122

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

“MI TALLER” empieza a formarse debido al gusto y habilidad de Patricia Mora, dueña del taller, quien recibió cursos de vidriería, bisutería, velas y pintura en madera y tela entre los más importantes. Estos cursos los ha venido tomando hace 25 años en Ecuador, Colombia y Argentina llegando a adquirir experiencia por su capacitación constante, que le ha permitido formarse como artesana calificada.

Al tener los materiales respectivos para manualidades en madera, bisutería, tela, cerámica y velas, Patricia decide formar un pequeño estudio dentro de su hogar, en el cual exhibe productos terminados de manualidades, llamando la atención de familiares y amigas por sus habilidades, lo que le lleva a tomar la decisión de empezar con un pequeño taller para la venta de los mismos.

Durante el transcurso del taller, se llega a concluir que la venta de productos de madera y bisutería tiene más acogida, por lo tanto permite dedicarse exclusivamente a la venta de estos, dejando de lado la tela, cerámica, velas y vidrio por los gustos y preferencias de sus clientes.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Principal

Desarrollar un plan de mejora de la empresa “MI TALLER” ubicada en el Valle de los Chillos en San Rafael.

1.2.2 Objetivos Secundarios

- Realizar un diagnóstico para detectar las fortalezas y las debilidades de la empresa.
- Analizar el entorno para determinar las potenciales oportunidades y amenazas del negocio.
- Realizar un análisis micro para conocer a la competencia y sus productos.
- Realizar una investigación de mercados que permita determinar el nivel de aceptación de los actuales y potenciales clientes para poder identificar las necesidades de cada uno de ellos.
- Elaborar un plan de mejoras que permita reparar las malas prácticas que se han venido realizando dentro del taller.
- Desarrollar estrategias que permiten responder a las necesidades de los clientes externos, logrando posicionamiento de la empresa dentro del mercado.
- Analizar los costos del plan de mejora.
- Determinar soluciones, conclusiones y recomendaciones para las mejoras de la empresa.

CAPÍTULO II

2 EMPRESA Y ENTORNO

2.1 Organización

2.1.1 Misión

Somos una empresa dedicada a Artes Manuales a través de la venta de productos y materiales de madera y bisutería con una constante innovación para servir a nuestros clientes en el Valle de los Chillos.

2.1.2 Visión

Ser la empresa líder en la promoción y venta de Artes Manuales con productos innovadores y de primera calidad dentro de los siguientes 5 años, en la Ciudad de Quito y el Valle de los Chillos.

2.2 Análisis Interno

2.2.1 Situación General de la Empresa

En el 2008 nace la idea de crear un pequeño taller de manualidades que se dedica a la venta de artes manuales en madera y bisutería, llamado "MI TALLER", cuenta con una sola persona natural Patricia Mora, artesana calificada, responsable del manejo del mismo el cual se encuentra en marcha por 5 años, está ubicado en el Valle de los Chillos en San Rafael, en la actualidad cuenta con una producción anual de 240 artículos de bisutería entre collares, pulseras, anillos y aretes que representan \$3,096.00, mientras que la producción anual en productos de madera es de 1116 artículos entre las categorías de decoración sala, decoración dormitorio, decoración cocina y

decoración días especiales, teniendo como resultado \$ 17,397.60 con un total de \$20,493.60 entre madera y bisutería.

Para poder realizar el análisis interno del taller se necesitará responder las siguientes preguntas basadas en el libro de Fred R. David, Conceptos de Administración Estratégica, con la finalidad de identificar las áreas en las que la empresa debe tener una mejora o necesite nuevas implementaciones permitiendo el crecimiento del taller. (David F. R., Conceptos de Administración Estratégica, 2014, págs. 104,108,114,116,118,119).

2.2.1.1 Administración

¿La empresa utiliza conceptos de administración estratégica?

En este momento el taller no tiene por escrito estrategias de administración, sin embargo identifica fortalezas y debilidades que permite mantener al taller en funcionamiento, planteando estrategias a corto plazo.

Adicionalmente el taller tiene objetivos a largo plazo que no se han podido cumplir ya que carece de políticas, las cuales son factores importantes que ayudan al desarrollo y cumplimiento de dichos objetivos.

¿Los objetivos y metas de la compañía son medibles y se comunican adecuadamente?

Si, ya que al ser un taller pequeño las metas y objetivos son medibles debido a que son planteados, controlados y medidos por parte de la dueña y gerente de la empresa.

Objetivos:

- Ofrecer la venta del producto según las características que desea el cliente.
- Satisfacer la necesidad del cliente.
- Entregar productos de calidad.
- Posicionar la marca en el Valle de los Chillos.

- Innovar el producto constantemente.
- Capacitar al personal.
- Incrementar las ventas.

¿Los gerentes de todos los niveles jerárquicos llevan a cabo una planeación eficaz?

No, ya que como se mencionó anteriormente no tiene por escrito las funciones gerenciales. Es un taller pequeño que se encuentra a cargo y gerenciado por una sola persona, en este caso, la dueña.

Sin embargo sus funciones son:

- Determinación de objetivos.
- Negociación con proveedores.
- Controlar las ventas.
- Control de gastos.

¿Los gerentes delegan bien la autoridad?

Al ser manejado por una sola persona no existe control de las responsabilidades y actividades delegadas.

No existe una evaluación periódica que permita analizar el cumplimiento de los objetivos y funciones que tiene el taller.

¿Es apropiada la estructura de organización?

No es apropiada ya que no se maneja una estructura organizacional, sin embargo, cabe recalcar que se necesita personal que ayude al crecimiento del taller, que ayudará a cumplir las necesidades que tenga el negocio a largo plazo.

¿Son claras las descripciones y especificaciones de los puestos?

Si son claras las funciones y actividades en cuanto al puesto de gerencia ya que es el único puesto que existe al momento.

¿Es alta la moral de los empleados?

Si, debido a que la dueña se siente responsable por sacar su negocio adelante, trabajando con esfuerzo, esmerándose y entregando todo tipo de compromiso con el taller para poder cumplir las metas propuestas y así permitir el crecimiento del taller durante estos años.

¿La rotación de personal y el ausentismo se mantienen en un nivel bajo?

No, ya que por el momento el taller está dirigido por el dueño, sin embargo al tener ya más personal se planteará objetivos que permitan dar estabilidad y crecimiento profesional con una mínima rotación del personal.

Adicionalmente cabe recalcar que se contrata personal ocasionalmente en pedidos sumamente grandes o temporadas especiales para entregar dichos pedidos a tiempo. El personal contratado entrega calidad de trabajo por su capacitación y experiencia. Son personas de suma confianza y gracias a todos los factores mencionados se los contratan para estos eventos.

2.2.1.2 Marketing

¿Los mercados están segmentados eficazmente?

No, ya que en el Valle de los Chillos existen 3 talleres que se encuentran dispersos en el cantón Rumiñahui, las mismas que tienen multitarget, ya que los precios son considerables y asequibles para el público.

Sin embargo a futuro se considera participar o abrir mercado en Quito ya que puede ser un segmento potencial para las manualidades en madera y bisutería.

¿Está bien posicionada la organización entre sus competidores?

No está bien posicionada ya que tiene un número reducido de clientes, no se encuentra en lugar estratégico y no tiene la publicidad adecuada para darse a conocer y poder competir en el mercado.

¿Los actuales canales de distribución son confiables y rentables?

Si son confiables ya que son directos con la empresa, quiere decir que el taller entrega directamente al consumidor final el producto sin necesidad de un intermediario, asegurando al cliente la entrega de los mismos. (MarketiNet Agencia Marketing Digital, 2003)

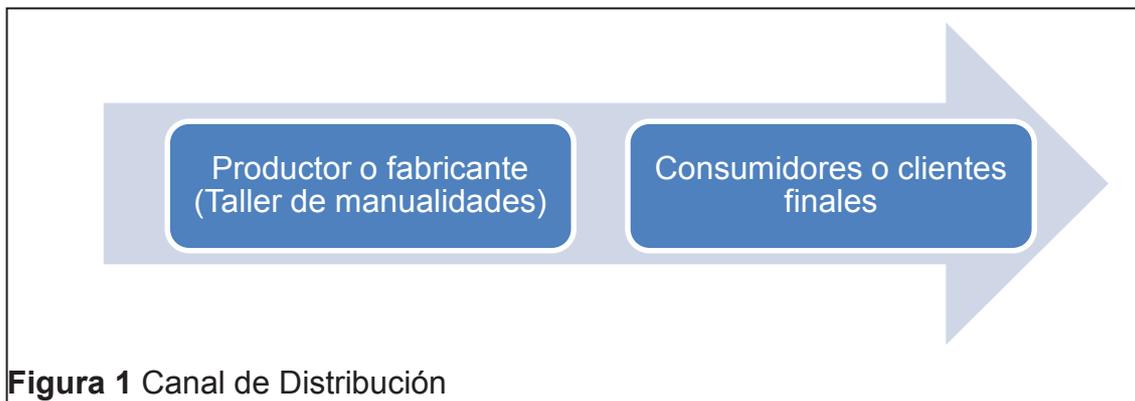


Figura 1 Canal de Distribución

¿La empresa cuenta con una organización eficaz de ventas?

Con respecto a la organización de ventas, el taller brinda un servicio personalizado, quiere decir, que se atiende las necesidades del consumidor directamente ofreciendo el mejor servicio con un resultado positivo en cuanto a la eficacia en ventas.

¿La empresa realiza investigaciones de mercado?

No se realiza investigaciones de mercado debido a que no existía la necesidad ya que se lo tomaba como un entretenimiento y no como negocio, vendiendo solo a personas cercanas y amigas de la dueña.

¿La calidad del producto y el servicio al cliente son buenos?

Si es bueno ya que los clientes se encuentran satisfechos con el producto por la calidad, los acabados, innovación constante de los diseños y la entrega del producto según las características que desea el cliente, contando con la fidelización, esto quiere decir que existe constancia por parte de los mismos.

Sin embargo, el tiempo de entrega del producto al consumidor es un factor que se debe mejorar.

¿Los precios de los productos y servicios de la empresa son adecuados?

Si, ya que son precios competitivos o están de acuerdo al mercado de manualidades en el Valle de los Chillos.

El ticket promedio en cuanto a manualidades en madera es de \$34.00, mientras que el precio promedio de la bisutería es de \$15.00.

¿La empresa cuenta con una estrategia eficaz para promoción, publicidad y divulgación de información favorable?

No cuenta con una buena estrategia en el área de marketing, ya que no existe capital para invertir en dicha área, y en vista de que es un pequeño taller que está en crecimiento. Sin embargo cuenta con una publicidad menor entregando hojas volantes en poca cantidad y tarjetas de presentación.

¿El marketing, la planeación y el presupuesto son eficaces?

Como se mencionó anteriormente no existe una buena estrategia en el área de marketing, sin embargo, se invierte en hojas volantes. Mensualmente se realizan 1500 volantes con un costo de \$60.

¿Los gerentes de marketing de la empresa cuentan con la experiencia y la capacitación adecuadas?

No, ya que la persona que administra tiene conceptos muy básicos de marketing, más no una experiencia y capacitación para realizar estrategias que permitan tener el crecimiento y posicionamiento del taller.

Comparada con sus rivales ¿La presencia de la empresa en internet es excelente?

Con respecto al taller la única publicidad que se ha tenido hasta el momento es el boca o boca, quiere decir, que los primeros clientes han recomendado el taller y también por todos los factores mencionados anteriormente, no se vio la necesidad de tener presencia en internet.

2.2.1.3 Finanzas y Contabilidad

¿En dónde es financieramente fuerte y débil la empresa de acuerdo con el análisis de razones financieras?

El taller es financieramente fuerte en la razón de liquidez ya que satisface sus obligaciones o tiene solvencia en el efectivo a corto plazo y también otra razón fuerte de financiamiento es la rentabilidad ya que se puede ver los resultados que genera las ventas.

Las razones débiles que hay que mejorar de financiamiento son de apalancamiento, de actividad y de crecimiento.

¿Puede la empresa obtener el capital que necesita a corto plazo?

Si, ya que el taller tiene liquidez por las ventas generadas y el manejo adecuado que se ha llevado del mismo; incluso empezará a contar con la presencia de dos nuevos socios que aportarán con capital adicional para solventar las necesidades que tenga el taller.

¿Puede la empresa obtener el capital que necesita a largo plazo por medio de deudas o de acciones?

Si puede la empresa obtener deudas a largo plazo siempre y cuando tenga un patrimonio sólido que permite garantizar este endeudamiento.

En este momento el taller no cuenta con solvencia económica, debido a que no lleva una buena administración con su balance general, entre pasivos y el patrimonio.

¿La empresa cuenta con suficiente capital de trabajo?

Si porque hasta el momento el taller puede continuar con el desarrollo de sus actividades a corto plazo. El valor del capital de trabajo es de \$7,540.00 entre mercadería y mobiliario, lo que permitirá mantener al negocio durante un corto plazo (6 meses).

¿Son eficaces los procedimientos para la presupuestación del capital?

No, ya que el taller no tiene procedimientos para realizar un presupuesto de capital a largo plazo debido a que no se evalúan las oportunidades de inversión que pueden ser rentables para el taller.

¿Son razonables las políticas de pago de los dividendos?

No, ya que no existe la participación de accionista y solo existe una sola dueña que recibe toda la utilidad.

¿Tiene la empresa buenas relaciones con sus inversionistas y accionistas?

Por el momento no cuenta con inversionistas ni accionistas porque el taller está a cargo de una sola persona.

¿Los gerentes de finanzas de la empresa cuentan con la experiencia y la capacitación adecuada?

No existe un gerente de finanzas y la persona que administra tiene conceptos muy básicos, más no una experiencia y capacitación para un correcto manejo dentro de esta área.

¿Es óptima la situación de endeudamiento de la empresa?

No en este momento, ya que como se mencionó anteriormente no se tiene un buen manejo que identifique cual es el patrimonio y los pasivos.

2.2.1.4 Producción y Operaciones

¿Son confiables y razonables los suministros de materias primas, partes y componentes?

Si son confiables y razonables todos los suministros de materias primas, partes y componentes ya que se entrega un producto terminado y de calidad al consumidor.

¿Las instalaciones, el equipo, la maquinaria y las oficinas se encuentran en buenas condiciones?

Si, son adecuadas sus instalaciones porque brindan un espacio confortable para la atención al cliente y posee todo el material para el desarrollo del producto.

¿Son efectivas las políticas y los procedimientos de control de inventarios?

Las políticas y los procedimientos del inventario no son los óptimos, debido a que carece de un control constante, retrasando la producción y prohibiendo economizar los recursos para el taller.

¿Están las instalaciones, los recursos y los mercados ubicados estratégicamente?

El taller no se encuentra ubicado estratégicamente porque no está a la vista del público, está localizado dentro de una casa, por lo que son muy pocos clientes los que conocen del negocio.

¿Cuenta la empresa con capacidad tecnológica?

Debido al giro del negocio el taller no necesita de una tecnología avanzada, sin embargo debe contar con recursos necesarios como una computadora, taladro eléctrico, pistola de silicona, cortadoras, lijadora, pirograbador, calador, soplete, aerógrafo, entre otras básicas.

2.2.1.5 Investigación y Desarrollo

¿La empresa cuenta con instalaciones para I&D? ¿Son adecuadas?

El taller no consta con personal ni instalaciones de I&D, sin embargo al ser un taller de manualidades los productos deben ser innovadores y diferenciados lo que obliga a que se realice investigaciones según las tendencias del mercado.

Si se emplean empresas externas para I&D ¿Son rentables?

No se emplean empresas externas para I&D en el taller ya que no cuenta con instalaciones para I&D.

¿El personal de I&D de la organización está bien calificado?

Cuando se habla de un taller de manualidades el personal debe estar calificado ya que el objetivo principal de esta investigación y desarrollo es entregar productos innovadores y de primera calidad.

¿Se asigna efectivamente los recursos para I&D?

No se asigna los recursos efectivamente porque no se cuenta con instalaciones de I&D, adicionalmente no existe un buen control presupuestario.

¿Los sistemas de cómputo y administración de la información son los adecuados?

En la actualidad el taller no cuenta con un sistema de cómputo y administrativo que permita llevar la información o datos necesarios de manera organizada, eficaz y eficiente.

¿La comunicación entre I&D y las otras unidades organizacionales es efectiva?

Al ser un taller de manualidades que está en crecimiento no cuenta con este departamento ni otras áreas, por ende no existe ningún tipo de comunicación.

¿Son tecnológicamente competitivos los productos actuales?

No, ya que los productos que se brindan en los talleres de manualidades en madera y joyas no tienen una relación con la tecnología.

2.2.2 Cadena de valor

El significado de la cadena de valor es identificar las actividades que se realizan dentro de una empresa.

En este caso se presenta la cadena de valor de “MI TALLER”, tanto de manualidades en madera como en bisutería.

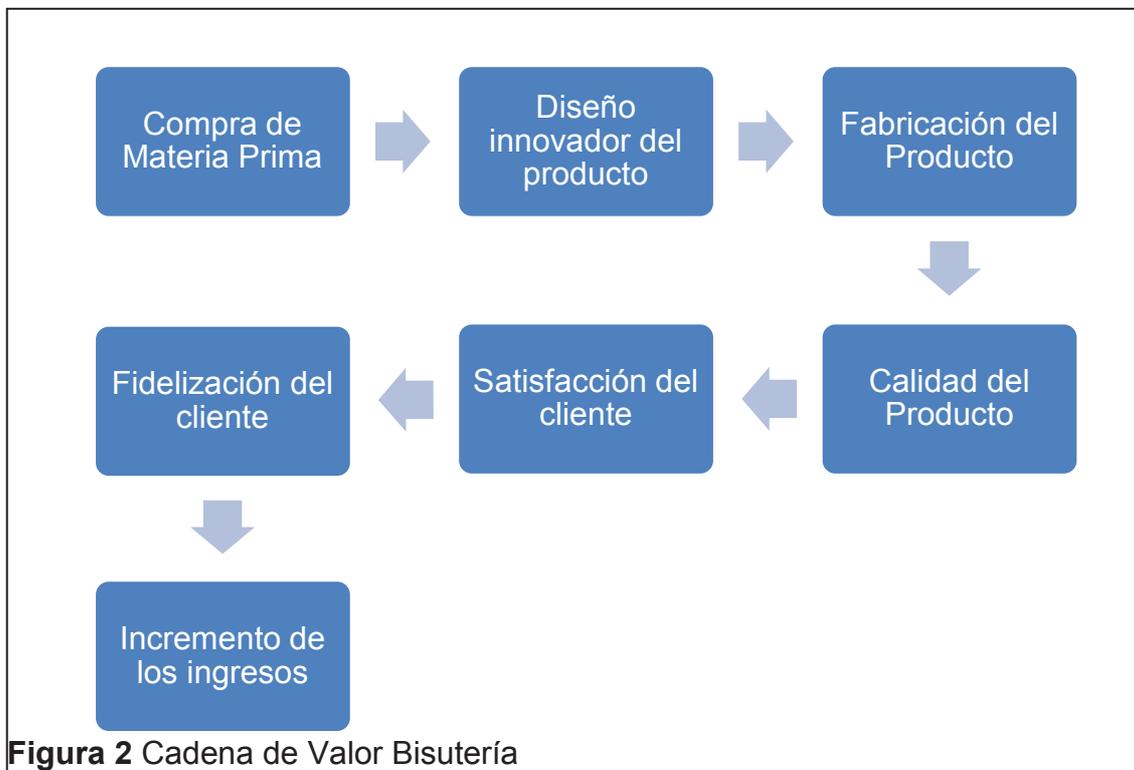


Figura 2 Cadena de Valor Bisutería

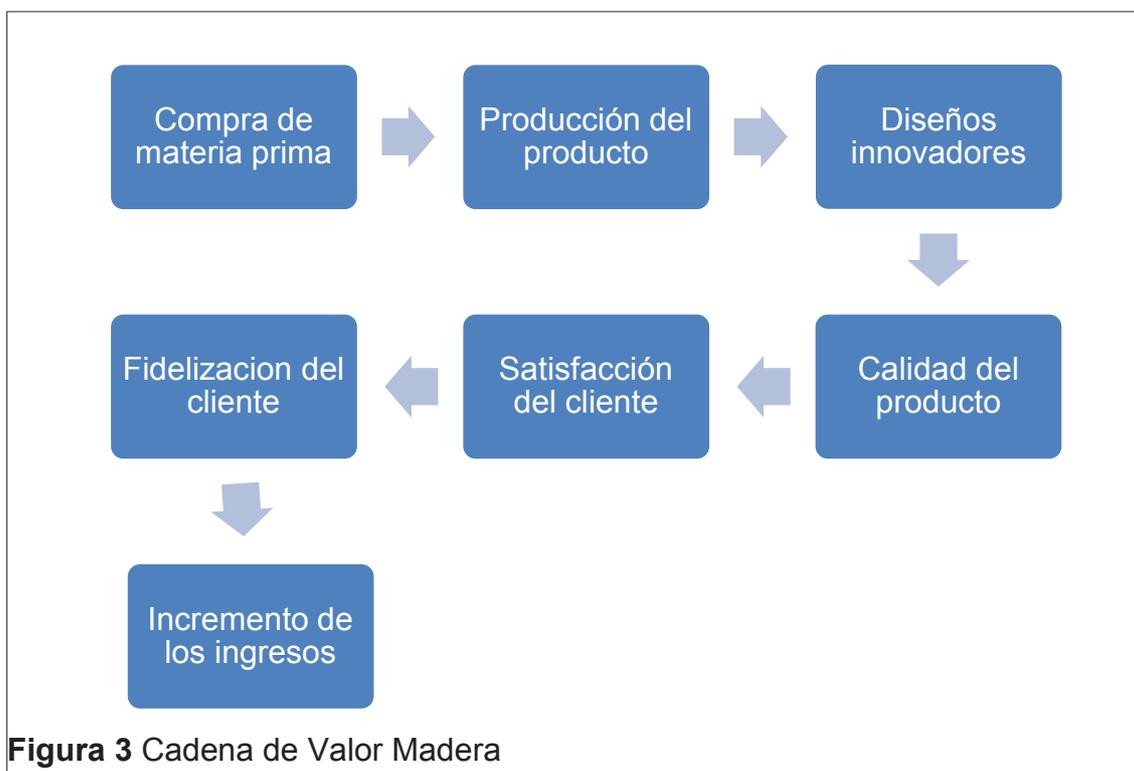


Figura 3 Cadena de Valor Madera

Como se puede observar en las figuras 2 y 3 las cadenas de valor ayudan a tener un control de las actividades que se realizan para tener un correcto manejo y organización del taller, con el objetivo principal de incrementar sus ventas, mejorando la calidad e innovación de los productos que se ofrecen debido a una adecuada adquisición de la materia prima que va a permitir generar un producto de alta calidad con el fin de lograr fidelizar a los clientes y así incrementar los ingresos del taller.

2.3 Análisis Externo

2.3.1 Industria

La industria que caracteriza de mejor manera al negocio de manualidades es la Manufacturera ya que es aquella en la cual se utilizan máquinas, herramientas y mano de obra con la finalidad de convertir materia prima en productos elaborados para la utilización o venta de los mismos.

La empresa “MI TALLER” está ubicada dentro del sector económico secundario porque las manualidades necesitan de un proceso de elaboración y transformación de la materia prima generando productos semielaborados para consumo particular.

2.3.1.1 Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU)

Según la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU 4.0) el taller se encuentra en la siguiente jerarquía. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2012)

Tabla 1 Jerarquía Madera - Comercio al por Menor

Sección: G	Comercio al por mayor y por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.
División: G4759	Venta al por menor de aparatos eléctricos de uso doméstico, muebles, equipo de iluminación y otros enceres domésticos en comercios especializados.
Grupo: G4759.0	Venta al por menor de muebles, artículos y equipos de uso doméstico en comercios especializados.
Clase: G4759.04	Venta al por menor de artículos de madera, desechables, corcho y mimbre en establecimientos especializados.

Adaptado de: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2012, pág. 127)

Tabla 2 Jerarquía Joyas - Fabricación

Sección: C	Industrias Manufactureras
División: C 32	Otras industrias manufactureras
Grupo: 321	Fabricación de joyas, bisutería y artículos conexos.
Clase: 3212.01	Fabricación de artículos de bisutería: anillos, brazaletes, collares y artículos de bisuterías similares de metales comunes chapados con metales preciosos, joyas que contienen piedras de imitación, como diamantes u otras gemas de imitación y similares, incluido la fabricación de correas de metal para relojes “excepto las de metales preciosos”.

Adaptado de: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2012, pág. 89)

Tabla 3 Jerarquía Joyas – Comercio al por Menor

Sección: G	Comercio al por mayor y por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.
División: G4773	Venta al por menor de otros productos nuevos en comercios especializados.
Grupo: G4773.9	Venta al por menor de otras mercancías en comercios especializados.
Clase: G4773.94	Venta al por menor de relojes y joyas en establecimientos especializados.

Adaptado de: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2012, pág. 128)

MI TALLER se dedica a comprar la materia prima en MDF (Tablero de fibra de densidad media) para la venta de productos en madera, debido a que no posee las herramientas necesarias para el corte y diseño de la madera; mientras que para las manualidades en bisutería o joyas se compra toda la materia prima para continuar con la elaboración del producto terminado y proceder a la venta de los productos.

2.3.2 Mercado

En el Valle de los Chillos existen pocos talleres que se dedican a la venta de manualidades de madera y bisutería.

Los proveedores que abarquen todas las necesidades de un taller se encuentran en la ciudad de Quito ya que tiene la experiencia, la maquinaria y facilidad de crédito convenientes para formar una alianza estratégica.

Este mercado es interesante para el negocio de manualidades debido a que es dirigido a mujeres de 20 a 65 años que tengan tiempo para realizar manualidades o que tengan los recursos necesarios para poder comprar cualquier tipo de manualidades para decoración del hogar o para uso personal con la bisutería.

Lo más importante para un negocio de manualidades es tener mucha creatividad e innovación en los productos terminados y entregar bajo las características y necesidades del cliente.

2.3.3 Estudio del entorno PESTEL

Con la finalidad de crear estrategias y encontrar oportunidades de mercado para conocer cómo se encuentra la empresa en este momento a continuación se realizará un análisis del macroentorno político, económico, social, tecnológico y legal.

2.3.3.1 Aspectos Políticos

“El Gobierno Nacional impulsa el desarrollo de los artesanos ecuatorianos, siendo una parte importante dentro del sector de las mipymes, las cuales representan entre el 90% y 95% del tejido empresarial del país, con un impacto promedio del 40% en el producto interno bruto (PIB) y un 60% en la generación de empleo directo.” (Ministerio de Industria y Productividad, 2012)

Según el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) como uno de los objetivos que tiene, es fomentar la cadena productiva e impulsar el desarrollo de los sectores productivos artesanales, siendo así, apoya la iniciativa de los artesanos con talleres de capacitación, facilita la exhibición de sus productos en los mercados locales al público con una amplia gama de productos elaborados en una diversidad de materiales como madera, tagua, cerámica, cuero, mimbre, textiles, etc., impulsa y asocia la introducción de los mismos.

Al tener el apoyo de organismos gubernamentales, los negocios pequeños podrán llegar a realizarse como microempresas, gracias a las capacitaciones que brindan y a las exhibiciones de los productos, dando como resultado el reconocimiento del trabajo realizado del artesano.

Durante los últimos 7 años el Ecuador se encuentra en estabilidad política, al mandato del Presidente Rafael Correa. Este es un factor importante para cualquier negocio ya que antes el Ecuador era un país que presentaba inestabilidad política por el cambio constante de presidentes en periodos cortos, lo que generaba más especulaciones en toda la población y no se sabía de qué manera iba a mejorar o empeorar el país, pero con el presidente actual y con las reelecciones que ha tenido se puede observar que el país tiene más estabilidad por un largo tiempo.

Para “MI TALLER” el tener el apoyo de establecimientos que fomentan el crecimiento de las pequeñas empresas, incita a que pueda ser reconocido y

aceptado el trabajo artesanal o de manualidades que el taller está realizando por medio de capacitaciones y exhibiciones.

Finalmente gracias a la estabilidad del país, el taller puede mantener su posicionamiento en el mercado para un crecimiento empresarial.

2.3.3.2 Aspectos Económicos

Producto Interno Bruto: PIB

La economía ecuatoriana en los últimos 5 años se ha mantenido en un constante crecimiento exceptuando el 2009 debido a la crisis económica mundial como se observa en la figura 4.

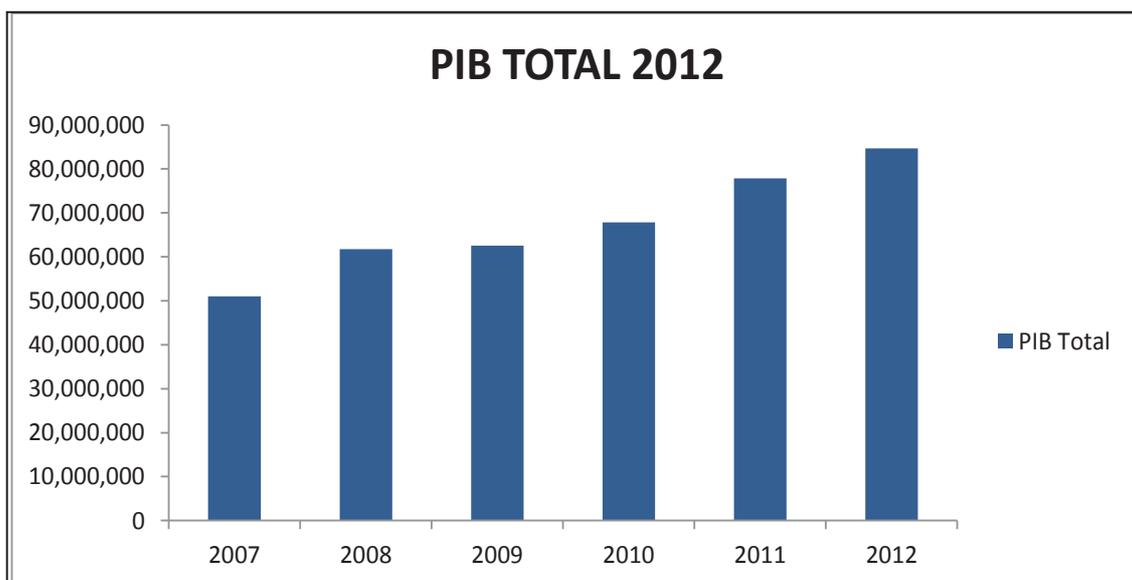


Figura 4 PIB Total

Adaptado de: (Ecuador, Banco Central del, s.f.)

Tabla 4 Tasa de Crecimiento Anual del PIB

Período	PIB Total	Tasa de Crecimiento
2007	51.007.777	8,99%
2008	61.762.635	21,08%
2009	62.519.686	1,23%
2010	67.812.330	8,47%
2011	77.831.607	14,78%
2012	84.682.266	8,80%

Adaptado de: (Ecuador, Banco Central del, s.f.)

Según el Banco Central los factores que ayudan al crecimiento del PIB es el precio del petróleo e industrias de construcción, manufacturera, comercio entre las más destacadas (Ministerio de Coordinación de la Política Económica, 2012, págs. 1,2).

Adicionalmente en la tabla 4 se analiza que la tasa de crecimiento anual del PIB en el año 2010 es de 8,47% mientras que en el 2011 fue del 14,78 %, así como también se observa que en el año 2012 el PIB también ha crecido, pero en menor cantidad que el año anterior, todo esto se debe al incremento de las industrias mencionadas anteriormente.

El PIB en los últimos 3 años ha mantenido un crecimiento notable por lo que indica que el país económicamente se encuentra en buenas condiciones, permitiendo oportunidades de nuevos negocios y buenas perspectivas de crecimiento de los mercados como el de “MI TALLER”, debido a que la industria manufacturera es una de las principales aportaciones para el PIB.

PIB Industrial

El PIB industrial del Ecuador ha tenido un crecimiento constante durante los últimos 5 años, en especial en las industrias de comercio, construcción y manufacturera como se mencionó anteriormente.

En la figura 5 se puede observar la participación de los diferentes sectores respecto al PIB total con datos del 2011, según el Banco Central.

El 10,93% es el aporte de la industria de Comercio y el 11,79% es de la industria manufacturera.

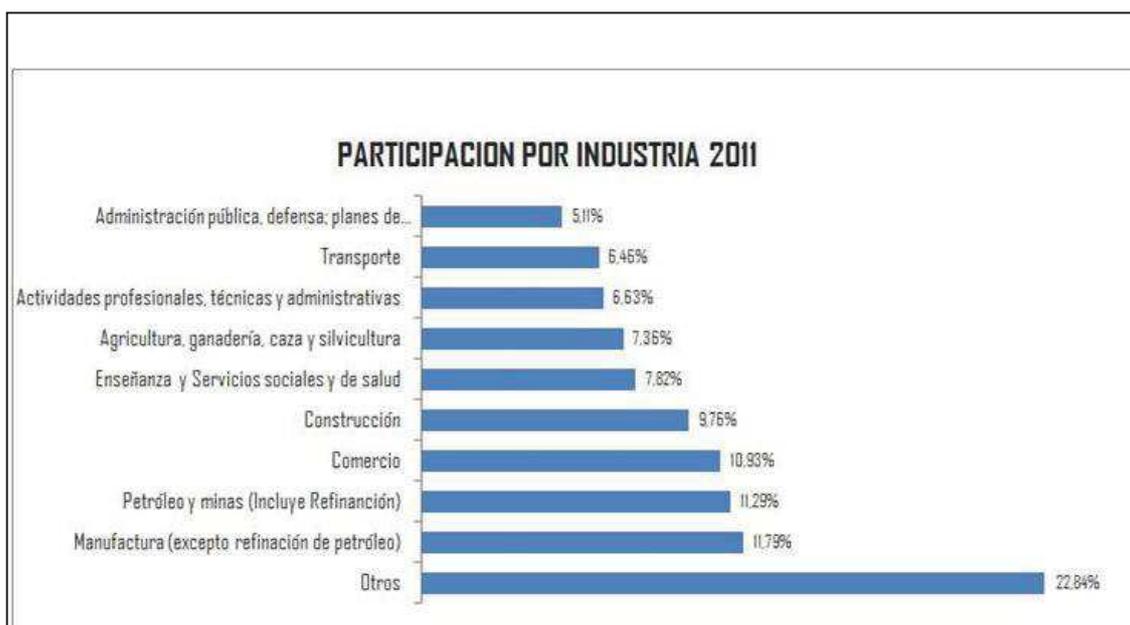


Figura 5 Participación por Industria 2011

Tomado de: (Barrezueta, s.f.)

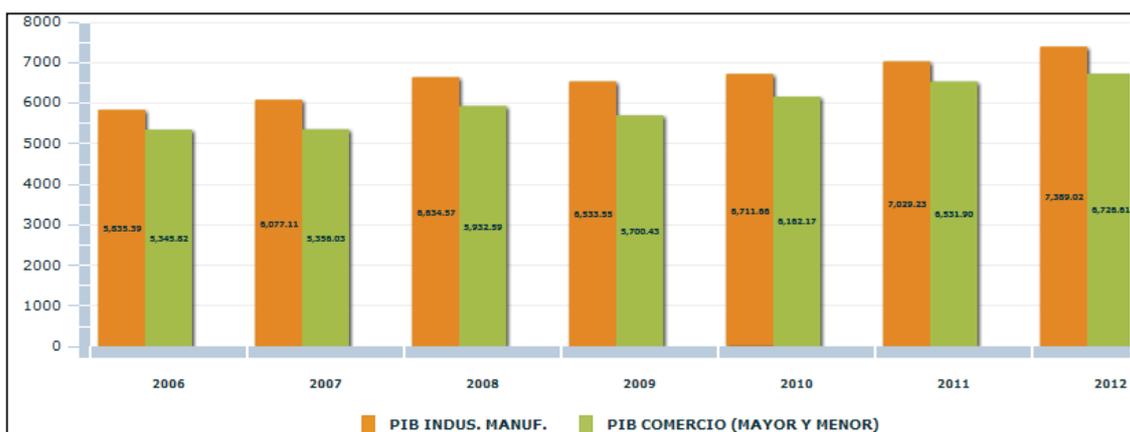


Figura 6 Participación Industria Manufacturera e Industria de Comercio

Tomado de: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, s.f.)

Tabla 5 Tasa de Crecimiento de la Industria Manufacturera

P.I.B. Millones de dólares de 2007		
Periodo	PIB INDUS. MANUF.	TASA DE CRECIMIENTO
2007	6.077.119	4,14%
2008	6.634.572	9,17%
2009	6.533.552	-1,52%
2010	6.711.664	2,73%
2011	7.029.235	4,73%
2012	7.389.025	5,12%

Adaptado de: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, s.f.)

Tabla 6 Tasa de Crecimiento de la Industria de Comercio

P.I.B. Millones de dólares de 2007		
Fecha	PIB COMERCIO (MAYOR Y MENOR)	TASA DE CRECIMIENTO
2007	5.356.038	0,19%
2008	5.932.593	10,76%
2009	5.700.437	-3,91%
2010	6.162.175	8,10%
2011	6.531.904	6,00%
2012	6.726.614	2,98%

Adaptado de: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, s.f.)

Como se observa en la tabla 5 y 6 tanto la industria manufacturera como la de comercio han tenido una tasa de crecimiento considerable en los últimos 3 años, lo que hace que se vuelva un escenario muy atractivo de inversión.

El crecimiento promedio anual de la industria manufacturera en el Ecuador, en el periodo 2007 - 2012 es del 4,19%, mientras que el promedio anual del comercio es de 4,02%.

En el Ecuador a partir del 2009 se indica que el crecimiento del sector artesanal dentro de la industria manufacturera ha sido del 40% según indicó Jaime Quinga artesano de Cotacachi. Este incremento se ha dado por las restricciones a las importaciones aprobadas por el Gobierno en ese año, lo que

permite que los consumidores prefieran artesanías nacionales. (Anónimo, 2009).

Después del estudio del PIB industrial del Ecuador se analiza que las industrias Manufacturera y de Comercio, son industrias que pueden garantizar inversión económica en el país, siendo una oportunidad para mejorar la empresa “MI TALLER”.

Inflación

Como se puede ver en la figura 7 la inflación ha tenido una gran variación en los últimos 5 años. En el 2010 la inflación se encontraba con el 3,21% y en el 2012 muestra el 5,50%.

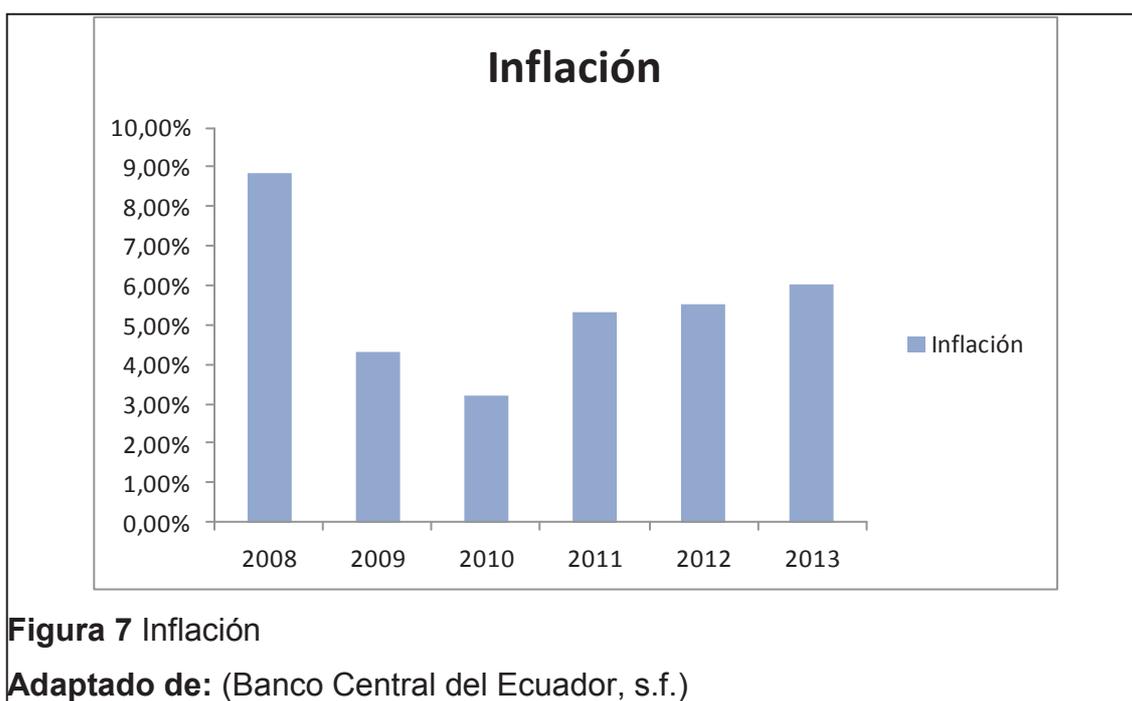


Tabla 7 Tasa de Variación Anual de la Inflación.

Período	Inflación	Tasa de Crecimiento Inflación
2008	8,83%	5,51%
2009	4,31%	-4,52%
2010	3,21%	-1,10%
2011	5,30%	2,09%
2012	5,50%	0,20%
2013	6,05%	0,55%

Adaptado de: (BCE, s.f.)

La inflación del 2012 con respecto a la del 2011, tiene una mínima variación del 0,20%, lo que indica que en este periodo, el aumento de precios en los productos y servicios han sido mínimos, sin provocar una pérdida de dinero para adquirirlos; mientras que en los años anteriores se puede observa una diferencia más notable del crecimiento de la inflación, como se indica en la tabla 7.

Es necesario saber el porcentaje de inflación, ya que es un índice que puede afectar directamente a los costos de producción, por ende al PVP (precio final al cliente).

Según cifras del Banco Central se proyecta que para finales del 2013 la inflación terminará en un 6,05%, indicando un alza poco notable en la canasta de bienes y servicios.

Tasa de Interés:

Según el Banco Central del Ecuador las tasas de interés se dividen según los segmentos productivos: Corporativos, Empresariales, PYMES, consumo, vivienda, entre los más importantes. (Cañizares, 2013)

A continuación se detalla las tasas referenciales y máximas de interés vigentes de abril de 2013 de los siguientes segmentos:

Tabla 8 Tasa de Interés

Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.17	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.20	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.91	Consumo	16.30
Vivienda	10.64	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.44	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.20	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.82	Microcrédito Minorista	30.50

Tomado de: (Banco Central del Ecuador, s.f.)

Como se observa en la tabla 8, el porcentaje de interés referencial para el segmento productivo PYMES es del 11,20%; mientras que el porcentaje de la tasa máxima es de 11,83%, porcentaje el cual se aplicará para el taller de manualidades.

Tasa de Interés Activa

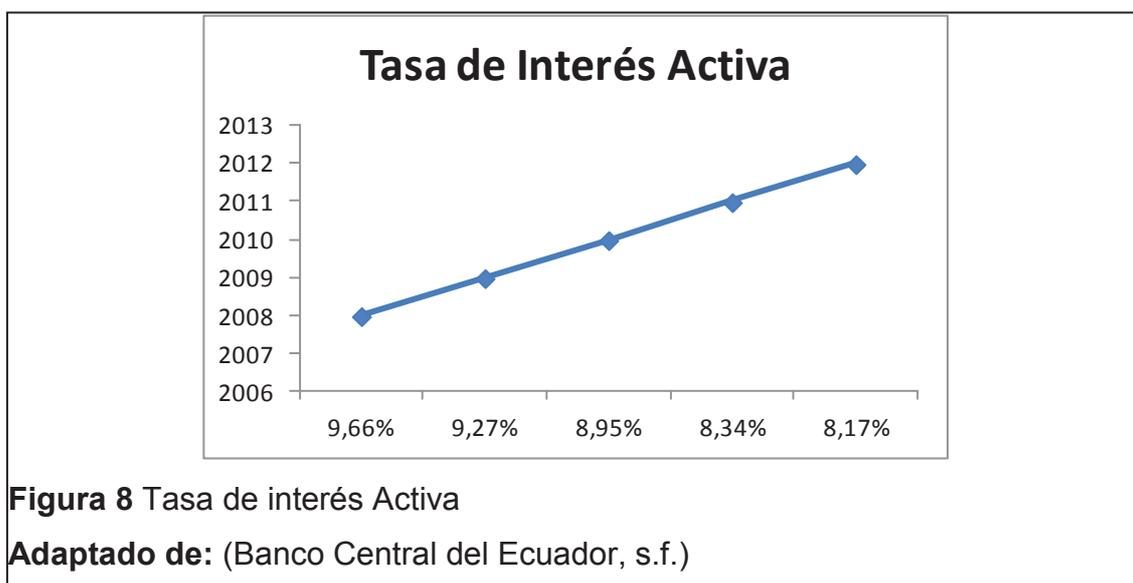


Tabla 9 Tasa de Interés Activa

Periodo	Tasas de Interés Activa
2008	9,66%
2009	9,27%
2010	8,95%
2011	8,34%
2012	8,17%

Adaptado de: (Banco Central del Ecuador, s.f.)

El promedio anual de la tasa de interés activa durante los últimos 5 años es del 8,88%. En el año 2012 se tuvo una tasa activa del 8,17%, lo que quiere decir que es una tasa mayor a la que ofrecen los bancos por lo que es más rentable invertir el dinero en algún tipo negocio que tenerlo en instituciones financieras.

Tasa de Interés Pasiva

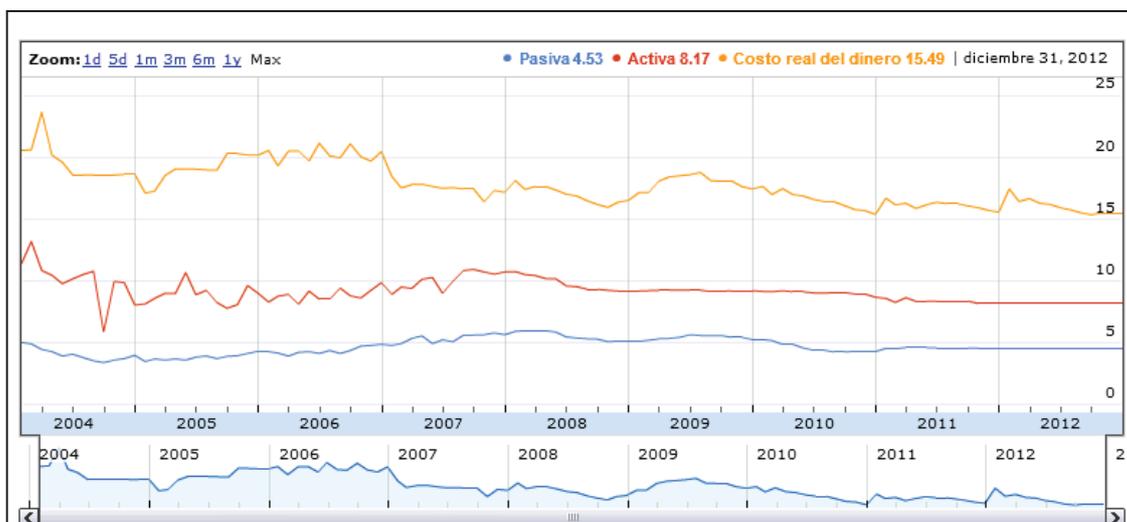


Figura 9 Tasa de Interés Pasiva

Tomado de (Ekos, 2013)

Tabla 10 Tasa de Interés Pasiva

Periodo	Tasas de Interés Pasiva
2008	5,45%
2009	5,63%
2010	4,40%
2011	4,58%
2012	4,53%

Adaptado de: (Ekos, 2013)

La tasa de interés pasiva en el año 2012 fue del 4,53%, es importante conocer esta tasa ya que el negocio va a pedir un crédito a instituciones financieras, por lo que es importante obtener ingresos significativos para generar retorno de capital y poder cubrir el crédito.

Tasa de Desempleo

Según las estadísticas del Banco Central del Ecuador, en Quito se alcanza una tasa de desempleo del 4,43%, mientras que en Guayaquil llega al 5,54%,

Cuenca es del 3,67%, Machala el 4,40% y en Ambato el 3,32%, llegando a ser el 5.04% total de desempleo hasta diciembre del 2012.

Asimismo, la tasa de subempleo nacional alcanza el 39,83% a diciembre del 2012 disminuyendo un 2.45% en el último trimestre. Quito se ubica con el menor porcentaje de subempleo con el 26,48%, Guayaquil con el 34,18%; Cuenca con el 30,96%, Machala con el 38,54% y Ambato con el 38,46%. (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2012)

Tabla 11 Mercado laboral

Tasa de Desempleo Total	4,60%	5,04%
	sep-12	dic-12
Quito	3,38%	4,43%
Guayaquil	6,54%	5,54%
Cuenca	4,41%	3,67%
Ambato	4,13%	3,32%
Machala	4,78%	4,40%
Tasa de Subempleo Total	42,28%	39,38%
	sep-12	dic-12
Quito	28,29%	28,29%
Guayaquil	33,78%	33,78%
Cuenca	31,96%	31,96%
Ambato	37,74%	37,74%
Machala	41,08%	41,08%

Adaptado de: (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2012)

El desempleo es un factor importante que permite analizar el entorno productivo del país y al verificar el crecimiento de este factor, no permite que los recursos humanos se limiten

Se podría decir que mientras más trabajo tenga la población más accede a comprar bienes, beneficiando el negocio de manualidades por el acceso a comprar estos productos.

2.3.3.3 Aspectos Sociales

La población total en el Ecuador es de 15'223,680, siendo las mujeres el 49,54% de la población, según los últimos datos tomados del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) 2010. (INEC, s.f.)

Según este estudio de diciembre 2010, el 33,4% de las mujeres ecuatorianas tienen empleo, siendo Guayas la provincia con mayor porcentaje de mujeres empleadas con el 21,86%, seguida de Pichincha con el 20,62%. (Villacis, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , s.f).

Debido a que el actual mercado objetivo al que se enfoca el negocio se refiere a mujeres de nivel socioeconómico medio y medio alto que se encuentran en un rango de los 20 a 65 años de edad dentro del cantón Quito y cantón Rumiñahui, que comprende las parroquias de Cotogchoa, Rumipamba, Sangolquí, San Pedro de Taboada y San Rafael, se ha considerado los siguientes datos demográficos.

La población del cantón Rumiñahui, es de 85,852 que representan el 3,33% de la provincia de Pichincha, mientras que en el cantón Quito hay un total de 2'239,191 habitantes, es decir, el 86,92% de la población de Pichincha.

El porcentaje de mujeres entre los 20 a 65 años de edad del Cantón Quito y Rumiñahui es de 52,13%.

Según el INEC se indica que las mujeres con un nivel socioeconómico medio y medio alto son personas que cuentan con recursos económicos propios, quiere decir, que tienen capacidad de tomar decisiones de compra y de pago directamente. (INEC, 2013)

El cantón Rumiñahui viene a ser un segmento poco poblacional, lo que permite limitar las ventas en cuanto a manualidades de madera y bisutería, por lo que

se pretende abarcar el mercado de Quito donde se tiene mayor población del mercado objetivo que está dirigido el negocio.

Las mujeres en Ecuador registran un ingreso promedio de \$257.75 mensuales frente a los \$386.10 de los hombres, es decir, \$129.35 menos, según los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Del total de mujeres con empleo, el 8% son jefes de hogar, el 40,47% de ellas trabaja por cuenta propia, siendo el sector del comercio el que registra mayor número de mujeres empleadas con el 27,1%.

Este estudio también refleja que el 24,2% de las mujeres que son jefas de hogar se encuentran en el quintil 5 (sector de la población con mayores ingresos), mientras el 15,6% se encuentra en el quintil 1 (sector de la población con menores ingresos). (Villacis, INEC, s.f.)

El negocio está enfocado principalmente en mujeres con un nivel socioeconómico medio y medio alto de Quito y Rumiñahui, siendo 691.591 de la población. Se enfocará en mujeres entre 20 a 65 años de edad ya que son personas que cuentan con recursos económicos propios, quiere decir, que tienen capacidad de tomar decisiones de compra y de pago directamente.

Con la investigación mencionada anteriormente por el INEC, el enfoque del taller esta en el 34% de mujeres de 20 a 65 años de edad de clase media y media alta de la población de Quito y Rumiñahui

2.3.3.4 Aspectos tecnológicos

En el país más del 90% de empresas tienen maquinaria "obsoleta", según lo indicado por el MIPRO, dicho esto, se desea modernizar la industria manufacturera, que es parte de la economía ecuatoriana. (Infinitto News, 2012)

En el Ecuador se encuentra maquinaria necesaria para trabajar en talleres de manualidades de madera, bisutería, velas, tarjetería, etc., como por ejemplo los sopletes, soldadores, caladora, pistola de calor, lijadoras, entre otras, que existen en ferreterías grandes ya que las herramientas principales para el taller de manualidades son alicates, playos, pistola de silicona, tijeras, metro, etc. por lo que se puede conseguir con facilidad las herramientas necesarias.

Para fines de promoción, otro aspecto importante a considerar es el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC`S).

Según las encuestas realizadas por el INEC en el 2012 se indica que se ha incrementado el uso de computadores y acceso al mismo, contra el año 2011.

El 13,9% de los hogares tienen por lo menos una computadora portátil y 26,4% tienen computadora de escritorio y al acceso el 20,1% tienen internet inalámbrico y el 53,5% a través de los módems o celulares, según las encuestas del INEC.

Los teléfonos inteligentes adicional de ser una herramienta de comunicación también son utilizados para ingresar a redes sociales. El 48,2% es utilizado por las mujeres y el 51,8% los hombres; el grupo de personas que más utilizan las redes sociales son de los 16 hasta los 24 años de edad, rango que representa el 81,6%.

Las razones por las cuales las personas utilizan internet, es como fuente de información y como canal de comunicación de la población del Ecuador, lo que permite llegar a través de esta herramienta a los clientes de manera más rápida y directa satisfaciendo sus necesidades. (Canal Tecnológico Actualidad Digital, 2013)

Como se menciona anteriormente el uso de las TIC's permite que el cliente pueda conocer toda clase de promoción, beneficio, historia de una empresa; en este caso el consumidor podrá tener cualquier información del taller.

2.3.3.5 Aspectos Legales

Se ha identificado que en el Ecuador existen diferentes tipos de constitución de empresa. Ver anexo 1.

Debido a que se requiere de la participación de dos accionistas que aporten con cierto capital, la ideal constitución de la empresa será Sociedad Anónima S.A, permitiendo que los accionistas respondan únicamente por su capital invertido.

Al tener la Calificación Artesanal, que es la certificación que concede la Junta Nacional de Defensa del Artesano a los Maestros de Taller o Artesanos Autónomos, se tiene beneficios laborales, sociales y tributarios según la Corporación Impulsar Manos Ecuatorianas los cuales se detallan a continuación:

Beneficios sociales:

- Afiliación al seguro obligatorio para maestros de taller, operarios y aprendices
- Acceso a las prestaciones del seguro social
- Extensión del seguro social al grupo familiar
- No pago de fondos de reserva.

Beneficios tributarios:

- Facturación con tarifa 0% (I.V.A.)
- Declaración semestral del I.V.A
- Exoneración de impuesto a la exportación de artesanías
- Exoneración del pago del impuesto a la renta.

- Exoneración del pago de los impuestos de patente municipal y activos totales.
- Exoneración del impuesto a la transferencia de dominio de bienes inmuebles destinados a centros y talleres de capacitación artesanal. (Corporacion Impulsar, 2013)

2.3.4 Competencia

En el Valle de los Chillos existen muy pocos talleres de manualidades que se dedican a la venta en madera y bisutería y son los siguientes: Pilartes, Arte Terapia y el Rincón del Arte.

Estos talleres llevan en marcha más de 5 años en el mercado, por lo que sus precios también son competitivos, además cuentan con una cartera de clientes a los cuales han logrado satisfacer sus necesidades, cabe recalcar que estos tres talleres mencionados tienen un poder de negociación con los proveedores lo que les permite adquirir de manera más eficiente la materia prima para la elaboración de los productos que ofrecen.

2.3.4.1 Análisis Cinco Fuerzas de Porter:



Figura 10 Análisis de la Industria del Sector

Ingreso de Competidores: (Alta)

En la industria manufacturera en el sector artesanal y de comercio al por menor existen barreras de entrada bajas, debido a que los requerimientos de capital no son altos, las barreras políticas no interceden y en cuanto a la tecnología, la maquinaria es fácil de conseguir; debido a todos estos factores mencionados anteriormente, el ingreso de competidores es alto.

Por el momento en el Cantón Rumiñahui no existe una gran cantidad de talleres de manualidades que ofrecen productos al gusto del cliente, es decir, entrega del producto según las características que desea el mismo.

Los Competidores son:

- Pilartes
- Arte Terapia
- El Rincon del Arte

Todos estos talleres son conocidos debido a su antigüedad y a la facilidad de obtener materia prima, tienen la maquinaria necesaria en sus talleres, evitando realizar negociación con proveedores

Finalmente dentro de la competencia se encuentran los mercados artesanales y artesanos informales que de igual manera venden productos artesanales sin necesidad de un lugar comercial. Estos artesanos informales tampoco cuentan con una calificación artesanal y suelen vender sus artesanías a un precio más barato; sin embargo lo que le interesa al consumidor es la calidad del producto.

Poder de Negociación de los Clientes (Baja)

Es baja ya que existe limitados ofertantes en el mercado por la poca población, sin tener facilidades de cambiar de empresa, por la exclusividad del producto o ventaja competitiva diferencial.

Con respecto a los talleres de manualidades, cabe recalcar que no en todos hacen entregas del producto según las características que desea el cliente.

En el Valle de Los Chillos la venta del producto son a personas de recursos medio, medio – alto, que tienen como prioridad el servicio, precio, calidad y variedad; además tienen la posibilidad de tomar decisiones y pago inmediato, sea esto influenciada por los gustos propios o por la de los niños.

Amenaza de Sustitutos (Alta)

Es una amenaza alta al sector ya que al ser artes manuales existe una gran variedad de productos similares diferenciándose del material y la calidad debido a que cubre las mismas necesidades a un precio menor, por lo que el cliente no es fiel a una marca y puede cambiarse con facilidad a otra. Como por ejemplo se puede sustituir las manualidades de madera y bisutería por otras de cerámica y vidrio.

Como los principales talleres de manualidades en la ciudad de Quito se tiene:

- Flor Arte
- Mil Artes
- Carma
- Maderitas y algo Mas
- Pinceladas Magicas, etc.

Poder de Negociación de los Proveedores (Media)

Es media ya que no existe una gran cantidad de proveedores en el Valle de los Chillos, por lo tanto no tienen la capacidad de aumentar los precios fácilmente, sin embargo, también limita el volumen de compra por la disponibilidad del material.

En San Rafael existen 3 proveedores conocidos (ADEBA, MADERITAS y HAGA Y VENDA), los cuales tienen similares precios, siendo su diferencia la calidad del material y los acabados que realizan.

Rivalidad entre los Competidores (Alta)

Es alta ya que como se mencionó anteriormente es fácil entrar a este mercado porque no existen muchas barreras de entrada, provocando que disminuyan los precios y la diferenciación de productos sin resultado de fidelización con los clientes.

Adicionalmente en los talleres de manualidades la rivalidad viene por parte del diseño y las diferentes técnicas para el acabado del producto.

CAPÍTULO III

3 ÁREA DE INTERVENCIÓN O MEJORA

3.1 Análisis de matriz FODA

Tabla 12 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1 Posee Personal técnico capacitado y profesional para el manejo de las herramientas de trabajo. F2 Pocos competidores en el Valle de los Chilllos. F3 Entrega del producto según las características que desea el cliente F4 El material utilizado para la elaboración del producto es de calidad. F5 El producto terminado es innovador con alta creatividad para atraer al cliente y lograr su fidelización F6 Mantener una buena relación con sus clientes. F7 Experiencia en el mercado. F8 Capacidad de diversificación en los productos ofrecidos. F9 Alianzas estratégicas con proveedores. F10 Envolturas creativas. F11 Flexibilidad al cambio en cuanto a gustos y preferencias del cliente.	O1 Competidores con productos y servicios deficientes O2 Proveedores dispuestos a mejores acuerdos debido a nuestros pedidos regulares O3 Constante crecimiento y demanda del mercado en cuanto a manualidades de productos ecuatorianos O4 Creciente apoyo de organismos públicos.(MIPRO) O5 Estabilidad política y económica en el país O6 Crecimiento de la industria manufacturera y de comercio al por menor O7 Aprovechar los beneficios por ser artesano calificado como la afiliación al seguro obligatorio, factura con tarifa 0%, exoneración del pago de los impuestos de patente municipal y activos totes, entre otros.
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1 El taller no está ubicada en una zona visible al tránsito. D2 No dispone del capital necesario para crecer en el mercado D3 No poseer los estados contables. D4 Retraso en las entregas del producto a los clientes. D5 No tener efectividad en el servicio de entrega de los proveedores D6 Número de trabajadores insuficientes y falta de seguimiento post-venta D7 Fácil imitación de producto. No existe un departamento de I&D D8 Falta de posicionamiento de la empresa en el mercado	A1 Competidores ya posicionados en el mercado A2 Baja inversión en la industria artesanal, debido a que las barreras de entrada son bajas A3 El Valle de los Chilllos es un sector poco poblacional A4 Aumento del costo en algunas materias primas A5 Competidores con mayor capital que puedan dar precios bajos A6 Falta de mano de obra, sin título de artesano dentro del mercado A7 Cambio en los gustos y preferencias del creciente mercado A8 Existencia de productos o servicios sustitutos

FORTALEZAS

1. Posee Personal técnico capacitado y profesional para el manejo de las herramientas de trabajo.
2. Pocos competidores en el Valle de los Chilllos.
3. Entrega del producto según las características que desea el cliente.
4. El material utilizado para la elaboración del producto es de calidad.
5. El producto terminado es innovador con alta creatividad para atraer al cliente y lograr su fidelización.
6. Mantener una buena relación con sus clientes.
7. Experiencia en el mercado.
8. Capacidad de diversificación en los productos ofrecidos.
9. Alianzas estratégicas con proveedores.
10. Envolturas creativas.
11. Flexibilidad al cambio en cuanto a gustos y preferencias del cliente.

DEBILIDADES

1. El taller no está ubicado en una zona visible al tránsito.
2. No dispone del capital necesario para crecer en el mercado.
3. No poseer estados contables.
4. Retraso en las entregas del producto a los clientes.
5. No tener efectividad en el servicio de entrega de los proveedores.
6. Número de trabajadores insuficientes y falta de seguimiento post-venta.
7. Fácil imitación de producto. No existe un departamento de I&D.
8. Falta de posicionamiento de la empresa en el mercado.

OPORTUNIDADES

1. Competidores con productos y servicios deficientes.
2. Proveedores dispuestos a mejores acuerdos debido a nuestros pedidos regulares.
3. Constante crecimiento y demanda del mercado en cuanto a manualidades de productos ecuatorianos.
4. Creciente apoyo de organismos públicos (MIPRO).
5. Estabilidad política y económica en el país.
6. Crecimiento de la industria manufacturera y de comercio al por menor.
7. Aprovechar los beneficios por ser artesano calificado como la afiliación al seguro obligatorio, factura con tarifa 0%, exoneración del pago de los impuestos de patente municipal y activos totales, entre otros.

AMENAZAS

1. Competidores ya posicionados en el mercado.
2. Baja inversión en la industria artesanal, debido a que las barreras de entrada son bajas.
3. El Valle de los Chillos es un sector poco poblacional.
4. Aumento del costo en algunas materias primas.

5. Competidores con mayor capital que puedan dar precios bajos.
6. Falta de mano de obra, sin título de artesano dentro del mercado.
7. Cambio en los gustos y preferencias del creciente mercado.
8. Existencia de productos o servicios sustitutos.

3.1.1 Identificar los Factores Clave

3.1.1.1 Factores Críticos de Éxito

- Entrega del producto terminado según las características que desea el cliente brinda una ventaja competitiva.
- Buena relación con los proveedores.
- Brindar un buen servicio al cliente.
- Precios mejores que la competencia.
- Producto innovador y creativo.
- Trabajo de calidad.
- Diseños únicos.

Todos estos factores se los considera como éxito ya que hacen diferencia de otros talleres de manualidades porque están enfocados en brindar satisfacción a los clientes.

3.1.2 Ponderación de Factores

3.1.2.1 Matriz Perfil Competitivo

Tabla 13 Matriz Perfil Competitivo

	Ponderación	MI TALLER		PILARTES		RINCON DEL ARTE	
		Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
Entrega de producto según las características del cliente	0,20	4,00	0,80	1,00	0,20	1,00	0,20
Relación con los proveedores	0,05	2,50	0,13	2,00	0,10	3,00	0,15
Servicio al cliente	0,10	3,00	0,30	2,50	0,25	2,50	0,25
Precio	0,15	3,00	0,45	2,50	0,38	2,00	0,30
Tiempo de entrega	0,15	1,50	0,23	3,50	0,53	3,00	0,45
Producto innovador y creativo	0,15	3,00	0,45	2,50	0,38	2,50	0,38
Calidad	0,10	3,50	0,35	3,00	0,30	3,00	0,30
Variedad	0,10	3,00	0,30	2,00	0,20	2,50	0,25
TOTAL	1,00		3,00		2,33		2,28

NOTA: Los valores de calificación son los siguientes: 1 = debilidad importante, 2 = debilidad menor, 3 = fortaleza menor, 4 = fortaleza importante

MPC: Matriz de perfil competitivo (MPC) identifica los principales competidores de la compañía, así como sus fortalezas y debilidades particulares en relación con la posición estratégica de una firma muestra. Según FRED R. DAVID. Conceptos de Administración Estratégica, pag 291. Pearson Educación, Mexico 2013

Tomado de: (David F. R., Conceptos de Administración Estratégica, 2013, pág. 83)

MI TALLER a comparación de los otros talleres, es el que más puntaje tiene, indicando que el negocio es competitivo en varios factores, como en la entrega de productos según las características que desee el cliente, producto innovador y creativo y la calidad que se ofrece de los mismos.

Como se puede observar en la tabla 13 se nombra a dos de los talleres principales en el Valle ya que el otro taller no tiene tanta diversidad de producto como lo tienen Pilartes y Rincón del Arte.

3.1.3 Matriz EFI

“Matriz de evaluación de factores internos (EFI), es una síntesis dentro del proceso de auditoría interna de la administración estratégica. Esta herramienta evalúa las fortalezas y debilidades más importantes del negocio.” (David F. R., Conceptos de Administración Estratégica, 2013, pág. 123).

Tabla 14 Matriz EFI

Determinación de las Debilidades y Fortalezas de la empresa				
1. Determinación de las Fortalezas Claves de la Empresa		Peso relativo	Calificación	Ponderado
F1	Posee personal técnico capacitado y profesional para el manejo de las herramientas de trabajo.	0,1	4	0,4
F2	Pocos competidores en el Valle de los Chillos.	0,04	3	0,12
F3	Entrega del producto según las características que desea el cliente	0,15	4	0,6
F4	El material utilizado para la elaboración del producto es de calidad.	0,06	3	0,18
F5	El producto terminado es innovador con alta creatividad para atraer al cliente y lograr su fidelización.	0,08	4	0,32
F6	Mantener una buena relación con sus clientes.	0,07	3	0,21
F7	Experiencia en el mercado.	0,05	3	0,15
F8	Capacidad de diversificación en los productos ofrecidos.	0,04	3	0,12
F9	Alianzas estratégicas con proveedores.	0,04	3	0,12
F10	Flexibilidad al cambio en cuanto a gustos y preferencias del cliente.	0,06	3	0,18
2. Determinación de las Debilidades Claves de la Empresa		Peso relativo	Calificación	Ponderado
D1	El taller no está ubicada en una zona visible al tránsito.	0,05	1	0,05
D2	No dispone del capital necesario para crecer en el mercado.	0,04	1	0,04
D3	No posee estados contables	0,03	2	0,06
D4	Retraso en las entregas del producto a los clientes.	0,05	2	0,1
D5	No tener efectividad en el servicio de entrega de los proveedores.	0,06	1	0,06
D6	Número de trabajadores insuficientes y falta de seguimiento post-venta.	0,03	1	0,03
D7	Fácil imitación de producto. No existe un departamento de I&D.	0,02	1	0,02
D8	Falta de posicionamiento de la empresa en el mercado.	0,03	2	0,06
Valor ponderado de las Fortalezas y Debilidades, menor a 2,5 un escenario con grandes debilidades.		1		2,82
NOTAS: 1 menos importante; 4 más importante				
EFI: Se debe enfocar en los cambios de las fortalezas y debilidades de las áreas de gerencia, marketing, finanzas y contabilidad como producción y operaciones, investigación y desarrollo y sistemas de administración de información de la organización. Según FRED R. DAVID. Conceptos de Administración Estratégica.pag 291. Pearson Educación, México 2013.				

Tomado de: (David F. R., Conceptos de Administración Estratégica, 2013, pág. 123)

El puntaje que se obtuvo en la matriz EFI es de 2,82 indicando un escenario favorable para la empresa. El peso ponderado total de fortalezas fue de 2,4, mientras que el de las debilidades es de 0,42.

3.1.4 Matriz EFE

“Matriz de evaluación de factores externos (EFE), permite que los estrategas resuman y evalúen información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva. Esta herramienta evalúa las oportunidades y amenazas más importantes.” (David F. R., 2013, pág. 81).

Tabla 15 Matriz EFE

Determinación de las Amenazas y Oportunidades en la Industria				
1. Determinación de las Oportunidades Claves de la Industria		Peso relativo	Calificación	Ponderado
O1	Competidores con productos y servicios deficientes.	0,04	3	0,12
O2	Proveedores dispuestos a mejores acuerdos debido a nuestros pedidos regulares.	0,06	4	0,24
O3	Constante crecimiento y demanda del mercado en cuanto a manualidades de productos ecuatorianos	0,08	2	0,16
O4	Creciente apoyo de organismos públicos.(MIPRO)	0,07	3	0,21
O5	Estabilidad política y económica en el país	0,13	4	0,52
O6	Crecimiento de la industria manufacturera y de comercio al por menor	0,06	1	0,06
O7	Aprovechar los beneficios por ser artesano calificado como la afiliación al seguro obligatorio, factura con tarifa 0%, exoneración del pago de los impuestos de patente municipal y activos totales, entre otros.	0,08	3	0,24
2. Determinación de las Amenazas Claves de la Industria		Peso relativo	Calificación	Ponderado
A1	Competidores ya posicionados en el mercado.	0,06	4	0,24
A2	Baja inversión en la industria artesanal, debido a que las barreras de entrada son bajas.	0,04	3	0,12
A3	El Valle de los Chillos es un sector poco poblacional.	0,06	2	0,12
A4	Aumento del costo en algunas materias primas.	0,08	2	0,16
A5	Competidores con mayor capital que puedan dar precios bajos	0,08	2	0,16
A6	Falta de mano de obra, sin título de artesano dentro del mercado.	0,07	2	0,14
A7	Cambio en los gustos y preferencias del creciente mercado	0,05	3	0,15
A8	Existencia de productos o servicios sustitutos	0,04	2	0,08
Valor ponderado de las Oportunidades y Amenazas, menor a 2,5 un escenario con grandes amenazas.		1		2,72
NOTAS: 1 menos importante 4 más importante				
EFE: Revisar que tan efectivas han sido las estrategias de una empresa en respuesta a las oportunidades y amenazas claves. Según FRED R. DAVID. Conceptos de Administración Estratégica.pág 291. Pearson Educación, México 2013				

Tomado de: (David F. R., Conceptos de Administración Estratégica, 2013, pág. 81)

El puntaje que se obtuvo en la matriz EFE es de 2,72 indicando una escena favorable para la empresa, es decir, un escenario con grandes oportunidades. El peso ponderado total de oportunidades fue de 1,55, mientras que el de amenazas fue de 1,17.

3.1.5 Matriz DAFO

Tabla 16 Matriz DAFO

		INTERNOS	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ DAFO		<p>F2: Pocos competidores en el Valle de los Chillos.</p> <p>F3: Entrega del producto según las características que desea el cliente</p> <p>F5: El producto terminado es innovador con alta creatividad para atraer al cliente y lograr su fidelización.</p> <p>F7: Experiencia en el mercado.</p> <p>F8: Capacidad de diversificación en los productos ofrecidos.</p> <p>F9: Alianzas estratégicas con proveedores.</p>	<p>D2: No disponer del capital necesario para crecer en el mercado</p> <p>D5: No tener efectividad en el servicio de entrega de los proveedores</p> <p>D8: Falta de posicionamiento de la empresa en el mercado</p>
		<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1: Competidores con productos y servicios deficientes.</p> <p>O2: Proveedores dispuestos a mejores acuerdos debido a nuestros pedidos regulares.</p> <p>O3: Constante crecimiento y demanda del mercado en cuanto a manualidades de productos ecuatorianos.</p> <p>O4: Creciente apoyo de organismos públicos (MIPRO)</p> <p>O7: Aprovechar los beneficios por ser artesano calificado como la afiliación al seguro obligatorio, factura con tarifa 0%, exoneración del pago de los impuestos de patente municipal y activos totales, entre otros.</p>	<p>DEBILIDADES Y OPORTUNIDADES</p> <p>D5, O2: Firmar contratos en el que se estipule, precio, tiempo de entrega, calidad y multas en caso de incumplimiento.</p> <p>D2, O7: Incremento de capital con la intención de accionistas para mantener el taller en crecimiento.</p> <p>D8, O4: Inscribirse en el MIPRO para acceder a las ferias de artesanos y dar a conocer al taller</p>
EXTERNOS		<p>FORTALEZAS Y AMENAZAS</p> <p>F3, A1: Crear un catálogo que permita a los clientes observar los productos y realizar sus pedidos al gusto de ellos.</p> <p>F2, A3: Ampliar la cobertura de donde se ofrecen nuestros productos.</p> <p>F5, A5: Generar promociones en épocas especiales.</p>	<p>DEBILIDADES Y AMENAZAS</p> <p>D8, A5: Utilizar medios alternativos que permitan dar a conocer los productos ofrecidos y promociones que se tenga</p> <p>D5, A8: Realizar investigaciones de mercado que permitan conocer las tendencias y gustos del cliente.</p>
		<p>AMENAZAS</p> <p>A1: Competidores ya posicionados en el mercado.</p> <p>A3: El Valle de los Chillos es un sector poco poblacional.</p> <p>A5: Competidores con mayor capital que puedan dar precios bajos.</p> <p>A8: Existencia de productos o servicios sustitutos.</p>	

3.1.6 Matriz Interna y Externa (I/E)

Tabla 17 Matriz Interna y Externa (I/E)

		PUNTUACIONES PONDERADAS TOTALES EFI		
		Fuerte 3.0 a 4.0	Promedio 2.0 a 2.99	Débil 1.0 a 1.99
PUNTUACIONES PONDERADAS TOTALES EFE	Alta 3.0 a 4.0	I	II	III
	Media 2.0 a 2.99	IV	V	VI
	Baja 1.00 a 1.99	VII	VIII	IX
		4.0	3.0	2.0
				1.0
TOTAL EFI "X"		2.82 Promedio		
TOTAL EFE "Y"		2.72 Media		

Tomado de: (David F. R., Conceptos de Administración Estratégica, 2013, pág. 187)

Como se puede observar en la tabla 17, la ponderación total de la matriz EFI es de 2,82 y la de la matriz EFE es de 2,72 lo que muestra que el taller se encuentra en el V cuadrante, lo que significa que se debe realizar estrategias de MANTENER Y CONSERVAR, quiere decir estrategias de penetración del mercado y desarrollo de producto. (David F. R., Conceptos de Administración Estratégica, 2013, pág. 187)

CAPÍTULO IV

4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1 Justificación de la Investigación

La investigación de mercados sirve para obtener y analizar información de los clientes actuales y potenciales del taller, para determinar los gustos y preferencias y en base a este análisis tomar decisiones con las mejores estrategias, obteniendo como resultado la satisfacción de los clientes.

4.2 Definición del problema de Investigación

Problema Gerencial

Medir el manejo administrativo del taller de manualidades concentrado en madera y bisutería ubicado en San Rafael.

Problema de Investigación

Determinar las falencias que tiene el taller y así diseñar de mejor manera productos en base a las necesidades y gustos de los consumidores, convirtiendo a “MI TALLER” en una empresa innovadora y competitiva en el mercado.

4.3 Objetivo de la Investigación

Recopilar información real y actual del mercado que permita identificar las variables del consumidor, de la competencia y de los proveedores para determinar si es correcto el posicionamiento del taller en San Rafael, con el fin de desarrollar pautas estratégicas para el mejoramiento e incremento de las ventas.

4.4 Segmentación de Mercado

4.4.1 Tipos de Segmentación

Existen diferentes tipos de segmentación como:

Segmentación Geográfica

Es la que permite usar un parámetro geográfico para segmentar a clientes, y puede ser regiones, ciudades, pueblos, países, etc. (Ayala, 2013)

En este momento el taller se encuentra ubicado en el Valle de los Chillos, San Rafael y tiene como objetivo expandirse a la ciudad de Quito a largo plazo.

Segmentación Demográfica

Como su nombre lo indica la demografía es el estudio de la población, de tal forma que exige considerar todas las características para crear un perfil de consumidor como por ejemplo: edad, género, nivel de ingreso, estado civil, entre otras. (Ayala, 2013)

El taller está enfocado en mujeres entre 20 a 65 años de edad, de un nivel socioeconómico medio, medio alto, que pueden tomar decisiones de compra y pago ya que cuentan con recursos económicos propios.

Segmentación Psicográfica

Esta segmentación es aquella que pretende delimitar a los consumidores desde una perspectiva psicológica tratando de llegar en la mente de las personas y determinar los gustos y preferencias.

Para llevar a cabo y exitosamente esto se debe realizar con un especialista para analizar las reacciones conscientes e inconscientes de las personas. (Ayala, 2013)

Segmentación por frecuencia de uso

Este tipo de segmentación es aquel que identifica el nivel de uso de las personas por producto, servicio o marca. Por ejemplo los heavy users, médium users, lights users o lap users. (Ayala, 2013)

En cuanto a la segmentación por frecuencia de uso, en el taller se identifican varios tipos de clientes, como personas jóvenes que compran más a menudo bisutería, mientras que mujeres adultas compran productos de madera en épocas especiales y para la decoración del hogar.

Debido a la frecuencia con la que adquieren el producto a estos clientes se los conoce como lights users.

Segmentación Cultural

Es la procedencia étnica de una persona tiene una incidencia importante en sus hábitos de compra, sobre todo cuando nos enfrentamos a un mercado con nacionalidades diversas.

La segmentación admite una inserción de diferentes tipos que integren la mejor forma de hacer una división entre nuestro mercado meta y el resto, no es inamovible sin embargo no se debe perder de vista que cualquiera sea el tipo a imprimir debe describir fielmente a nuestro cliente, saber quién es no es opcional, puede marcar el éxito o el fracaso. (Ayala, 2013)

4.4.2 Selección de Variable de Segmentación

El tipo de segmentación que se utiliza en el proyecto es la segmentación geográfica, ya que, se selecciona un segmento para realizar las encuestas, en este caso, se tomaron sectores tales como el Valle de los Chillos, Norte, Sur y Centro de Quito, mientras que, con la segmentación demográfica se tomó un perfil de consumidor, en el cual existan factores como; género, edad y el nivel de ingreso de las personas.

Se considera que la estrategia de segmentación de mercados es útil para el taller ya que permite operar con recursos limitados y no requiere de producción, distribución y publicidad masiva.

La segmentación de mercados permite a una pequeña empresa competir con éxito contra una empresa más grande gracias a que ayuda a maximizar a las utilidades por unidad y las ventas por segmentos. (David F. R., Conceptos de Administración Estratégica, 2013, pág. 257)

4.5 Tipos de Investigación

Los tipos de investigación a tratarse en este estudio serán las cuantitativas y cualitativas.

Investigación Cuantitativa:

“Es la metodología de investigación que busca cuantificar los datos, en general, aplicar una forma de análisis estadístico”. (Malhotra, Davila Martinez, & Treviño Rosales , 2004, pág. 137)

El método de investigación a realizarse son encuestas a clientes potenciales que permitieron dar a conocer las preferencias que tienen tanto en las manualidades de madera como en las de bisutería. Además de identificar el

nivel de ingreso que tiene, el sector donde viven, el precio que están dispuestos a pagar, entre otros factores importantes.

Investigación Cualitativa:

“Es la metodología de investigación no estructurada y exploratoria con base en muestras pequeñas que proporcionan un panorama y comprensión del escenario del problema”. (Malhotra, Davila Martinez, & Treviño Rosales , 2004, pág. 137)

Por lo tanto para el desarrollo de esta investigación se realizó un enfoque grupal a clientes potenciales conformado por 6 personas, una entrevista al experto y una entrevista a la dueña del taller para recolectar datos que permitan entender el comportamiento del consumidor y porqué prefieren adquirir productos de madera y bisutería en lugar de otros productos relacionados.

Investigación Exploratoria

“La técnica exploratoria cuantitativa es la recolección, análisis e interpretación de datos que no son objetivamente mesurables, consiste en tomar una muestra pequeña que proporcione información de conocimientos y comprensión del entorno del problema.” (Malhotra, Davila Martinez, & Treviño Rosales , 2004, pág. 299)

Investigación Descriptiva

Esta investigación permite describir los requerimientos, necesidades de los diferentes actores del mercado (clientes), es decir, se logra señalar las características y propiedades de los clientes. (Malhotra, Davila Martinez, & Treviño Rosales , 2004, pág. 115)

El tipo de investigación que utilizaremos para desarrollar este capítulo serán la exploratoria y descriptiva.

Fuentes de Información

Las fuentes de información que se han utilizado para el taller son:

Datos primarios: como la entrevista a una experta y dueña del Taller Flor arte la cual ayudó con información para tener conocimiento de cómo se encuentra el mercado, la competencia y experiencias que ha tenido dentro del negocio y de la industria.

Se realiza también encuestas a potenciales clientes para conocer los gustos y preferencias de los mismos y por último un grupo focal que permite saber las opiniones del cliente en cuanto el negocio.

Datos secundarios: Se basa en utilizar libros, tesis, internet, etc., que son fuentes que permiten tener información externa relacionada con el taller para tener conocimiento del entorno.

4.5.1 Necesidades de Investigación

De acuerdo a las necesidades encontradas en el negocio se permite tener información que permita conocer lo que a los clientes les gustaría adquirir y lo que realmente necesitan, para identificar que se puede ofrecer en el taller de acuerdo a los gustos de los clientes.

Adicionalmente podemos tener información de los usuarios externos como los proveedores, clientes y sustitutos para encaminar el negocio con sus respectivas mejoras.

Tabla 18 Necesidades de Investigación

TIPO	NDI	FUENTES
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> * Servicio al cliente * Precios aceptables * Promociones sugeridas * Medios de comunicación * Producto de calidad * Gustos y preferencias 	<ul style="list-style-type: none"> * Encuestas * Grupos de enfoque * Entrevistas a expertos
Competencia	<ul style="list-style-type: none"> * Precio * Promociones * Número de competidores * Diseños * Ubicación * Artesanos, artesanos ambulantes * Productos Chinos. 	<ul style="list-style-type: none"> * Investigación de campo * Fuentes secundarias, página web * Entrevistas a expertos
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> * Tiempos de entrega * Formas de crédito * Canales de distribución * Tipo de material 	<ul style="list-style-type: none"> * Investigación de campo * Fuentes secundarias, página web
Sustitutos	<ul style="list-style-type: none"> * Tipo de productos (Cerámica, vidrio) * Preferencias de consumo * Motivos de compra 	<ul style="list-style-type: none"> * Corporación Impulsar (Manos Ecuatorianas) * Cámara de artesanos del Ecuador * MIPRO * Encuestas * Grupos de enfoque

Como resultado del análisis de las necesidades de investigación de la tabla 18, detallada anteriormente, se identifica que los principales factores son el precio, promoción, ubicación, tiempos de entrega, formas de crédito tanto para clientes, como para proveedores y para la competencia, mientras que como sustitutos se tiene la cerámica y el vidrio.

4.5.2 Desarrollo de la Investigación

Para el desarrollo de la investigación como se mencionó anteriormente se realizará una investigación cuantitativa por medio de encuestas a clientes potenciales.

Encuesta de clientes potenciales.- Es la herramienta que permite analizar si las personas están dispuestas a comprar productos de madera y bisutería, en qué lugares lo compran, con qué frecuencia, disposición de pago, por qué medios de comunicación se enteran de los productos de manualidades, entre los factores más importantes.

Adicionalmente se lleva a cabo la investigación exploratoria mediante la realización de un enfoque de grupo y una entrevista con expertos.

4.6 Metodología y Tamaño de la Muestra

Se realizará una encuesta en la ciudad de Quito y en el Valle de los Chillos para poder determinar los gustos, preferencias, precio y más características que los clientes tengan en cuanto a productos de manualidades en madera y bisutería.

Para que los datos recogidos de las encuestas sean representativos de la población y tengan resultados claros para el posterior análisis, se realizará el método aleatorio simple, tomando el total de la población del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Formula:

$$n = \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 (p * q)N}{E^2(N - 1) + Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 (p * q)}$$

(Ecuación 1)

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza=95% = 1.96

N = población = 691591

p = probabilidad de éxito = 0.5

q = probabilidad de fracaso = 0.5

E = error de estimación = 0.05

Reemplazando:

$$n = \frac{3.8416(0.5*0.5)691591}{0.0025(691591-1)+3.8416(0.5*0.5)} = 384$$

(Ecuación 2)

Tomando como nivel de confianza el 95% se obtiene un tamaño de muestra de 384 personas a las que se debe realizar la encuesta.

4.7 Diseño del Cuestionario



ENCUESTA DEL TALLER DE MANUALIDADES

Introducción: Somos estudiantes de la Universidad de las Américas y las respuestas a la presente encuesta, servirá para la realización de una tesis de grado. La información franca y real es fundamental, para obtener buenos resultados. Muchas gracias por su colaboración.

Edad: _____

Género:

Femenino ()

Masculino ()

Sector: Norte ___ Centro ___ Sur ___ Valle de los Chillos ___

Nivel de ingresos:

\$ 0 a \$320 ___ \$ 321 a \$ 600 ___ \$ 601 a \$ 900 ___

\$ 901 a \$ 1500 ___ \$ 1500 a \$ 2000 ___ \$ 2001 a \$ 4000 ___

\$ 4000 en adelante ___

1. ¿Usted compra productos de manualidades en madera y bisutería?

Si _____

No _____ (se agradece su participación, usted ha terminado la encuesta.)

2. Indique con una "x" que productos de manualidades le gusta:

Madera _____

Pintura en tela _____

Bisutería _____

Cerámica _____

Otros (indique) _____

3. Con cuánta frecuencia compra manualidades en madera y bisutería?

Diario _____ Semanal _____ Mensual _____
 Eventual _____ Nunca _____

4. ¿En qué lugar consigue este tipo de manualidades en madera y bisutería?

Talleres _____ Centros comerciales _____
 Ferias _____ Bazares _____
 Otros (indique) _____

5. Marque con una "x" los productos que más le gustaría comprar en bisutería

Collares _____ Anillos _____
 Pulseras _____ Aretes _____
 Otros (indique) _____

6. Marque con una "x" los productos que más le gustaría comprar en madera

Decoración para sala _____ Comedor _____ Dormitorio _____
 Cocina _____ Casa en general _____
 Otros (indique) _____

7. Le gustaría adquirir productos:

En crudo _____ Acabado _____ Gustos y preferencias _____

8. Su promedio de gasto en productos de madera y bisutería al mes es de:

\$5,00 a \$35,00 _____ \$36,00 a \$60,00 _____ \$61,00 a \$100,00 _____

\$101,00 a \$200,00 _____ \$201,00 en adelante _____

9. Estaría dispuesto a comprar productos de madera y bisutería por medio de:

Catálogo _____ Internet _____

Redes sociales _____ Talleres _____

Otros (indique) _____

10. Cree usted necesario que la presentación de un catálogo debe ser:

Personalizado y exclusiva _____ Enviado directamente a su domicilio _____

Catálogo virtual _____

Otros (indique) _____

11. Indique por qué medios de publicidad le gustaría enterarse sobre promociones y productos de manualidades en madera y bisutería:

Televisión _____ Radio _____ Prensa _____

Internet _____ Mensajes de texto _____ Correo electrónico _____

Otros (indique) _____

12. Marque con una "x" en qué ocasiones compra productos de manualidades en madera y bisutería

Regalos _____ Decoración _____ Uso personal _____

Otros (indique) _____

13. Conoce o ha escuchado usted de talleres de manualidades que ofrezcan productos de madera y bisutería

Si (cuales) _____

No _____

14. Qué promociones le gustaría que tenga un taller de manualidades?

15. Qué grado de importancia le da usted a los siguientes aspectos a la hora de comprar productos de madera y bisutería

	Muy importante	Importante	No demasiado importante	Nada importante
Precio				
Calidad				
Promoción				
Diseño				

16. ¿Usted estaría dispuesto a comprar productos de madera y bisutería en mi taller?

Si _____

No _____

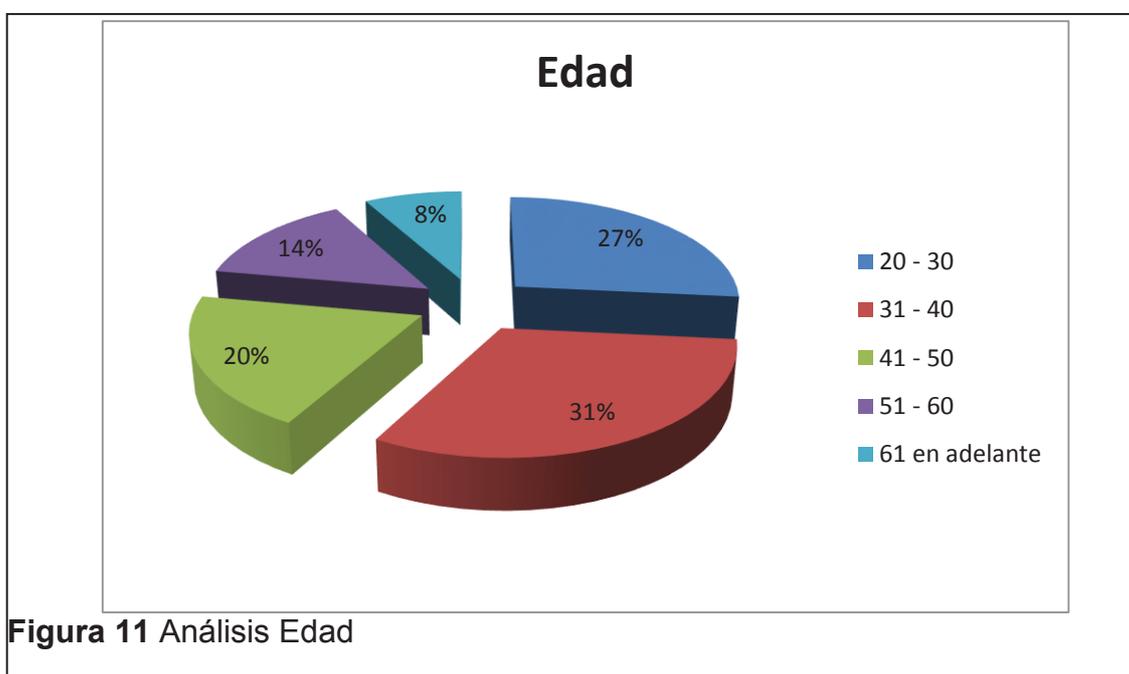
MUCHAS GRACIAS!!!!

4.8. Análisis de Datos

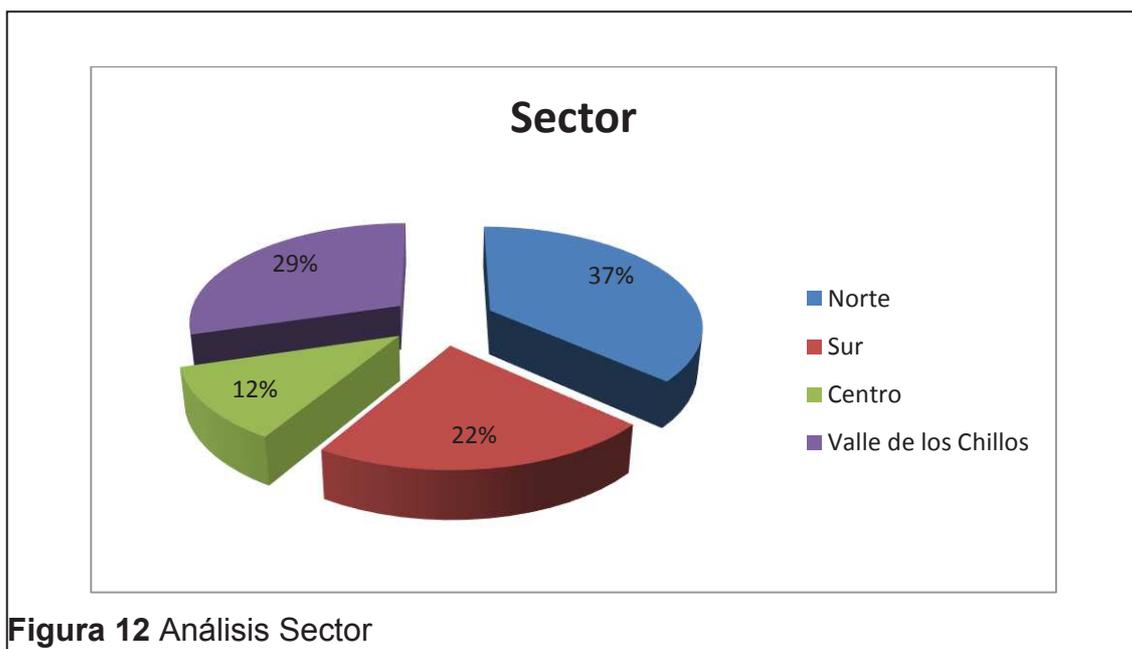
4.8.1 Univariados

Univariado es la estadística descriptiva, quiere decir, que es el análisis de una sola variable que describe características de la misma.

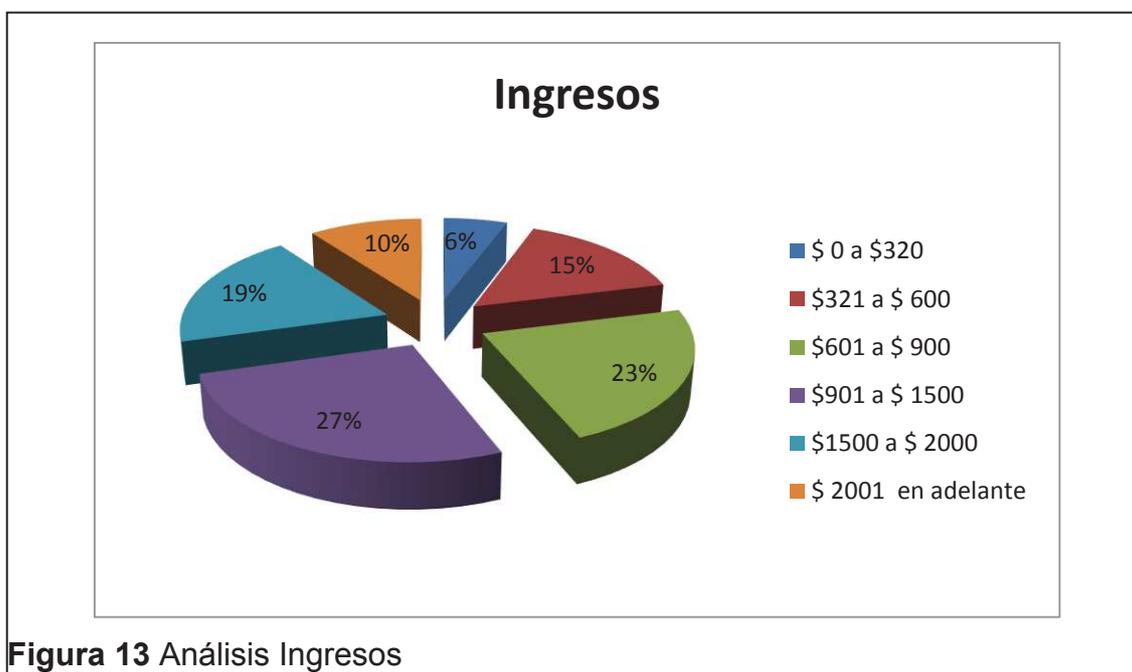
Las encuestas fueron realizadas exclusivamente a mujeres de la ciudad de Quito y del Valle de los Chillos, debido al enfoque del negocio.



De acuerdo a las encuestas realizadas las mujeres que están más interesadas en los productos de manualidades de madera y bisutería son las de 31-40 años de edad con un 31%, seguido de las mujeres de 20-30 años con un 27%, luego no muy detrás con un 20% vienen las mujeres de 41-50 años y por último vienen las de 51-60 y 61 en adelante con un 14% y 8% respectivamente.



Según el sector, el Norte es el más interesado con el 37%, después viene el Valle de los Chillos con el 29%, seguido del Sur con un 22% y el Centro con el 12%.



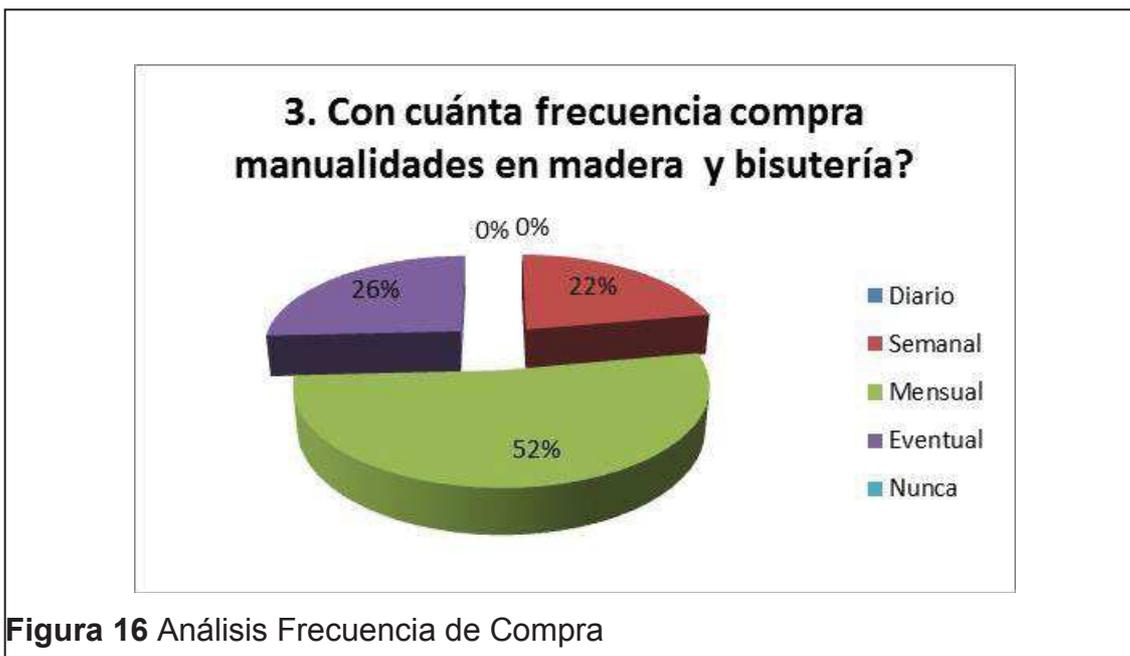
El 27% de las mujeres encuestadas tienen ingresos de entre \$901 - \$1500 seguido de las mujeres que ganan entre \$601 - \$900 con un 23%, el 19% corresponde a las mujeres con ingresos de \$1500 - \$2000.



El 90% de las personas encuestadas compran productos de madera y bisutería y solo el 10% no compran.



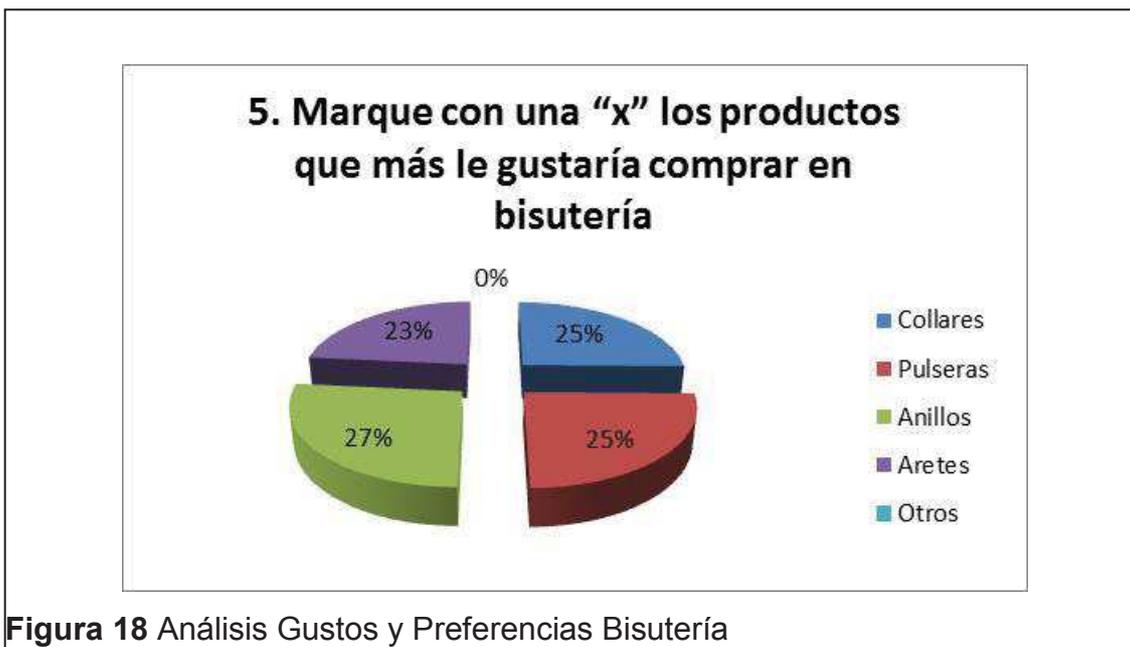
Los productos de manualidades que más les gustan a las personas encuestadas son la bisutería y la madera con un 35% y 25% respectivamente, seguido de la pintura en tela con un 17%, mientras la cerámica es la de menor interés con el 15%.



Las personas encuestadas compran con más frecuencia manualidades en madera y bisutería al mes con un 52%, el 26% lo hace eventualmente y el 22% lo hace semanal.



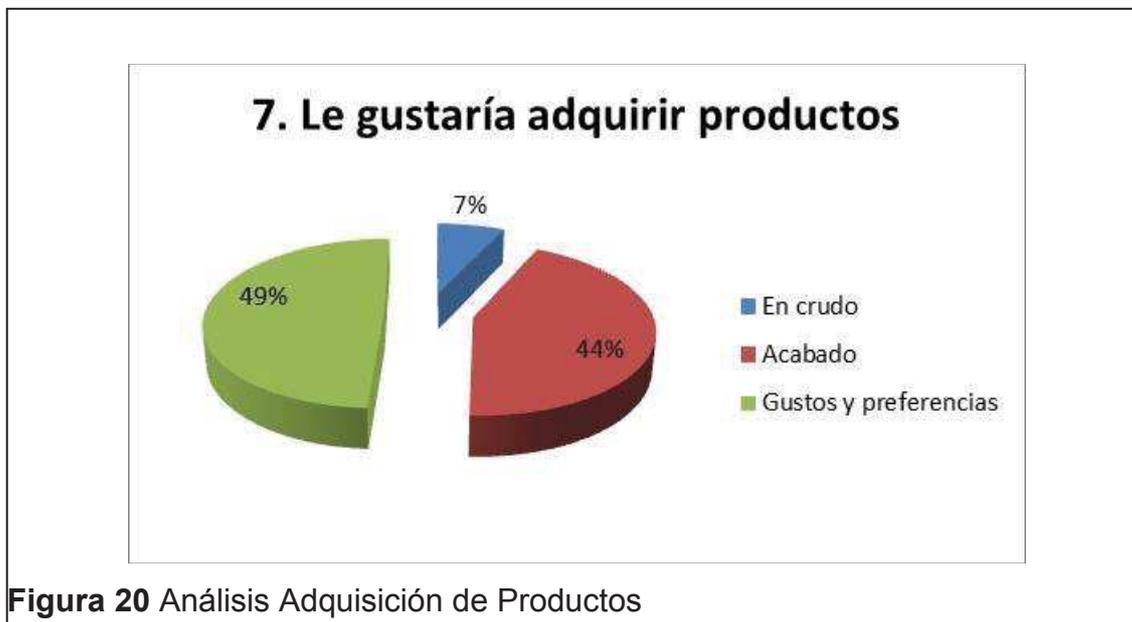
El 43% de los encuestados compra estos productos en centros comerciales, el 32% en talleres y el 19% en bazares.



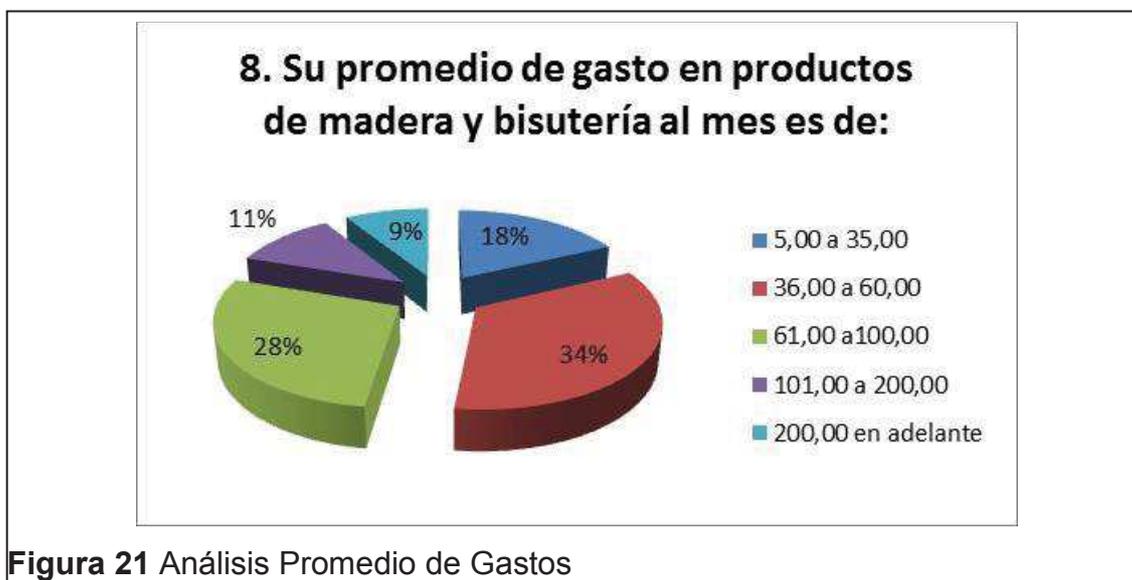
En cuanto a la bisutería lo que más compran son anillos con un 27% seguido de collares y pulseras con un 25% y un 23% son aretes, como se puede observar no hay mucha variedad en la preferencia de los productos de bisutería por lo que las personas les gusta combinar estos artículos por lo que lo suelen utilizar en conjunto.



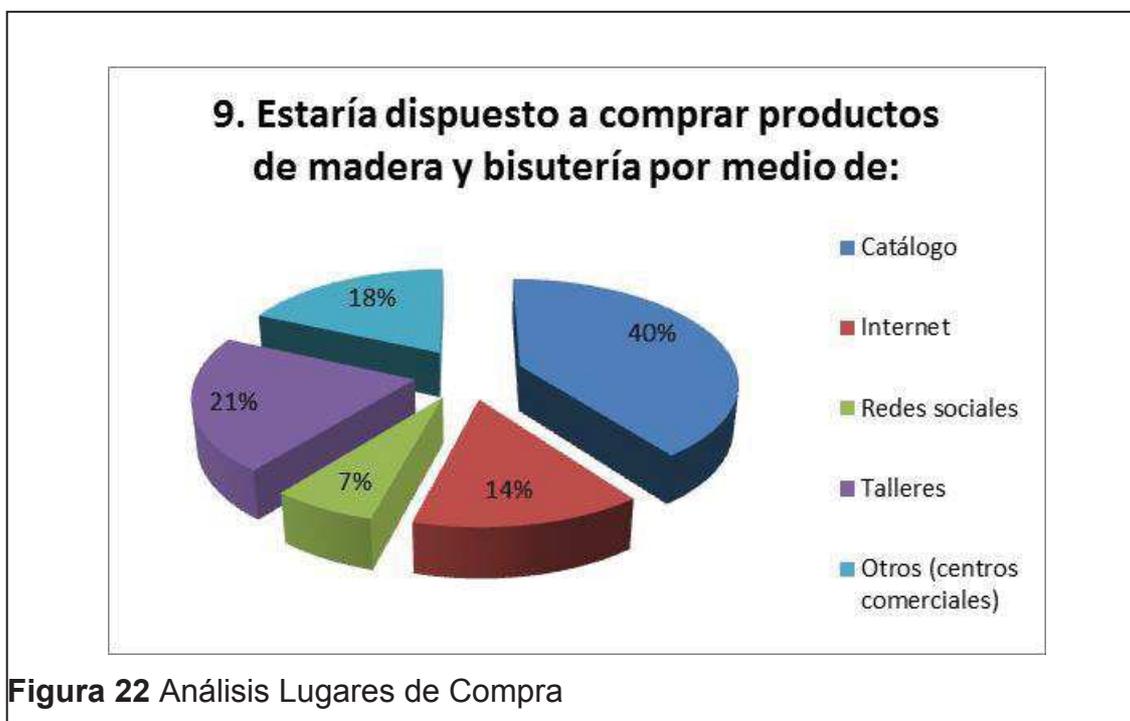
En cuanto a productos de madera lo que más se adquiere son para la decoración de la casa en general con un 32%, dormitorio con un 23%, y cocina con un 18%, el comedor es el menos adquirido con el 15%.



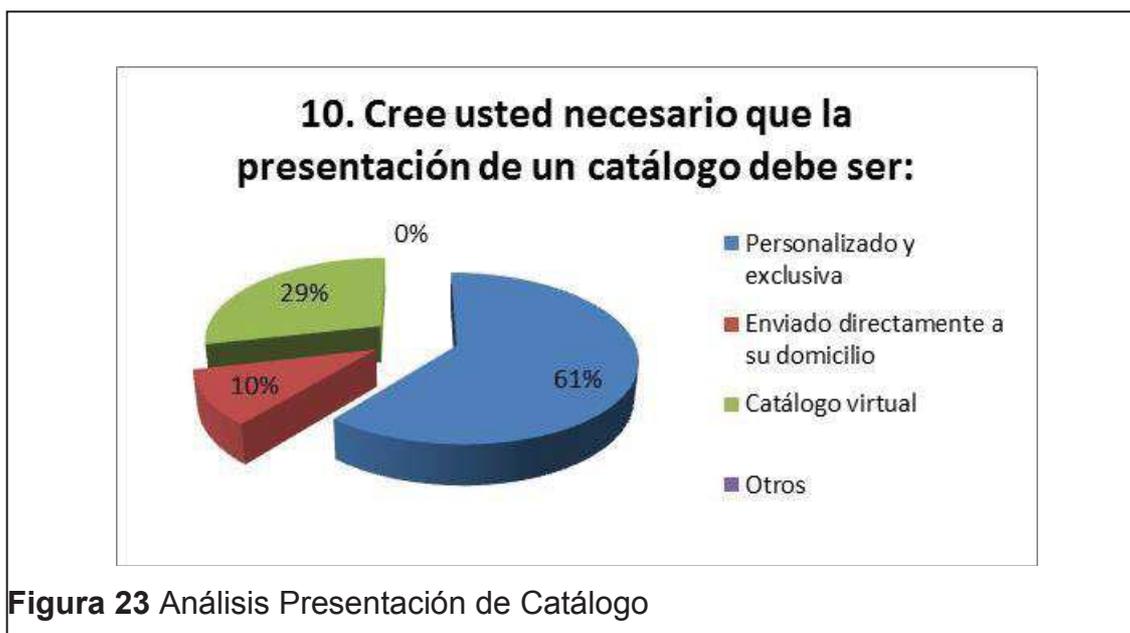
El 49% de los encuestados le gustaría adquirir el producto de acuerdo a sus gustos y preferencias y el 44% le gusta el producto acabado y un 7% en crudo.



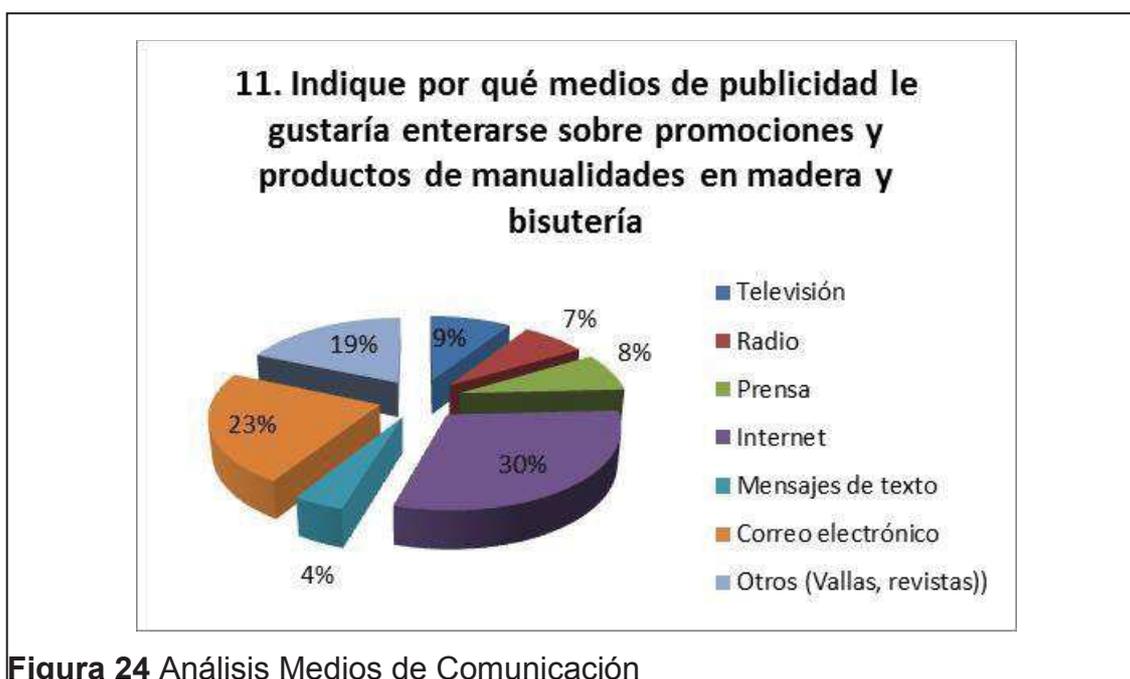
Un 34% de las personas gastan un promedio de \$36,00 a \$60,00, un 28% gasta entre \$61,00 a \$100,00, un 18% gasta un promedio de \$5,00 a \$35,00 y un 11% gasta al mes un promedio de \$101 en adelante.



De acuerdo a los resultados de las encuestas las personas estarían dispuestas a comprar productos de madera y bisutería por medio de un catálogo un 40%, mientras que un 21% compra en talleres, un 18% en centros comerciales, un 14% lo haría por internet y solo un 7% compraría por medio de redes sociales.



El 61% de los encuestados cree que el catálogo debe ser personalizado y exclusivo, mientras que el 29% prefiere que sea un catálogo virtual.



La gente prefiere enterarse de promociones y productos de manualidades en madera y bisutería por medio de internet, correo electrónico, revistas con un 30%, 23% y 19% respectivamente.



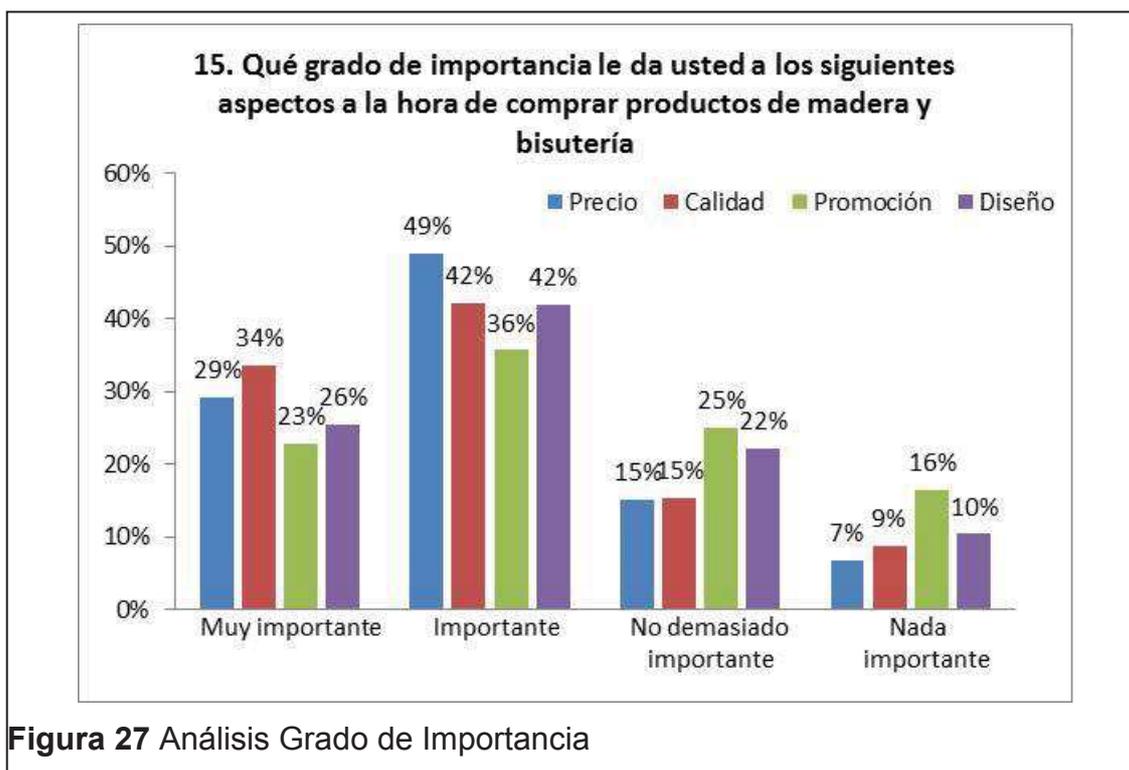
La mayoría de las personas encuestadas compra estos productos para uso personal 59%, luego lo utilizan para decoración con un 25%, seguido del 16% que lo hace para regalos.



Solo el 24% de las personas encuestadas conocen talleres que ofrezcan este tipo de productos como Flor Arte, Carma, Maderitas, Novedades, Cerámicas Mónica, Ricardito Bazar, entre otros.

14. Qué promociones le gustaría que tenga un taller de manualidades?

Las promociones que más les gustaría son el 2x1, promociones en el material, regalos, descuentos por monto, precios exequibles, promociones.



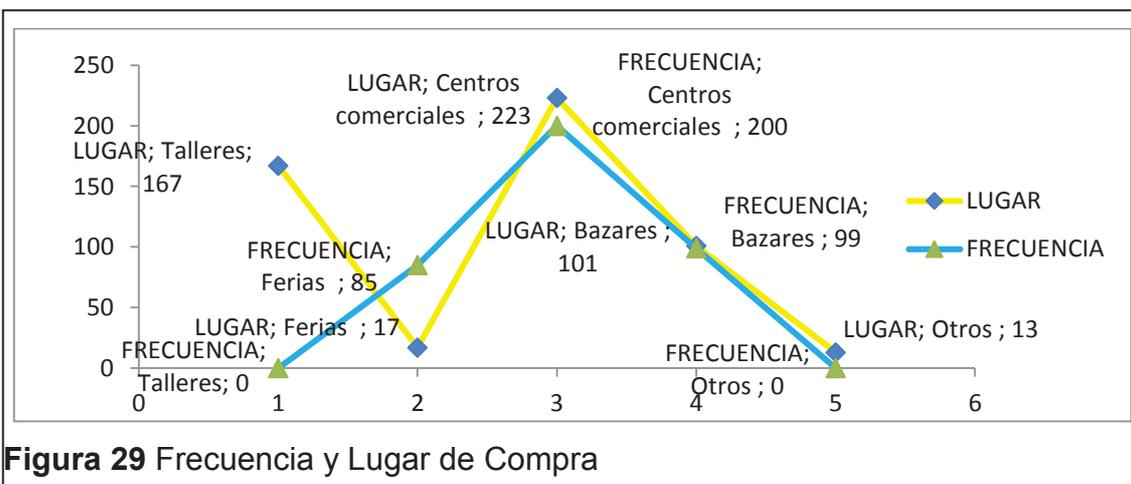
Lo que les parece más importante a las personas encuestadas es el precio al momento de comprar estas manualidades con el 49%, seguido de la calidad y el diseño con el 42% y por último se encuentran las promociones con el 36%.



Según las encuestas realizadas el 90% de las personas estarían dispuestas a comprar en “Mi Taller” y el otro 10% no lo haría.

4.8.2 Bivariados

Este análisis es aquel que participa una variable independiente con respecto a una variable dependiente



Como resultado a estas 2 variables indican que las personas compran mensualmente en centros comerciales, eventualmente en bazares y semanalmente en talleres de manualidades y en ferias cuando existen.

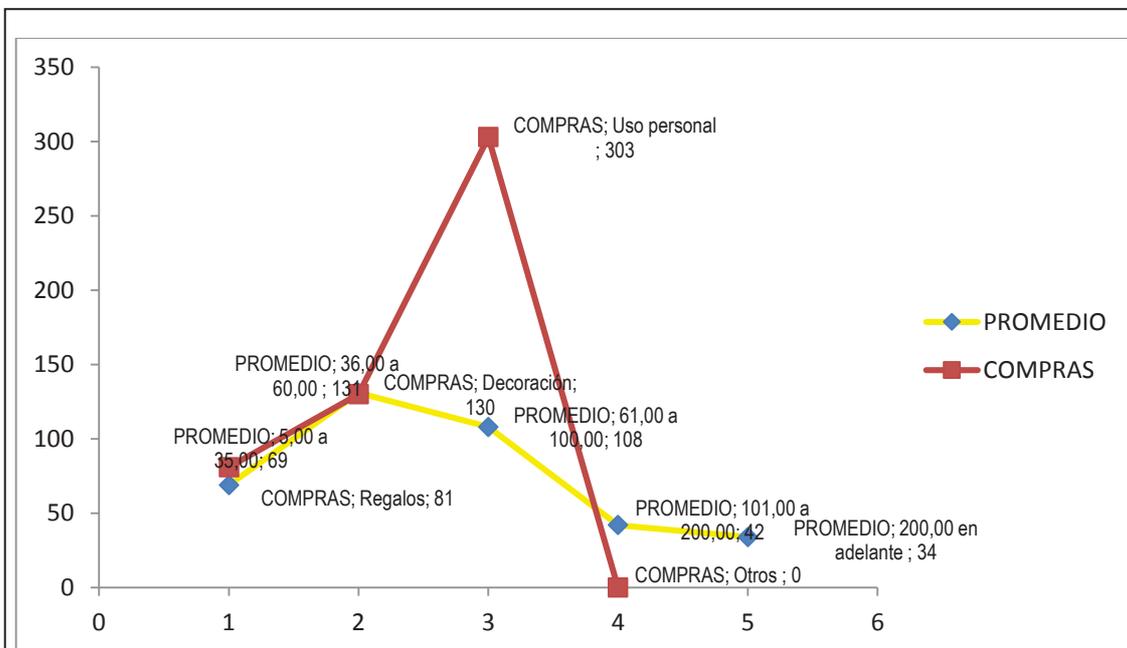


Figura 30 Promedio de Gastos y Motivos de Compra

Para comprar regalos las personas están dispuestos a pagar entre \$5 a \$35 y para decoraciones para el hogar gastan entre \$36.00 a \$ 131.00.

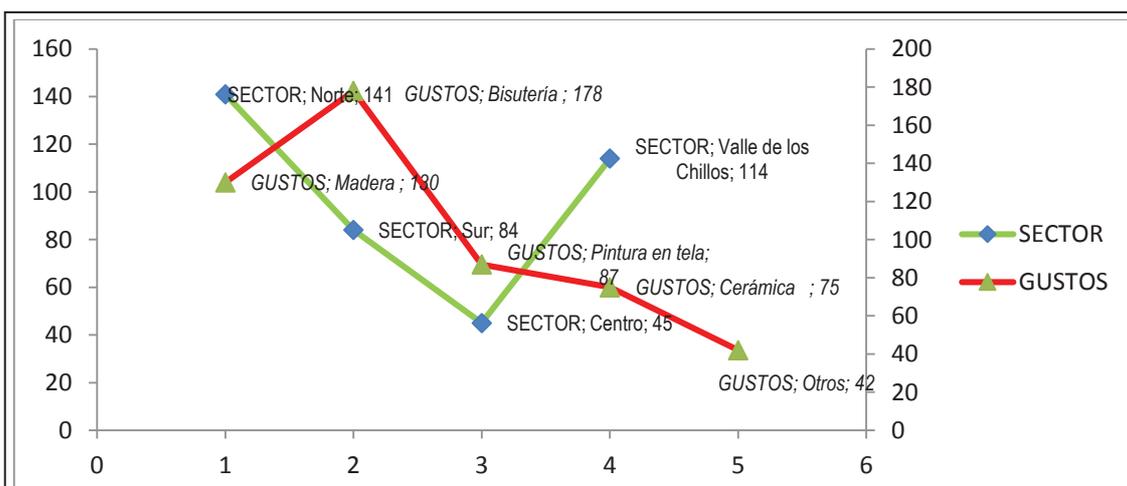
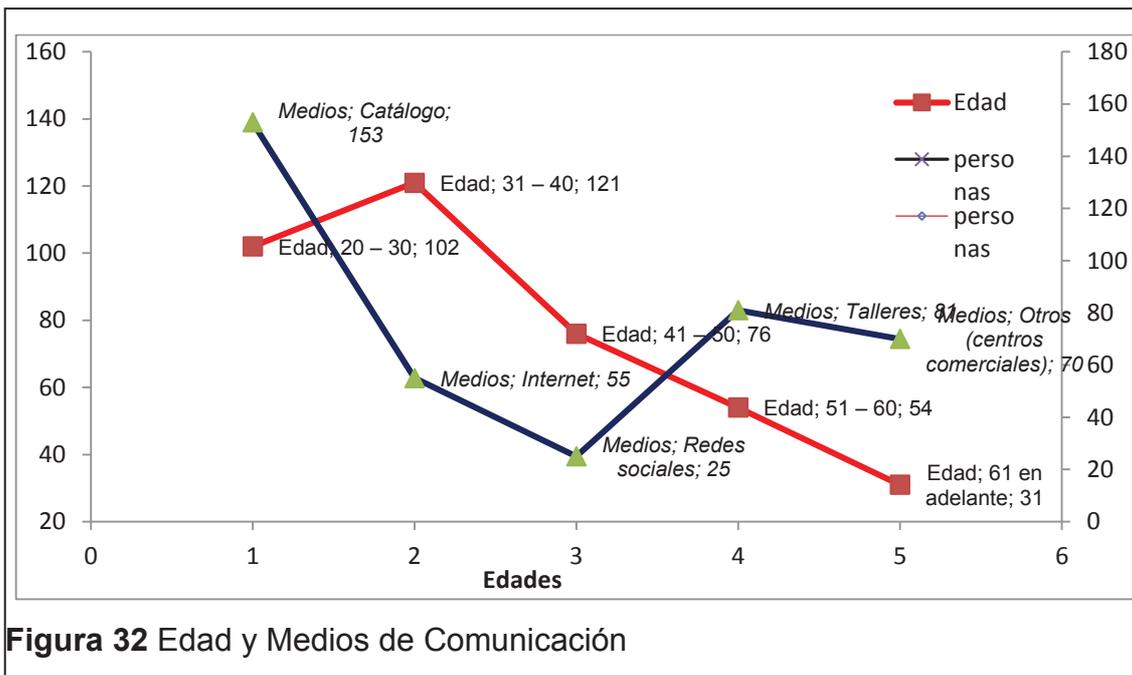


Figura 31 Sector y Productos de Manualidades

Otras de las variables que se consideran importantes, son los sectores con los diferentes gustos de manualidades que existen.

En el norte a la gente le gusta más la bisutería, en el valle de los chillos entre madera y bisutería, mientras que en el sur y centro de Quito se dirigen para pintura en tela y cerámica.



Finalmente se analiza las edades con los diferentes medios que desean ser informados sobre las manualidades.

Entre 31 a 40 años prefieren ser informados de cualquier producto o promoción por medio de internet; mientras que personas de 41 a 60 años de edad prefieren dirigirse a los talleres para observar el producto.

4.9 Punto de vista de los actores involucrados

Enfoque Grupo:

Herramienta que permite obtener información mediante opiniones y criterios sobre temas de interés del investigador.

Se realiza una reunión aproximadamente de seis personas que compartirán opiniones, un moderador para que ayude a guiar el orden. El tiempo aproximadamente es de 15 min, se filmará toda la sesión y esta debe ser en un lugar totalmente apropiado que permita a los participantes estar cómodos.

Resultado del enfoque grupal

- Las madres demostraron interés en cuanto a los talleres de manualidades.
- Indican que las manualidades ayudan a reducir el nivel de estrés.
- Expresaron que tiene interés no solo en comprar el producto, sino también en recibir clases en horarios flexibles. En especial en la mañana. (9:00 am – 12am o 15:00am a 18:00pm).
- Otras manualidades de agrado de las madres indicaron la cerámica, vidriería y productos en tela como cuadros.
- Les encantaría recibir clases personalizadas en madera y bisutería.
- Opinaron que la entrega de producto según las características que desea el cliente es muy importante e interesante ya que con solo entregar una foto o indicar el modelo tiene lo que se ha pedido.
- Los productos en cuanto a las manualidades deben ser innovadores y únicos, indican las madres, ya que ellas compran estos productos para la decoración del hogar o para regalar y no les gustaría encontrar que ese regalo se pueda encontrar en cualquier parte.
- Como un punto importante que recalcaron las mujeres fue la necesidad del servicio de dictar clases para un taller que se dedique a la venta de manualidades.

- Los puntos para mejoras en “MI TALLER” que los clientes mencionaron fueron los tiempos de entrega y promociones al ser un cliente frecuente.
- Se sienten a gusto en cuanto a los precios y el servicio al cliente que se le da en “Mi Taller”.

4.10 Punto de vista de expertos en la industria

Entrevista con experto:

Se realizó la entrevista a Rita Pérez Gerente y propietaria del taller FLOR ARTE. Ver anexo 2.

Resultado entrevista con experto

- Mi nombre es Rita Pérez dueña y propietaria de Flor Arte.
- Mi negocio se dedica a la venta de productos terminados y material para madera, cerámica, tela y velas, adicional se dictan cursos para pintura en madera, cerámica, tela, bordados y también me dedico a dictar clases de los tipos de manualidades mencionados anteriormente con su respectiva técnica. Se realizan seminarios con expertos y profesionales extranjeros.
- Mi negocio funciona 32 años dedicándose solo a manualidades.
- En este momento el producto que sale más es la madera y anteriormente la cerámica era muy vendido, tuvo su auge y con la cerámica empecé mi negocio ya que tengo la maquinaria respectiva para realizar cerámica. El vender madera y dictar clases no solo es el producto que más sale, sino que esto va de la mano de los materiales para realizar estas piezas.
- Como en todo negocio se tiene problemas con los clientes por inconformidad en cuanto al producto, material o seminarios que se dictan, sin embargo se les brinda lo mejor que hay en mi taller y por eso es que me encuentro en el mercado de las manualidades mucho tiempo. Es muy difícil cumplir todas las necesidades del cliente, pero eso es lo que tratamos, siempre darles lo que necesitan para que puedan salir tranquilos,

sea esto cambiando el producto, el material o hasta a veces devolver el dinero, pero mantenemos al cliente feliz y tratamos de que no vayan a la competencia.

- En cuanto a la competencia es algo que todo mundo tiene ese problema y lo vives tranquilamente y gracias a la competencia te permite mejorar muchas cosas que no te das cuenta internamente, esto no lo dicen clientes y a veces obviamente vas a visitar para ver cómo está la competencia.
- Como ustedes pueden ver estoy gracias a Dios en una ubicación muy buena que permite al cliente saber que existo, y los precios es un tema que a veces tu puedes estar un poco más alto o bajo, pero todo esto depende del material, técnicas y acabados de los productos.
- No es difícil montarse un negocio de manualidades pero debes estar consciente que es un negocio que depende mucho de los gustos del cliente en cuanto al tipo de manualidades y debes tener todo los papeles en orden para montarte un negocio como cualquier otro.
- Como mencioné anteriormente mi negocio no solo se dedica a la venta del producto en bruto o terminado, lo que complementa a todo esto son los materiales y los cursos que se dictan.
- Para ser un artesano calificado debes tomar cursos en el extranjero y en tu propio país. Aproximadamente debes realizar 6 a 10 cursos en total que los puedes hacer mezclado 3 aquí y 3 en el extranjero pero estos cursos deben ser con distinta técnica y afiliarse a la cámara del artesano.
- No, no he recibido apoyo por parte del gobierno ya que no me ha hecho falta pedirlo. Sin embargo he conocido personas que si tienen apoyo en cuanto a las ferias que se realizan.
- No, mientras tengas todos los papeles y los requisitos en orden tal cual te los piden al rato de sacar una licencia de funcionamiento.
- Como toda empresa o negocio se tiene pros y contras. Los pros han sido que he tenido una buena acogida en cuanto a estos cursos sea por la ubicación que tengo y por el servicio que he venido entregando durante todos estos años, he podido hacer que los clientes vuelvan por otros

cursos o materiales, sin embargo también he crecido brindando otros servicios. En cuanto a los contra los clientes estaban inconformes porque el producto no había sido de su agrado, pero esto depende de los gustos ya que en este negocio depende mucho de qué es lo que desea el cliente y qué le llama la atención.

Entrevista con Gerente General:

Se realizó la entrevista a Patricia Mora Gerente y propietaria del taller “MI TALLER”. Ver anexo 3.

Resultado entrevista con gerente y dueña de MI TALLER”

- Patricia Mora
- “Mi Taller”
- Bueno, me dedico a realizar todo tipo de manualidades en especial en madera y bisutería que son los que en este momento las personas están interesadas y me piden mucho, sin embargo yo pinto cerámica, tela, vidriería y como mencioné antes, madera que se le conoce también como country y bisutería, realmente me gusta mucho las manualidades de todo tipo.
- El negocio lo llevo ya cinco años, anteriormente solo era mi taller, no vendía, solo pintaba para decorar mi casa o para dar regalos y porque esto es mi hobby y no solo un simple negocio, pero un día un familiar me dijo que comience a vender y así lo hice y de poco a poco he crecido.
- Mis productos de mayor solicitud son pintura en madera y bisutería. Se vende bastante baúles, cajas, cofres, porta retratos, charoles, colga puertas, nombres en madera, cuadros de madera, porta velas, dispensador de cocina, porta huevos, dispensador de cubiertos, apliques de decoración de cocina, caja porta te, servilleteros, caja servilletero, caja vinera, charoles para pan y recuerdos para cualquier tipo de ocasión sea para bautizo, para bodas. Y en cuanto a la bisutería vendemos collares,

anillos, aretes y pulseras. Todos estos son productos innovadores, modelos únicos.

- Es difícil decirle cuanto se vende mensualmente ya que en este negocio hay meses sumamente bajos y otros que son muy altos en especial cuando son meses festivos, como por ejemplo navidad, día del niño, día de los enamorados, día de la madre, del padre o cuando hay pedido para ocasiones especiales, le podría decir que mensualmente con todo esto se vende aproximadamente \$3200.
- Mis clientes son más señoras o amas de casas, pero en realidad tengo de todo un poco niñas, adolescentes, señoras y hasta a veces señores, ya que es un producto para cualquier ocasión.
- Realmente lo estoy manejando todo yo sola, pero me he dado cuenta de que a veces no puedo realizarlo sola en especial cuando se tiene pedidos grandes, en esas ocasiones contrato personas, pero lo demás si lo hago yo, la parte contable, las ventas, etc.
- Yo pienso realmente que ellos regresan primero por mi atención y porque doy un producto con buenos acabados, sin embargo algo que les gusta a mis clientes es porque ellos me piden un diseño y yo les hago tal cual ellos desean.
- Más el motivarme a crecer, porque como les mencioné anteriormente este es mi hobby y eso es lo que me motiva, pero me he dado cuenta de que es un negocio que tiene potencial y que se puede crecer con un poco de mejoras y se debe aprovechar la virtud que no todos lo tienen, en mi caso será la habilidad.
- Lo que le hace falta a mi taller es tener publicidad, no la tengo, realmente solo tengo algunas hojas volantes, el letrero y como clientes mis parientes, amigas de mis parientes, compañeros de trabajo de mis hijos que se ha ido recorriendo la voz y mejorar mi inventario o mejor dicho tener más control sobre las ventas, stock que son las más importantes.

Categorización

La categorización que se va a tener para los productos de manualidades para Mi Taller son los siguientes tanto para madera como para bisutería.

En madera se categoriza de la siguiente manera:

- Decoración para la sala
- Decoración para el dormitorio
- Decoración para cocina
- Decoración días especiales

Decoración días especiales se refieren a los días especiales como por ejemplo el día de la madre, navidad, día de los enamorados entre las más importantes, en donde no todo el tiempo estamos festejando estos días si no son específicos, es temporal.

Para bisutería se realizan productos como:

- Collares
- Pulseras
- Aretes
- Anillos

Tanto la manualidad de madera y la bisutería tiene diferentes técnicas para el acabado, permitiendo que los diseños sean innovadores.

4.11 Elección del segmento

En base a las encuestas que se realizaron, el resultado de las mismas indica que existe interés en mujeres desde 20 años hasta señoras de 65 años de edad, en donde las de más interés están en el rango de 31 a 41 años prefiriendo productos de madera para decoración del hogar y seguidas del rango de 21 a 30 años con intereses en la bisutería. Los sectores que se eligieron fueron en la ciudad de Quito y en el Valle de los Chillos, basándose

en el análisis de la población que se realizó en el capítulo 2 por el porcentaje de mujeres entre 20 a 65 años.

4.12 Oferta

La Oferta es la cantidad de un bien o servicio que el vendedor pone a la venta. (Economicas.WS y FiscicaPractica, 2013)

Quiere decir, es la capacidad de producción anual por el precio promedio. Para la bisutería la capacidad de producción es 240 artículos anuales y su precio promedio es \$15.00 con un total de \$3,600.00 y para la madera su capacidad es de 1116 y con su ticket promedio \$34.00 con un total de \$37,944.00

La oferta total para manualidades en madera y bisutería es de \$ 41,544.00 anual

4.13 Demanda

La demanda es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir. (Economicas.WS y FiscicaPractica, 2013)

Quiere decir, es el precio que se está dispuesto a pagar por la cantidad de personas que están interesadas en ese negocio. En este caso las personas interesadas son 235141 en Quito y en el Valle de los Chillos, mientras que el precio promedio de bisutería y madera es de \$24,5 por lo que la demanda total viene a ser de 233,894.53.

4.14 Demanda Insatisfecha

Se presenta cuando la oferta de los productores es insuficiente para satisfacer las necesidades de la población en general, esto quiere decir cuando la demanda supera la oferta.

Demanda Insatisfecha: Demanda –Oferta

$$233,894.53 - 41,544.00 = 192,350.53$$

La demanda insatisfecha del negocio es de 192,350.53.

CAPÍTULO V

5 Planteamiento de Objetivos

5.1 Objetivos a largo plazo

- Colocar una sucursal en Quito.
- Distribuir el producto a grandes ciudades como Guayaquil y Cuenca.
- Aumentar ventas al 100%.
- Exportar productos.
- Expandir el mercado en Cumbayá.

5.2 Objetivos a mediano plazo

- Alquilar espacios en Centros Comerciales.
- Mejorar maquinaria.
- Aumentar ventas al 50%.
- Realizar alianzas estratégicas con empresas que tengan relación con el negocio.

5.3 Objetivos a corto plazo

- Realizar un plan de marketing.
- Implementar software para áreas de facturación, contabilidad, base de datos e inventario.
- Implementar facilidades de pago al consumidor (pago cheque y tarjeta)
- Fidelizar clientes.
- Analizar la situación geográfica del taller.
- Aumentar ventas según el crecimiento del mercado de la industria manufacturera como promedio del 4,19%.

- Utilizar promociones para incrementar la afluencia en el local ubicado en el valle de los Chillos.

5.4 Definición de las Áreas a ser Intervenido

Las áreas que necesitan mayor intervención debido al análisis interno que se realizó previamente en el capítulo 2 del taller son:

Departamento Administrativo: Se va a encargar de manejar el inventario de manera adecuada para controlar los suministros del producto y tener un registro de cuánto hay en stock. El departamento administrativo se encargará también de llevar controles legales como contratos a empleados, afiliaciones, indemnizaciones, licencias de funcionamiento, etc., se encargará asimismo de controlar a la empresa de manera interna y al entorno para estar pendientes de las nuevas tendencias que pueda tener el mercado y teniendo un trato directo con clientes al momento de realizar negociación y pago a proveedores.

Departamento de Contabilidad: Debido a que no se cuenta con un departamento contable, se adquirirá un software que permita llevar de manera correcta los registros contables y preparar informes financieros en los cuales se pueda analizar los ingresos, egresos, como costos de suministros, análisis de las ventas, cuentas por pagar y facturaciones, teniendo resultados útiles para la toma de decisiones y así poder cumplir con los objetivos planteados por el taller, el mismo que será manejado por la gerente.

Departamento de Marketing: El principal objetivo de este departamento es incrementar las ventas logrando satisfacer las necesidades del cliente, mediante un buen posicionamiento y un estudio de mercado el cual permita sacar información necesaria de los consumidores para conocer sus gustos y preferencias.

Cabe recalcar que dentro del departamento de marketing se analizará a los productos en sí, es decir, defectos y virtudes de los mismo; además del precio al que se va a vender teniendo en cuenta el precio de la competencia; también se estudiara el canal donde se colocará los productos y el medio por el cual se va hará conocer.

Departamento de Ventas: Permitirá elaborar pronósticos de venta, establecer precios, realizar publicidad y promociones de ventas, así como también realizar un seguimiento continuo de todas estas actividades que permitan el mejor funcionamiento del área para que el taller pueda tener una base guía por donde debe dirigirse en cuanto a las ventas.

CAPÍTULO VI

6 Plan de Marketing

6.1 Definición del Plan de Marketing

Como su nombre lo indica es una planeación del marketing, cuyo objetivo principal es analizar la verdadera satisfacción del consumidor.

La finalidad del plan de Marketing es analizar estrategias de marketing, políticas de precio y servicio al cliente, tácticas de venta, promoción, garantía, publicidad y distribución.

En la actualidad MI TALLER necesita un plan de marketing cuya finalidad permita analizar los problemas no identificados en su comienzo y oportunidades futuras que permitan dar soluciones. El objetivo principal es realizar un plan de mejora para Mi Taller cuya finalidad es constituirla como empresa y aumento de la rentabilidad.

6.2 Estrategia General de Marketing

“MI TALLER” como se mencionó en capítulos anteriores ya está en funcionamiento hace 5 años, debe enfocarse en conservar y mantener el negocio, mediante estrategias de crecimiento como penetración en el mercado y desarrollo del producto.

La estrategia de crecimiento permitirá aumentar las ventas de productos actuales en mercados actuales.

La propuesta es ejecutar una gestión estratégica, que permita alcanzar un posicionamiento competitivo y diferenciado, a través del mejoramiento de procesos, trabajo en equipo, desarrollo de las áreas y alianzas estratégicas,

obteniendo un valor agregado que permita satisfacer las necesidades del cliente y el mercado.

El segmento al que está enfocado el taller se ha basado en las encuestas realizadas y gracias a los resultados se ha obtenido que las personas interesadas son mujeres de 20 a 65 años de edad que tengan gusto por las manualidades de bisutería y madera, a las cuales se logrará llegar de mejor manera por el valor agregado que se ofrece que es el de la entrega del producto según las características que desean, por lo que se logrará tener un posicionamiento significativo en el mercado el cual permite ser un taller competitivo dentro del mismo.

6.2.1 Estrategias de Corto y Largo Plazo

Corto Plazo

- Realizar un catálogo para poder ofrecer a los actuales y potenciales cliente promociones y nuevos productos.
- Aumentar la rentabilidad del negocio mediante una fuerza de ventas.
- Posicionamiento de marca y captación de nuevos clientes por medio de publicidad BTL e internet.
- Ser eficientes y eficaces tomando decisiones proactivas.
- Contar con la participación de nuevos miembros en la empresa para aportar con capital.
- Realizar una investigación de mercados que ayude a identificar los gustos y preferencias del consumidor.
- Implementar un sistema administrativo y contable para controlar de mejor manera dichas aéreas.
- Contratar personal calificado para el desarrollo y elaboración de los productos de manualidades de MI TALLER.

Largo plazo:

- Mediante la captación y fidelización constante de los clientes permitirá crecer el 50% en ventas a comparación de los 5 años.
- Abrir 2 sucursales (Quito y Cumbayá).
- Aumentar la rentabilidad del negocio mediante fuerzas de ventas.
- Desarrollar un nuevo servicio. Dictar clases de manualidades de pintura en madera.

6.3 Producto

Un producto puede ser un servicio, lugar o idea que posee un conjunto de atributos tangibles o intangibles para su atención, adquisición, uso o consumos, y así proporcionar beneficios y satisfacción de los deseos del consumidor. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 196)

El producto es uno de los elementos más importantes para el planteamiento de estrategias del Marketing, ya que la empresa debe diferenciar los productos que ofrece.

En la actualidad los productos que ofrece “MI TALLER” son manualidades en madera y bisutería:

Bisutería

Para la bisutería se ofrece los siguientes productos.

Tabla 19 Productos de Bisutería

BISUTERÍA
Pulseras grandes
Pulseras medianas
Pulseras pequeñas
Aretes grandes
Aretes pequeños
Collares grandes
Collares medianos
Collares pequeños
Anillos grandes
Anillos pequeños

Los materiales que se utiliza para la producción de las pulseras son:

- Pedrería Swarovski
- Argollas bañadas en plata.
- Piedras acrílicos.
- Resorte.
- Separadores.
- Terminales.
- Broches.

Los materiales para los aretes son:

- Azas
- Cristalería
- Separadores
- Piedras

- Tagua
- Cadenas
- Terminales
- Pedrería fina

Para la producción de los collares los materiales son:

- Pedrería
- Separadores
- Alambre
- Terminales
- Broches
- Cuero
- Colgantes

Y finalmente los materiales para los anillos son:

- Cristales
- Separadores
- Resorte
- Argollas bañadas en plata
- Tagua

Como se puede observar en la tabla 19 se detallan pulseras, collares, aretes y anillos grandes, medianos y pequeños, lo único que varía es la cantidad que se utiliza en los materiales.

Madera

A continuación se detalla los productos en madera que se venden terminados.

Tabla 20 Productos de Madera

DECORACION DORMITORIO	DECORACION COCINA
Joyero	Toalleros
Joyero gaveta	Porta té
Aretero	Charol grande
Porta anillos	Charol pequeño
Retablos decorativos	Porta fríos
Cenefa decorativa	Porta vasos
Repisas	Porta toallero
Lámpara grande	Dispensador repisa
Lámpara pequeña	Individuales

DECORACION SALA	DECORACION DIAS ESPECIALES
Cuadros trípticos	Figuras Decorativas
Porta te x 4	Porta vasos
Cuadros simples	Bandejas grandes
Porta retratos grande	Bandejas pequeñas
Porta retratos mediano	Individuales
Bases giratorias	Cajas medianas
Baúles	Cajas pequeñas

Los materiales que se utiliza para el desarrollo de manualidades en madera el desarrollo del producto terminado en madera son:

- Pinceles
- Pinturas para madera
- Apliques

- Diseños establecidos
- Sellador
- Superglass
- Laca

Las técnicas que se utilizan para el desarrollo del producto en madera son **Decoupage** (decoración con material existentes ejemplo servilletas, fotos, etc.), **Decorativa** (pintura sobre diseños ya pre establecidos) y **Decorativa** con recortes sobre puestos (apliques).

Al ser un taller de manualidades la estrategia más importante es la de innovación, donde se realizarán diseños únicos y de calidad, para satisfacer los gustos del cliente. Siempre se debe estar investigando y actualizando sobre nuevos diseños y técnicas que existan tanto para las manualidades en madera como para las de bisutería, esto se puede consultar a través de internet, revistas y también en semanarios que constantemente se tiene para las nuevas técnicas, es decir, se requiere de una capacitación continua.

Otra estrategia que se va a desarrollar para el producto en el plan de mejora es de diferenciación, se entregará el producto bajo las características que desea el cliente, quiere decir, que el cliente puede traer cualquier modelo que prefiera para que sea elaborado como lo deseen (gustos y preferencias).

Se realizará un nuevo empaque con el logo de la marca como estrategia de marca y de diferenciación ya que es innovador, con la finalidad de identificar el producto de la competencia.

También se considera la estrategia de calidad. Se realizará un seguimiento al cliente basándose en la satisfacción del producto mediante telemarketing, visitas personales para presentar nuevos productos y/o promociones en temporadas y finalmente se creará un sistema de comunicación (página web) entre el cliente y el taller para expresar sugerencias.



Figura 33 Productos de Bisutería



Figura 34 Productos de Madera

Imagen

La imagen del taller es un factor importante ya que es una forma de identificar al taller de la competencia y poder llegar a la mente del consumidor como estrategia de posicionamiento.

Los principales colores del logotipo son el morado y el verde, los secundarios son lo que se muestran en la parte inferior.

Estos colores en conjunto representan emoción, alegría, diversión y vida. Los productos de MI TALLER tienen todas estas características que son las mismas del grupo objetivo de esta marca. Además, al ser colores fuertes logra captar y atraer inmediatamente la atención al consumidor.



Logo y Slogan



Figura 35 Diseño del Logo y Slogan

Roll Up



Arto • Color • Magia

Mi Taller

- Cursos permanentes de pintura en tela, madera, cerámica, falsos acabados y todo tipo de artesanía.
- Venta de material para la elaboración de manualidades.
- Venta de productos terminados.

Dirección: Calle los Cruces #40 y Av. Ilegal "San Rafael" "San Rafael"
Teléfonos: 0998047321 / 0995337587
Mail: mitaller09@hotmail.com

Figura 36 Diseño Roll Up

Sobre Manila

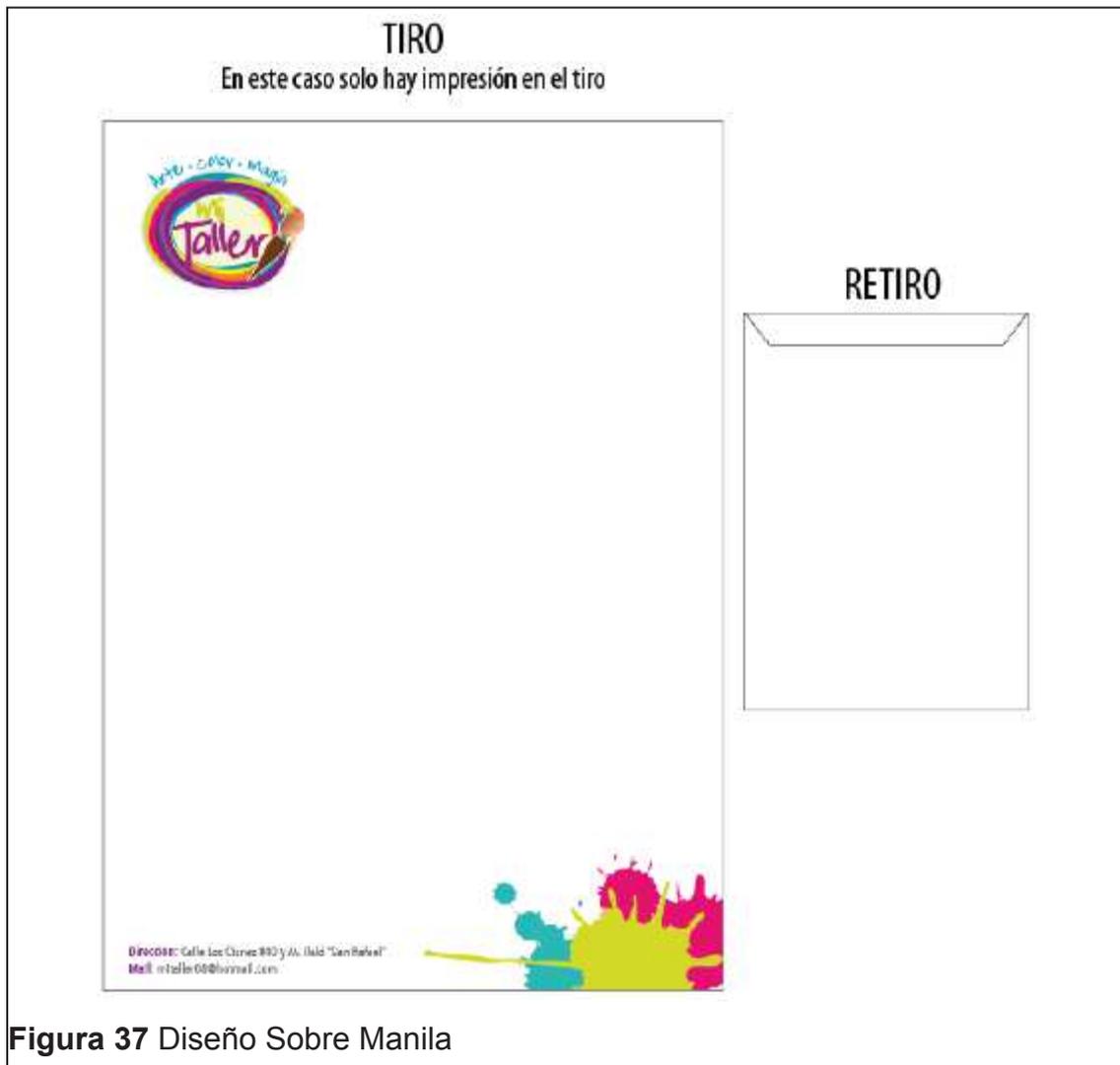


Figura 37 Diseño Sobre Manila

Sobre para Carta

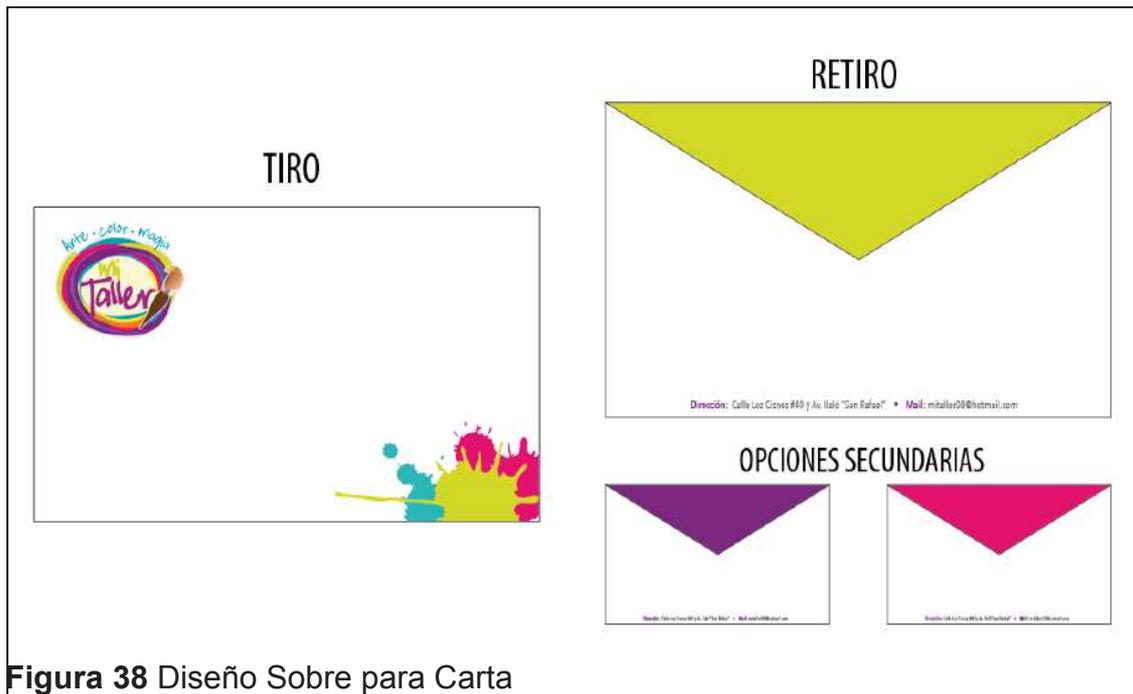


Figura 38 Diseño Sobre para Carta

Tarjeta de Presentación



Figura 39 Diseño Tarjeta de Presentación

Hoja Membretada

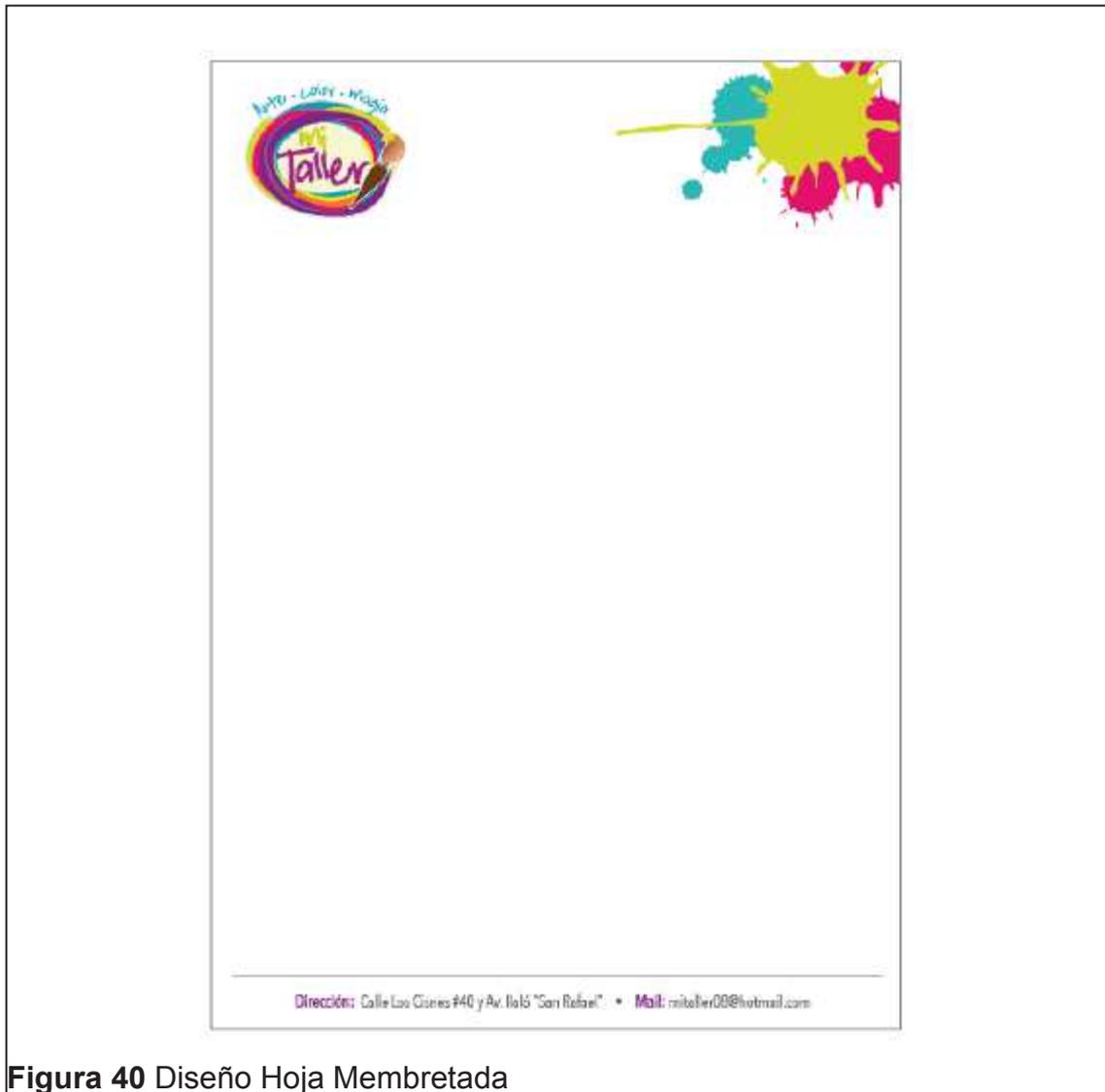


Figura 40 Diseño Hoja Membretada

Hoja Volante



Arte • color • magia

Mi Taller

- Cursos permanentes de pintura en tela, madera, cerámica, falsos acabados y todo tipo de artesanía.
- Venta de material para la elaboración de manualidades.
- Venta de productos terminados.

PROMOCIÓN
Descuento en la inscripción del curso

QR code

Dirección: Calle Los Cisnes #40 y Av. Holó "San Rafael" "San Rafael"
Teléfonos: 0998547621 / 0995367587
Mail: mitaller00@hotmail.com

Figura 41 Diseño Hoja Volante

Catálogo MI TALLER



Figura 42 Diseño Catálogo

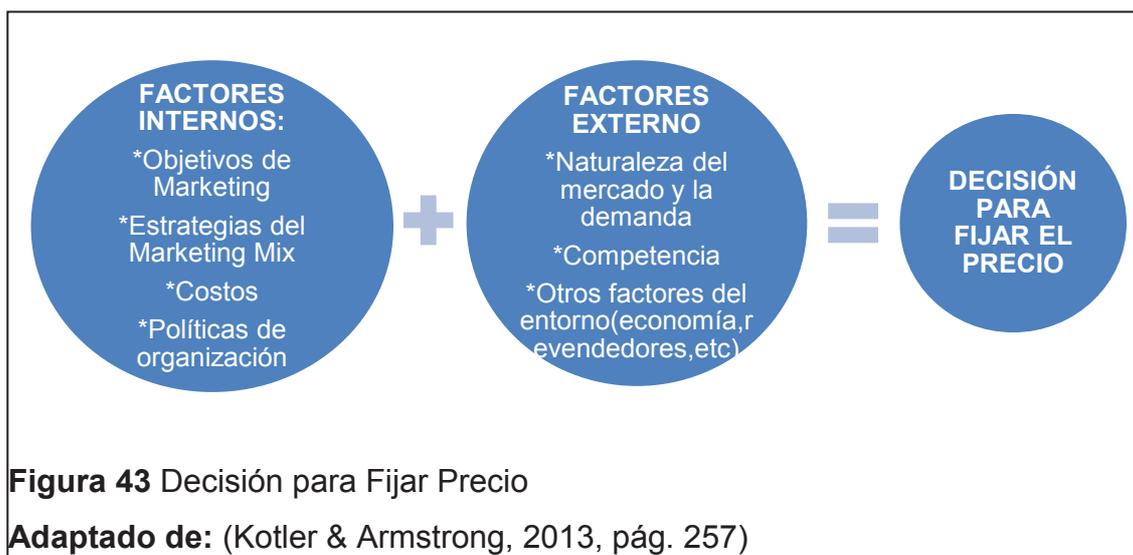
6.4 Precio

La importancia que tiene el precio dentro del Marketing Mix y de cualquier empresa es porque es el único elemento que produce ingresos.

Precio quiere decir la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 257)

El termino precio no tiene el mismo significado para el consumidor como para el vendedor. Para el consumidor es el valor de algún producto o servicio, mientras, para el vendedor el precio representa un ingreso y una fuente de utilidades

Los factores que implican son:



Precio de la Bisutería

A continuación se detalla los precios de la bisutería.

Tabla 21 Precio Bisutería

BISUTERIA	COSTO	PVP UNITARIO
Pulseras grandes	\$10,00	\$20,00
Pulseras medianas	\$6,00	\$12,00
Pulseras pequeñas	\$3,00	\$6,00
Aretes grandes	\$3,00	\$6,00
Aretes pequeños	\$1,50	\$3,00
Collares grandes	\$15,00	\$30,00
Collares medianos	\$8,00	\$16,00
Collares pequeños	\$6,00	\$12,00
Anillos grandes	\$7,00	\$14,00
Anillos pequeños	\$5,00	\$10,00

La política de precios para la bisutería consiste en multiplicar por 2 al costo ya que representa la mano de obra por la fabricación. Sin embargo también se debe considerar que el multiplicar por 2 lo indica el mercado para poder ser competitivos.

Precios de la Madera

Los precios de la madera se manejan de otra manera y se detallan a continuación.

Tabla 22 Precio Madera Decoración Sala

DECORACION SALA	COSTO MADERA	COSTO MATERIAL	COSTO MATERIAL +MADERA	PVP UNITARIO
Cuadros trípticos	\$13,50	\$21,50	\$35,00	105,00
Porta te x 4	\$2,80	\$5,20	\$8,00	16,00
Cuadros simples	\$4,50	\$4,50	\$9,00	27,00
Porta retratos grande	\$2,70	\$3,90	\$6,60	19,80
Porta retratos mediano	\$1,70	\$3,90	\$5,60	11,20
Bases giratorias	\$6,70	\$2,30	\$9,00	27,00
Baúles	\$4,60	\$10,40	\$15,00	30,00

Tabla 23 Precio Madera Decoración Dormitorio

DECORACION DORMITORIO	COSTO MADERA	COSTO MATERIAL	COSTO MATERIAL +MADERA	PVP UNITARIO
Joyero	\$2,70	\$5,30	\$8,00	16,00
Joyero gaveta	\$3,60	\$5,90	\$9,50	28,50
Aretero	\$3,80	\$2,20	\$6,00	18,00
Porta anillos	\$1,20	\$2,80	\$4,00	12,00
Retablos decorativos	\$1,70	\$3,30	\$5,00	15,00
Cenefa decorativa	\$5,50	\$2,00	\$7,50	15,00
Repisas	\$6,50	\$1,50	\$8,00	16,00
Lámpara grande	\$5,00	\$3,00	\$8,00	24,00
Lámpara pequeña	\$3,50	\$2,50	\$6,00	18,00

Tabla 24 Precio Madera Decoración Cocina

DECORACION COCINA	COSTO MADERA	COSTO MATERIAL	COSTO MATERIAL +MADERA	PVP UNITARIO
Toalleros	\$4,20	\$1,80	\$6,00	12,00
Porta té	\$2,70	\$5,30	\$8,00	16,00
Charol grande	\$3,20	\$2,80	\$6,00	12,00
Charol pequeño	\$1,70	\$2,30	\$4,00	8,00
Porta fríos	\$3,80	\$2,20	\$6,00	12,00
Porta vasos	\$2,70	\$3,30	\$6,00	12,00
Porta toallero	\$2,20	\$2,80	\$5,00	15,00
Dispensador repisa	\$3,70	\$4,30	\$8,00	24,00
Individuales	\$1,10	\$4,90	\$6,00	12,00

Tabla 25 Precio Madera Decoración Días Especiales

DECORACION DIAS ESPECIALES	COSTO MADERA	COSTO MATERIAL	COSTO MATERIAL +MADERA	PVP UNITARIO
Figuras Decorativas	\$0,90	\$4,60	\$5,50	11,00
Porta vasos	\$2,70	\$3,30	\$6,00	12,00
Bandejas grandes	\$3,20	\$2,80	\$6,00	12,00
Bandejas pequeñas	\$1,70	\$2,30	\$4,00	8,00
Individuales	\$1,10	\$4,90	\$6,00	12,00
Cajas medianas	\$1,85	\$3,15	\$5,00	15,00
Cajas pequeñas	\$1,70	\$1,30	\$3,00	6,00

Para la madera la política de precios consiste en multiplicar por 3 y muy pocas veces por 2, esto depende del tamaño del producto o los detalles del mismo. Como se indicó anteriormente así se considera la mano de obra en el mercado de las manualidades de madera.

Tabla 26 Precio de Madera en Bruto

MADERA		
DECORACION SALA	COSTO MADERA	PVP UNITARIO BRUTO
Cuadros trípticos	\$ 13,50	\$ 17,55
Porta te x 4	\$ 2,80	\$ 3,64
Cuadros simples	\$ 4,50	\$ 5,85
Porta retratos grande	\$ 2,70	\$ 3,51
Porta retratos mediano	\$ 1,70	\$ 2,21
Bases giratorias	\$ 6,70	\$ 8,71
Baúles	\$ 4,60	\$ 5,98
DECORACION DORMITORIO	COSTO MADERA	PVP UNITARIO BRUTO
Joyero	\$ 2,70	\$ 3,51
Joyero gaveta	\$ 3,60	\$ 4,68
Aretero	\$ 3,80	\$ 4,94
Porta anillos	\$ 1,20	\$ 1,56
Retablos decorativos	\$ 1,70	\$ 2,21
Cenefa decorativa	\$ 5,50	\$ 7,15
Repisas	\$ 6,50	\$ 8,45
Lámpara grande	\$ 5,00	\$ 6,50
Lámpara pequeña	\$ 3,50	\$ 4,55
DECORACION COCINA	COSTO MADERA	PVP UNITARIO BRUTO
Toalleros	\$ 4,20	\$ 5,46
Porta té	\$ 2,70	\$ 3,51
Charol grande	\$ 3,20	\$ 4,16
Charol pequeño	\$ 1,70	\$ 2,21
Porta frios	\$ 3,80	\$ 4,94
Porta vasos	\$ 2,70	\$ 3,51
Porta toallero	\$ 2,20	\$ 2,86
Dispensador repisa	\$ 3,70	\$ 4,81
Individuales	\$ 1,10	\$ 1,43
DECORACION DIAS ESPECIALES	COSTO MADERA	PVP UNITARIO BRUTO
Figuras Decorativas	\$0,90	\$ 1,17
Porta vasos	\$2,70	\$ 3,51
Bandejas grandes	\$3,20	\$ 4,16
Bandejas pequeñas	\$1,70	\$ 2,21
Individuales	\$1,10	\$ 1,43
Cajas medianas	\$1,85	\$ 2,41
Cajas pequeñas	\$1,70	\$ 2,21

Como estrategias en el precio para el plan de mejoras se va a ampliar el portafolio y se venderá productos no terminados, quiere decir, en bruto para que el cliente pueda dar su propio acabado y el precio se lo determinará del costo de la madera y se le multiplicará por el 30% para poder fijar el precio como se indica en la tabla 26.

Tabla 27 Precio de Madera en Catálogo

MADERA						
DECORACION SALA	MANO DE OBRA	COSTO MADERA	COSTO MATERIAL	COSTO MATERIAL +MADERA	PVP UNITARIO TERMINADO	PVP UNITARIO CATALOGO
Cuadros tripticos	3	\$ 13,50	\$ 21,50	\$ 35,00	\$ 105,00	\$ 107,00
Porta te x 4	3	\$ 2,80	\$ 5,20	\$ 8,00	\$ 24,00	\$ 26,00
Cuadros simples	3	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 9,00	\$ 27,00	\$ 29,00
Porta retratos grande	3	\$ 2,70	\$ 3,90	\$ 6,60	\$ 19,80	\$ 21,80
Porta retratos mediano	3	\$ 1,70	\$ 3,90	\$ 5,60	\$ 16,80	\$ 18,80
Bases giratorias	3	\$ 6,70	\$ 2,30	\$ 9,00	\$ 27,00	\$ 29,00
Baules	3	\$ 4,60	\$ 10,40	\$ 15,00	\$ 45,00	\$ 47,00
DECORACION DORMITORIO	MANO DE OBRA	COSTO MADERA	COSTO MATERIAL	COSTO MATERIAL +MADERA	PVP UNITARIO TERMINADO	PVP UNITARIO CATALOGO
Joyero	3	\$ 2,70	\$ 5,30	\$ 8,00	\$ 24,00	\$ 26,00
Joyero gaveta	3	\$ 3,60	\$ 5,90	\$ 9,50	\$ 28,50	\$ 30,50
Aretero	3	\$ 3,80	\$ 2,20	\$ 6,00	\$ 18,00	\$ 20,00
Porta anillos	3	\$ 1,20	\$ 2,80	\$ 4,00	\$ 12,00	\$ 14,00
Retablos decorativos	3	\$ 1,70	\$ 3,30	\$ 5,00	\$ 15,00	\$ 17,00
Cenefa decorativa	3	\$ 5,50	\$ 2,00	\$ 7,50	\$ 22,50	\$ 24,50
Repisas	3	\$ 6,50	\$ 1,50	\$ 8,00	\$ 24,00	\$ 26,00
Lámpara grande	3	\$ 5,00	\$ 3,00	\$ 8,00	\$ 24,00	\$ 26,00
Lampara pequeña	3	\$ 3,50	\$ 2,50	\$ 6,00	\$ 18,00	\$ 20,00
DECORACION COCINA	MANO DE OBRA	COSTO MADERA	COSTO MATERIAL	COSTO MATERIAL +MADERA	PVP UNITARIO TERMINADO	PVP UNITARIO CATALOGO
Toalleros	3	\$ 4,20	\$ 1,80	\$ 6,00	\$ 18,00	\$ 20,00
Porta té	3	\$ 2,70	\$ 5,30	\$ 8,00	\$ 24,00	\$ 26,00
Charol grande	3	\$ 3,20	\$ 2,80	\$ 6,00	\$ 18,00	\$ 20,00
Charol pequeño	3	\$ 1,70	\$ 2,30	\$ 4,00	\$ 12,00	\$ 14,00
Porta frios	3	\$ 3,80	\$ 2,20	\$ 6,00	\$ 18,00	\$ 20,00
Porta vasos	3	\$ 2,70	\$ 3,30	\$ 6,00	\$ 18,00	\$ 20,00
Porta toallero	3	\$ 2,20	\$ 2,80	\$ 5,00	\$ 15,00	\$ 17,00
Dispensador repisa	3	\$ 3,70	\$ 4,30	\$ 8,00	\$ 24,00	\$ 26,00
Individuales	3	\$ 1,10	\$ 4,90	\$ 6,00	\$ 18,00	\$ 20,00
DECORACION DIAS ESPECIALES	MANO DE OBRA	COSTO MADERA	COSTO MATERIAL	COSTO MATERIAL +MADERA	PVP UNITARIO TERMINADO	PVP UNITARIO CATALOGO
Figuras Decorativas	3	\$0,90	\$4,60	\$5,50	\$16,50	\$ 18,50
Porta vasos	3	\$2,70	\$3,30	\$6,00	\$18,00	\$ 20,00
Bandejas grandes	3	\$3,20	\$2,80	\$6,00	\$18,00	\$ 20,00
Bandejas pequeñas	3	\$1,70	\$2,30	\$4,00	\$12,00	\$ 14,00
Individuales	3	\$1,10	\$4,90	\$6,00	\$18,00	\$ 20,00
Cajas medianas	3	\$1,85	\$3,15	\$5,00	\$15,00	\$ 17,00
Cajas pequeñas	3	\$1,70	\$1,30	\$3,00	\$9,00	\$ 11,00

Tabla 28 Precio de la Bisutería en Catálogo

BISUTERIA				
BISUTERIA	MANO DE OBRA	COSTO MATERIAL	PVP UNITARIO TERMINADO	PVP UNITARIO CATALOGO
Pulseras grandes	2	\$10,00	\$20,00	\$22,00
Pulseras medianas	2	\$6,00	\$12,00	\$14,00
Pulseras pequeñas	2	\$3,00	\$6,00	\$8,00
Aretes grandes	2	\$3,00	\$6,00	\$8,00
Aretes pequeños	2	\$1,50	\$3,00	\$5,00
Collares grandes	2	\$15,00	\$30,00	\$32,00
Collares medianos	2	\$8,00	\$16,00	\$18,00
Collares pequeños	2	\$6,00	\$12,00	\$14,00
Anillos grandes	2	\$7,00	\$14,00	\$16,00
Anillos pequeños	2	\$5,00	\$10,00	\$12,00

Finalmente para el precio de los productos que se colocarán en el catálogo se les aumentará 2 dólares del precio terminado de cada producto ya que se realizará servicio a domicilio como se detalla en la tabla 27 y 28.

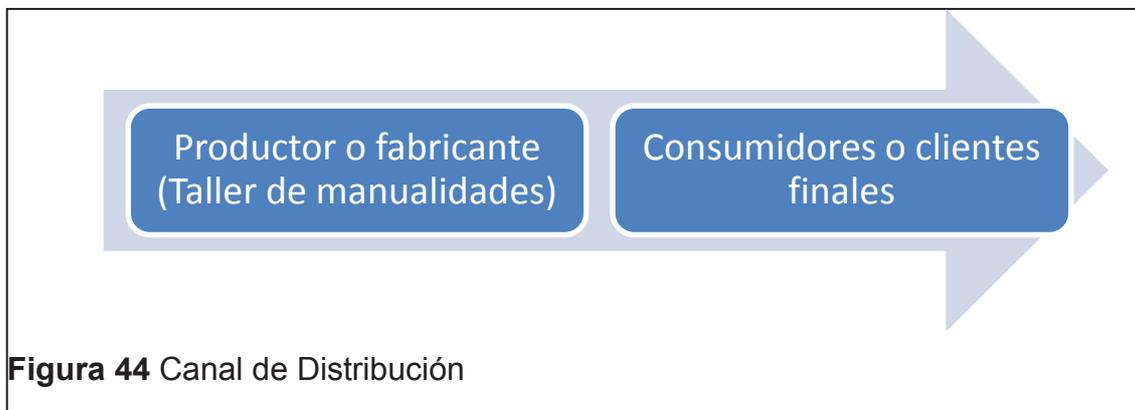
6.5 Plaza

La plaza o también conocida como canal de distribución es aquella que consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán los productos a los consumidores, así como también en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta y ayudan a que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 293)

Como se mencionó en el capítulo 3 en el análisis interno de la empresa de Marketing, se indicó que los canales de distribución son confiables debido a que el canal de distribución es directo, quiere decir, que el taller entrega directamente al consumidor final el producto sin necesidad de un intermediario, asegurando al cliente la entrega segura de los mismos.

Se contará con servicio a domicilio como una estrategia de distribución y diferenciación, logrando una distribución adecuada, enfocada siempre al aumento de la fuerza de la marca y el buen servicio al cliente.

En los antecedentes se menciona que el taller de manualidades no está ubicado estratégicamente, debido a que está dentro de una casa, dicha esta razón, se considera buscar un lugar en donde exista afluencia de gente y también se le entregue comodidad al cliente, contando con espacios para parquear y poder incrementar la participación del mercado.



Localización Geográfica Actual de “Mi Taller”

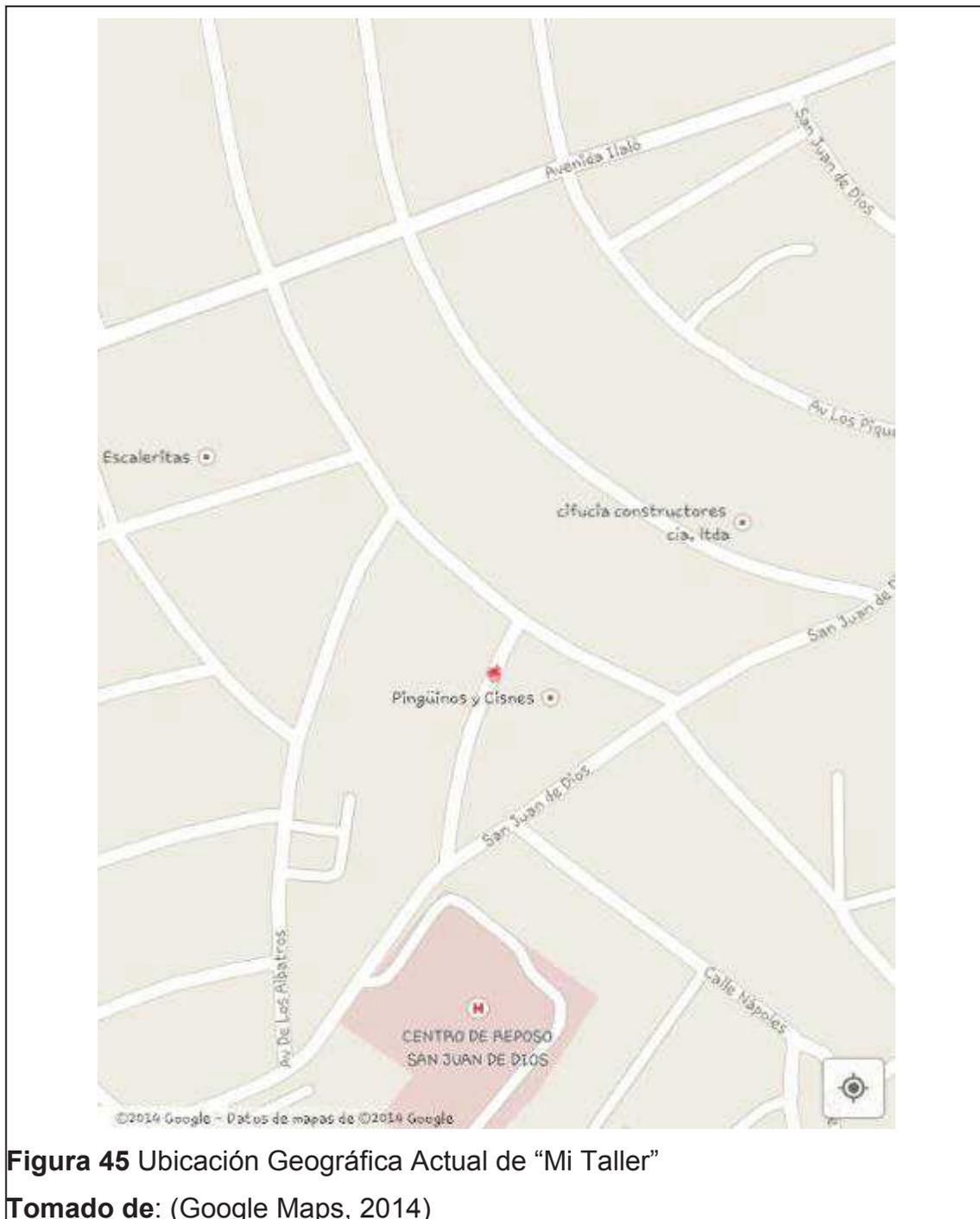


Figura 45 Ubicación Geográfica Actual de “Mi Taller”

Tomado de: (Google Maps, 2014)

Calle los cisnes y Av Ilalo

Dentro de la promoción existen 4 partes:

Publicidad

Promoción de Ventas

Relaciones Públicas

Ventas Personales

Publicidad

Debido a la falta de investigación de un plan de marketing para el taller se consideran varias estrategias para poder llevar una buena comunicación a través de la publicidad.

Es necesario utilizar medios de comunicación como una página web que detalle todos los productos o servicios que se existen en el taller, además de redes sociales como facebook, twitter e instagram.

Se requiere informar de la existencia del taller en el Valle de los Chillos y la idea es publicarla en un medio que exista dentro de este sector que será el periódico de San Rafael.

Finalmente se decide crear un nuevo canal que es un catálogo el cual pueda informar sobre promociones y los productos existentes del taller.

Promoción de Ventas

Es la manera de incrementar la demanda e incentivar a las personas a que prueben el producto con el fin de captar clientes.

Se entregará descuentos por un monto determinado de compras, esto se ofertará en días especiales.

Adicionalmente para poder acaparar clientes potenciales se les dará también un descuento por referidos

Relaciones Públicas

Se desea realizar un programa de relaciones públicas con los principales portadores que permita tener una relación abierta que beneficie para futuros negocios.

Crear alianzas estratégicas con nuevas empresas comerciales como florerías, fruterías, chocolaterías y catering que permitan la comercialización y complementación de los productos de “MI TALLER”.

Ventas Personales

Se realizará regalos para días especiales o de temporadas a los clientes para que puedan adquirir los productos que la empresa ofrece.

Se participará en ferias artesanales o comerciales para poder brindar información necesaria y venta de los productos a los clientes sobre los productos de “MI TALLER”.

Todas estas estrategias mencionadas tienen como objetivo conseguir fuerza de ventas, posicionamiento de la marca en el sector del Valle de los Chillos y a futuro en otros sectores del país.

CAPÍTULO VII

7 Formulación del Plan de Mejora

7.1 Propuesta de Cambio

MI TALLER, es una empresa que se encuentra en el mercado hace 5 años, por lo cual necesita una estrategia que permita conservar y mantener el negocio mediante una estrategia de crecimiento, de penetración en el mercado, desarrollo del producto y posicionamiento.

Penetración de mercado: Se la considera una estrategia de crecimiento intensivo que consiste en intentar aumentar las ventas de productos actuales en mercados actuales. La penetración en el mercado comprende medidas como aumentar el número de vendedores, elevar el gasto de publicidad, ofrecer una gran cantidad de artículos de promoción de ventas o aumentar los esfuerzos publicitarios.

Los factores que se seleccionaron para utilizar esta estrategia son:

- Cuando los mercados actuales no están saturados con un producto o servicio determinado.
- Cuando se puede lograr un aumento significativo en la tasa de uso de los clientes.

Desarrollo del producto: Estrategia de crecimiento intensivo que consiste en aumentar las ventas desarrollando productos mejorados o nuevos, destinados a los mercados ya atendidos por la empresa.

Los factores que se seleccionaron para utilizar esta estrategia son:

- Cuando la organización tiene productos exitosos; en este caso la idea es atraer clientes satisfechos para que prueben nuevos productos o servicios.

- Cuando los competidores más importantes ofrecen productos de mejor calidad a precios comparables.
- Cuando la organización compite en una industria de alto crecimiento. (David F. R., Conceptos de Administración Estratégica, 2013, págs. 137,141,142,143)

7.1.1 Planteamiento de las Estrategias

Como se mencionó en el capítulo 5 la empresa tiene áreas las cuales debe mejorar, por esta misma razón se plantean las siguientes estrategias:

- Utilizar medios de comunicación BTL.
- Posicionamiento de marca y captación de nuevos clientes por medio de publicidad.
- Medio de comunicación por medio de internet.
- Utilizar medios digitales.
- Implementar un nuevo atributo al producto.
- Ampliar la línea de productos de acuerdo a los gustos y preferencias del cliente.
- Mejorar canales de distribución para abarcar mas mercado.
- Incentivos especiales a clientes.
- Promociones por días festivos.
- Participar en eventos sociales temporales.
- Alianzas estratégicas con empresas comerciales.
- Responsabilidad social.
- Buscar sitio estratégico para el Taller.
- Ser eficientes y eficaces tomando decisiones proactivas.
- Aumento de capital para la empresa.
- Realizar una investigación de mercados que ayude a identificar los gustos y preferencias del consumidor.
- Adquirir material de trabajo para manualidades.

7.1.2 Propuesta de implementación

Para poder realizar las estrategias planteadas en el literal anterior se propone lo siguiente:

Tabla 29 Estrategias y Propuestas de Implementación

Utilizar medios de comunicación BTL.	Se realizarán anuncios en revistas que leen amas de casas como "Hogar y Cosas" (\$700).
Posicionamiento de marca y captación de nuevos clientes por medio de publicidad.	Se publicará anuncios en el periódico del Valle de Los Chillos. Mensualmente. (\$350).
Medio de comunicación por medio de internet	Realizar una página web. (\$ 925).
Utilizar medios digitales	Contar con cuentas en Facebook, Twitter e Instagram.
Implementar un nuevo atributo al producto.	Realizar un empaque más llamativo para el producto. Para empaques pequeños 100 unidades a \$1,00, empaques grandes \$3,75 y empaques medianos \$2,50).
Ampliar la línea de productos de acuerdo a los gustos y preferencial del cliente.	Implementar nuevos diseños y acabados de los productos. Innovadores.
Mejorar canales de distribución para abarcar más mercado.	- Servicio a domicilio en Quito y Valle de los Chillos. (Moto \$140, gastos de movilización Gasolina\$ 35 y mantenimiento \$25 trimestralmente) - Realizar un catálogo de productos para entrega a clientes potenciales, actuales y referidos. (Impresión de 200 catálogos sale un valor de \$ 200

	y por la diagramación es de \$250 incluido fotos).
Incentivos especiales a clientes.	Se dará el 10% de comisión para la venta de catálogo.
Promociones por días festivos.	Regalos especiales por el día de la madre, día del, del niño, día de los enamorados y navidad.(0,50 terminado 200 unidades \$100)
Participar en eventos sociales temporales.	Participar en ferias artesanales o de comercio.(Su precio varía dependiendo de la feria y los días por feria aproximadamente \$80 de 3 a 5 días).
Alianzas estratégicas con empresas comerciales.	Negociación con florerías, fruterías, chocolaterías y catering para poder comercializar los productos de "MI TALLER" como productos complementarios. (No existirán consignaciones y el pago será mes vencido de la venta).
Responsabilidad social.	Se participará en iglesias entregando el 60% de las ventas por los menos 2 veces por año como beneficio social.
Buscar sitio estratégico para el Taller.	Trasladar el taller a la Av. Ilaló y Amazonas, vía transitada. (\$400 arriendo y \$50 con servicios básicos, imagen, rotulo \$ 50 estructura \$100, 1500 hojas volantes \$60, impresión de 100 tarjetas de presentación 1000 \$40).
Ser eficientes y eficaces tomando	Adquirir un software para control en

decisiones proactivas.	el área administrativa y contable. (\$1200 por la programación con una mensualidad de \$22).
Aumento de capital para la empresa.	Contar con la participación de 2 socias nuevas. (\$6,684).
Adquirir material de trabajo para manualidades.	Se comprará maquinaria nueva como: pulidora (\$80), caladora manual (\$70), destornillador eléctrico (\$45), taladro (\$72), aerógrafo \$(120) y soplete (\$60) que permiten mejorar la calidad del producto.

CAPÍTULO VIII

8 Evaluación Financiera

En este capítulo se determinará el desarrollo del plan financiero de un negocio en marcha, evaluando las fuentes de financiamiento necesarias para demostrar la rentabilidad del negocio para un periodo de 5 años.

Los escenarios que se tomarán en cuenta son: Normal, Pesimista y Optimista.

Cantidad Actual Vendida y Cantidad Proyectada.

Uno de los factores que se debe tomar en cuenta es la cantidad que vende actualmente el taller con relación a la cantidad que se va a vender con el plan de mejora.

A continuación se detalla la cantidad actual y la cantidad proyectada en madera y Bisutería.

Tabla 31 Cantidad en madera

DECORACION SALA	ACTUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cuadros tripticos	12	50	48	50	52	54
Porta te x 4	36	189	203	211	219	227
Cuadros simples	36	189	203	211	219	227
Porta retratos grande	36	189	203	211	219	227
Porta retratos mediano	36	189	203	211	219	227
Bases giratorias	36	189	203	211	219	227
Baules	24	132	149	155	161	167
DECORACION DORMITORIO	ACTUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Joyero	36	204	223	232	241	249
Joyero gaveta	24	133	149	155	161	167
Aretero	24	133	149	155	161	167
Porta anillos	24	133	149	155	161	167
Retablos decorativos	24	133	149	155	161	167
Cenefa decorativa	24	133	149	155	161	167
Repisas	24	133	149	155	161	167
Lámpara grande	24	133	149	155	161	167
Lampara pequeña	14	133	149	155	161	167
DECORACION COCINA	ACTUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Toalleros	24	133	143	149	154	160
Porta té	24	133	143	149	154	160
Charol grande	24	133	143	149	154	160
Charol pequeño	24	133	143	149	154	160
Porta frios	24	133	143	149	154	160
Porta vasos	24	133	143	149	154	160
Porta toallero	24	133	143	149	154	160
Dispensador repisa	24	133	143	149	154	160
Individuales	16	268	314	327	339	351
DECORACION DIAS ESPECIALES	ACTUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Figuras Decorativas	48	273	322	335	348	360
Porta vasos	36	212	233	242	252	261
Bandejas grandes	36	212	233	242	252	261
Bandejas pequeñas	16	273	322	335	348	360
Individuales	72	414	495	515	534	554
Cajas medianas	72	414	495	515	534	554
Cajas pequeñas	120	677	812	844	877	908

Tabla 32 Cantidad en Bisutería

BISUTERIA	ACTUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pulseras grandes	24	142	161	167	174	180
Pulseras medianas	24	142	161	167	174	180
Pulseras pequeñas	24	142	161	167	174	180
Aretes grandes	24	142	161	167	174	180
Aretes pequeños	24	142	161	167	174	180
Collares grandes	24	142	161	167	174	180
Collares medianos	24	142	161	167	174	180
Collares pequeños	24	142	161	167	174	180
Anillos grandes	24	142	161	167	174	180
Anillos pequeños	24	142	161	167	174	180

Inversión Inicial

“La inversión inicial indica la cuantía y la forma en que se estructura el capital para la puesta en marcha de la empresa y el desarrollo de la actividad empresarial hasta alcanzar el umbral de rentabilidad.” (CEEIM)

Tabla 33 Inversión Inicial

RESUMEN INVERSION INICAL	
ACTIVOS CORRIENTES	
Capital de Trabajo	\$7.540,00
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$7.540,00
ACTIVOS FIJOS	
Terrenos	\$0,00
Maquinaria	\$447,00
Vehículos	\$1.400,00
Edificios, Construcciones y Remodelaciones	\$150,00
Muebles y Enseres	\$679,00
Equipos de Computación	\$1.660,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$4.336,00
ACTIVOS INTANGIBLES	
Constitución	\$850,00
Software	\$1.200,00
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	\$2.050,00
TOTAL INVERSION INICIAL	\$13.926,00

8.1 Costos involucrados

8.1.1 Costos Fijos

Los costos fijos son los valores que la empresa debe pagar ya que no están relacionados con la elaboración del producto, quiere decir, produzca o no produzca se deberá pagar estos costos.

8.1.1.1 Gastos Operacionales

Los gastos operacionales se dice al dinero que es desembolsado por la empresa en el desarrollo de sus actividades.

Los gastos de operación pueden dividirse en **gastos administrativos** y **gastos de ventas**.

Tabla 34 Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Gastos Servicios Básicos	\$648,00	\$756,00	\$756,00	\$756,00	\$756,00
Arriendo	\$5.600,00	\$4.800,00	\$4.800,00	\$4.800,00	\$4.800,00
Gastos Sueldos y salarios	\$32.119,28	\$35.230,35	\$36.287,26	\$37.165,69	\$38.497,16
Sueldo	\$27.600,00	\$28.428,00	\$29.280,84	\$30.159,27	\$31.064,04
Aportes	\$496,80	\$511,70	\$527,06	\$527,06	\$559,15
Décimos	\$2.980,00	\$3.069,40	\$3.161,48	\$3.161,48	\$3.354,02
Beneficios	\$1.042,48	\$3.221,25	\$3.317,89	\$3.317,89	\$3.519,94
Depreciaciones	\$953,43	\$953,43	\$998,13	\$444,80	\$444,80
Amortizaciones	\$410,00	\$410,00	\$410,00	\$410,00	\$410,00
Mantenimiento de maquinaria	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00
Suministros de oficina y limpieza	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$41.330,71	\$43.749,79	\$44.851,40	\$45.176,49	\$46.507,96

Tabla 35 Gastos de Ventas

GASTOS DE VENTAS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Marketing	\$2.905,00	\$2.905,00	\$2.905,00	\$2.905,00	\$2.905,00
Página WEB	\$925,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Transporte	\$420,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00
Catalogo	\$1.350,00	\$1.350,00	\$1.350,00	\$1.350,00	\$1.350,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$5.600,00	\$4.555,00	\$4.555,00	\$4.555,00	\$4.555,00

Tabla 36 Gastos Operacionales

TOTAL GASTOS OPERACIONALES	AÑOS				
	1	2	3	4	5
	\$46.930,71	\$48.304,79	\$49.406,40	\$49.731,49	\$51.062,96

En el anexo 5 se encuentra un detalle de los gastos operacionales.

8.1.2 Costos Variables

“Como su nombre lo indica, el costo variable hace referencia a los costos de producción que varían dependiendo del nivel de producción.

Todo aquel costo que aumenta o disminuye según aumente o disminuya la producción, se conoce como costo variable.

Un ejemplo claro de costo variable es la materia prima, puesto que entre más unidades se produzcan de un bien determinado, más materia prima se requiere, o caso contrario, entre menos unidades se produzcan, menos materia prima se requiere.” (Gerencie.COM Colombia, s.f.)

Tabla 37 Costos de Venta

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Costo de Materiales Vendidos	\$43.416,57	\$51.381,27	\$53.426,50	\$55.446,81	\$57.438,68
DECORACION SALA	\$9.669,00	\$10.326,40	\$10.737,44	\$11.143,48	\$11.543,79
DECORACION DORMITORIO	\$8.009,40	\$8.854,40	\$9.206,85	\$9.555,00	\$9.898,26
DECORACION COCINA	\$7.240,10	\$7.971,80	\$8.289,12	\$8.602,57	\$8.911,61
DECORACION DIAS ESPECIALES	\$10.437,65	\$12.213,65	\$12.699,81	\$13.180,05	\$13.653,54
BISUTERIA	\$6.603,00	\$10.384,50	\$10.797,86	\$11.206,17	\$11.608,74
COMISION	\$1.457,42	\$1.630,52	\$1.695,42	\$1.759,53	\$1.822,74
Costos Directos de Fabricación	\$18.425,87	\$20.204,68	\$20.763,16	\$21.338,40	\$21.930,90
Servicios Básicos	\$456,00	\$537,93	\$537,93	\$537,93	\$537,93
Personal Operativo	\$17.969,87	\$19.666,75	\$20.225,23	\$20.800,47	\$21.392,97
Sueldo	\$14.880,00	\$15.326,40	\$15.786,19	\$16.259,78	\$16.747,57
Aportes	\$267,84	\$275,88	\$284,15	\$292,68	\$301,46
Décimos	\$2.260,00	\$2.327,80	\$2.366,12	\$2.405,58	\$2.446,23
Beneficios	\$562,03	\$1.736,67	\$1.788,77	\$1.842,44	\$1.897,71
TOTAL COSTO DE VENTAS	\$61.842,44	\$71.585,95	\$74.189,66	\$76.785,21	\$79.369,58

Como se puede observar en la tabla 37, en el primer año el taller tendrá un costo de ventas de **61.1842,44 USD** en el escenario esperado y se realizó el análisis para 5 años.

Un detalle de todas las variables de los costos y sus respectivos escenarios Esperado, Optimista y Pesimista se encuentra en el anexo 9.

8.2 Margen Bruto y Operativo

8.2.1 Margen Bruto

El margen bruto se considera al valor entre la diferencia de los ingresos totales y los costos de producción.

Tabla 38 Margen Bruto

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
INGRESOS	\$120.325,94	\$134.381,03	\$139.730,06	\$145.013,92	\$150.223,40
COSTO DE VENTAS	\$61.842,44	\$71.585,95	\$74.189,66	\$76.785,21	\$79.369,58
BENEFICIO BRUTO	\$58.483,50	\$62.795,08	\$65.540,40	\$68.228,71	\$70.853,82

En el anexo 10 se detallan todas las ventas con sus escenarios respectivos.

8.2.2 Margen Operativo

El margen operativo se lo consigue después de obtener el margen bruto y es la diferencia entre el margen bruto y los gastos operacionales.

Tabla 39 Margen Operativo

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
MARGEN BRUTO	\$58.483,50	\$62.795,08	\$65.540,40	\$68.228,71	\$70.853,82
GASTOS OPERACIONALES	\$46.930,71	\$48.304,79	\$49.406,40	\$49.731,49	\$51.062,96
BENEFICIO OPERATIVO	\$11.552,79	\$14.490,29	\$16.134,00	\$18.497,22	\$19.790,86

Como podemos observar en la tabla 39 indica que tenemos un beneficio operativo y en crecimiento durante los 5 primeros años.

Este valor operacional de la empresa antes de la repartición de utilidades y pago de impuestos que la ley otorga.

8.3 Estado de Resultados Proyectado

Es el resultado o estado de pérdidas y ganancias de una entidad, quiere decir que nos da a conocer y evaluar la gestión económica de una empresa.

Se realizó un análisis de 5 años lo que nos permitirá analizar cómo está la empresa y poder así comenzar con el procedimiento de toma de decisiones.

Tabla 40 Estado de Resultados

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
INGRESOS	\$120.325,94	\$134.381,03	\$139.730,06	\$145.013,92	\$150.223,40
TOTAL EGRESOS	\$108.773,15	\$119.890,73	\$16.134,00	\$18.497,22	\$19.790,86
UTILIDAD OPERATIVA	\$11.552,79	\$14.490,29	\$123.596,06	\$126.516,70	\$130.432,54
GASTOS FINANCIEROS	\$681,86	\$531,72	\$1.336,90	\$1.336,90	\$1.336,90
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$10.870,93	\$13.958,57	\$14.797,11	\$17.160,32	\$18.453,97
PARTICIPACIÓN LABORAL 15%	\$1.630,64	\$2.093,79	\$2.219,57	\$2.574,05	\$2.768,10
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$9.240,29	\$11.864,78	\$12.577,54	\$14.586,27	\$15.685,87
IMPUESTO A LA RENTA 25%	\$2.032,86	\$2.610,25	\$2.767,06	\$3.208,98	\$3.450,89
UTILIDAD NETA	\$7.207,43	\$9.254,53	\$9.810,48	\$11.377,29	\$12.234,98

En el anexo 11 se detallara con todos los valores que afectan el Estado de Resultados.

8.4 Balance general

Balance general se lo considera al estado financiero de una empresa en un momento determinado, también se la puede considerar como una fotografía de la situación contable de una identidad en una cierta fecha. Los factores que se involucran en el Balance general tenemos a los activos, los pasivos y patrimonio.

A continuación se detalla el balance general de MI TALLER durante 5 años.

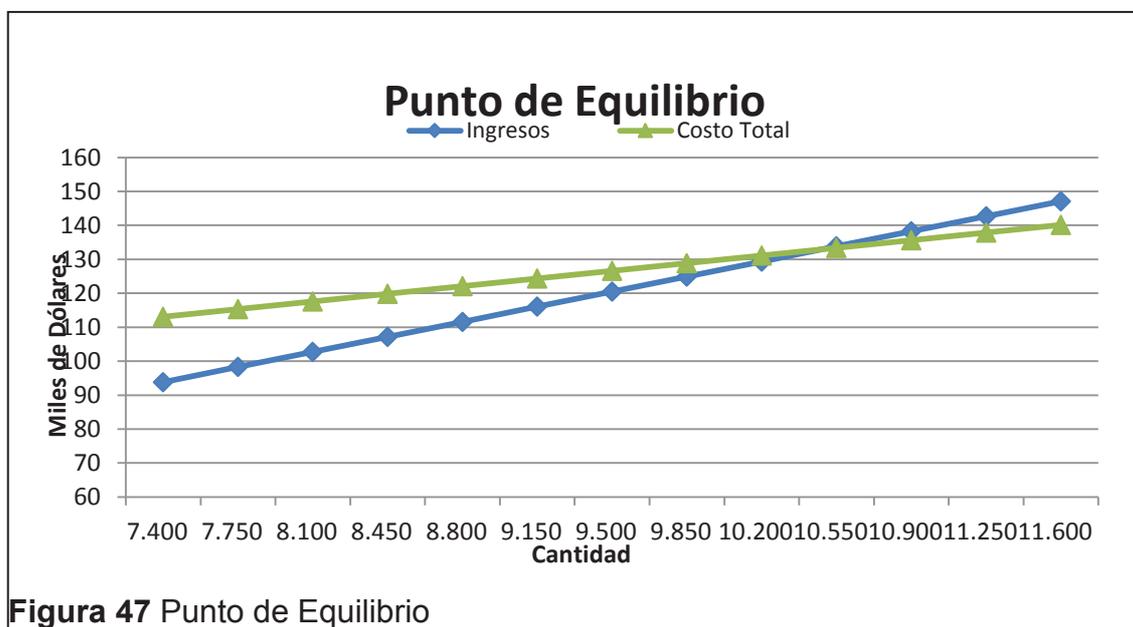
Tabla 41 Balance General

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Activos	\$14.558,91	\$13.610,11	\$15.784,82	\$15.757,60	\$15.729,18
	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Pasivos	\$7.632,14	\$6.401,64	\$8.576,36	\$8.549,13	\$8.520,72
Patrimonio	\$6.926,77	\$7.208,46	\$7.208,46	\$7.208,46	\$7.208,46
Total Pasivo + Patrimonio	\$14.558,91	\$13.610,11	\$15.784,82	\$15.757,60	\$15.729,18

En el anexo 12 se muestra con mayor detalla el balance general de “MI TALLER”.

8.5 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio se lo obtiene cuando los ingresos igualan a los egresos, quiere decir cuando no existen pérdidas ni ganancias, dando como beneficio igual a cero.



Como se puede observar en la figura 47 el punto de equilibrio se llegará en el año 3 con 10.480 unidades tanto en los productos de bisutería como de madera ya sea en catálogo, producto terminado y crudo.

A continuación en la tabla 42 se detalla los costos y los ingresos para poder ver nuestro beneficio para alcanzar al punto de equilibrio.

A partir de las 10550 unidades que se muestra en la tabla detallada anteriormente ya se tiene un beneficio de \$ 434.

Tabla 42 Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio					
Cantidad	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total	Ingresos	Beneficio
7.400	65.357	47.705	113.062	93.852	-19.210
7.750	65.357	49.962	115.318	98.291	-17.027
8.100	65.357	52.218	117.575	102.730	-14.845
8.450	65.357	54.474	119.831	107.169	-12.662
8.800	65.357	56.731	122.087	111.608	-10.479
9.150	65.357	58.987	124.344	116.047	-8.297
9.500	65.357	61.243	126.600	120.486	-6.114
9.850	65.357	63.500	128.856	124.925	-3.932
10.200	65.357	65.756	131.113	129.364	-1.749
10.550	65.357	68.013	133.369	133.803	434
10.900	65.357	70.269	135.625	138.242	2.616
11.250	65.357	72.525	137.882	142.681	4.799
11.600	65.357	74.782	140.138	147.120	6.982

8.6 Indicadores Financieros

Los indicadores financieros son los datos que le que le permiten medir la estabilidad, la capacidad de endeudamiento, el rendimiento y las utilidades de su empresa. A través de esta herramienta es posible tener una interpretación de las cifras, resultados o información de su negocio para saber cómo actuar frente a las diversas circunstancias que pueden presentar. (EMPRESAMIA, 2013)

Es necesario analizar el estado de la empresa, por esta razón se analizará los siguientes indicadores financieros:

- Índices de Liquidez

- Índices de endeudamiento
- Índices de rentabilidad

Estos índices nos permiten medir el desempeño y comportamiento de la empresa para poder tomar acciones correctivas.

Indicadores de liquidez:

Son aquellos índices que se utilizan para determinar la capacidad de la empresa en un corto plazo.

- a) **Capital de trabajo:** Es la diferencia entre activo corriente y el pasivo corriente.

Tabla 43 Capital de Trabajo

Activos corrientes - Pasivo Corrientes				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$7.251,79	\$7.560,02	\$8.397,53	\$7.915,44	\$7.433,34

- b) **Razón Corriente:** Es la razón es el indicador más usado para poder verificar la liquidez que tiene la empresa y es la razón entre los activos corrientes y pasivos corrientes. Quiere decir que entre mayor coeficiente mejor nivel de liquidez tiene la empresa.

Tabla 44 Razón Corriente

Activos corrientes				
Pasivo Corrientes				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$4,17	\$4,16	\$4,77	\$4,43	\$4,11

- c) **Prueba Ácida:** Es la diferencia entre activos corrientes e inventarios para el pasivo corriente.

Tabla 45 Prueba Ácida

Activos corrientes – Inventarios
Pasivo Corriente

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$2,17	\$2,16	\$0,77	\$0,43	\$0,11

Este indicador es utilizado para pagar obligaciones corrientes, pueden ser cuentas por cobrar, inversiones temporales, entre otras inversiones de fácil liquidación sin tocar los inventarios.

Indicadores de Rentabilidad

Son aquellos indicadores como su nombre lo indica muestran la rentabilidad de la empresa y sirven para medir la efectividad de la empresa con el fin de convertir las ventas en utilidades. Para que esto funcione se debe tener control sobre los gastos y los costos.

- a) **ROI:** Es el retorno sobre la inversión, esto quiere decir es la razón entre la utilidad neta sobre la inversión inicial. Entre mayor sea el porcentaje, mejores serán las ganancias a partir de la inversión.

Tabla 46 ROI

Utilidad Neta
Inversión Inicial

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
51,76%	66,46%	70,45%	81,70%	87,86%

- b) **ROE:** Es el cociente entre la utilidad neta y el patrimonio promedio. Este índice nos indica el rendimiento de la empresa.

Tabla 47 ROE

Utilidad Neta
Patrimonio Promedio

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
94,44%	144,56%	114,39%	133,08%	143,59%

- c) **ROA:** Es la diferencia entre la utilidad operacional sobre los activos totales, quiere decir es aquel índice que promueve la rentabilidad de la empresa en una forma eficaz mediante la gestión de los activos para poder obtener utilidades.

Tabla 48 ROA

Utilidad Operacional
Activos Totales

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
49,5%	68,0%	62,2%	72,2%	77,8%

Indicadores de Endeudamiento:

- a) **Razón de Apalancamiento:** El índice de apalancamiento nos indica las contribuciones de los socios comparados con el financiamiento que se obtuvo con el Banco a tres años.

Tabla 49 Razón de Apalancamiento

Patrimonio
Activo Total

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1,30%	1,80%	1,14%	1,16%	1,18%

Como se puede observar el índice en el último año es de 1.18%, esto indica que el riesgo de pérdidas en la inversión del proyecto es mínimo, con utilidades razonables.

8.7 Valoración

Para poder determinar la valoración del proyecto se necesita analizar el valor actual neto conocido como VAN y la tasa interna de retorno conocida como TIR.

Tabla 50 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-\$3.508,88	\$8.881,05	\$22.678,70	\$38.091,14	\$56.638,89

VAN	\$56.638,89
TIR	82,97%

Como se puede observar en la tabla 50 el VAN (Valor Actual Neto) del taller es de \$56.638,89 y el TIR (Tasa Interna de Retorno) es del 82,97%, quiere decir, que el proyecto es rentable y símbolo de inversión.

8.8 Evaluación financiera del proyecto

En el capítulo 8 se realizó el análisis del plan financiero y como resultado indica que el proyecto es rentable.

A continuación se indicarán los factores más importantes que se utilizaron para que el proyecto de la empresa "MI TALLER".

Se decide realizar un préstamo del 48% de la inversión en el Banco por tres años de un valor de \$6,684; Este valor lo aportan las 2 nuevas socias. Se invertirá para el desarrollo de mejora en plan de marketing, software maquinaria nueva, vehículo (moto), nuevo canal de distribución, entre las principales.

Se proyecta unas ventas de \$120,325.90 para el primer año y para el quinto año \$150,223.40 con un crecimiento del 24,85%. En cuanto a los costos para la venta del primer año es de \$61,842.40 y en el quinto año \$79,369.60, dejando con una utilidad neta para el primer año de \$7,207.40 y para el quinto año de \$12,235.00.

Cabe recalcar que el porcentaje de crecimiento de las ventas se distribuye en producto en bruto aportando un 45%, producto terminado 35% y catálogo un 20%.

Finalmente el proyecto indica que su VAN es de \$56,639 y un TIR de 82,97% que como se mencionó anteriormente es rentable y es un negocio que no se había explotado en su totalidad ya que no se tenía la inversión necesaria, sin embargo la inversión no es muy alta por el giro de negocio de las manualidades.

CAPÍTULO IX

9 RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 Conclusiones

- Actualmente el taller cuenta con una diversidad de productos de alta calidad tanto en madera como en bisutería, lo que logra llamar la atención del consumidor, además la ventaja competitiva con la que se cuenta es la entrega del producto según las características que desee el cliente lo que permite la fidelización del mismo. Sin embargo el factor que debe mejorar la empresa es el servicio de entrega.
- Se ha recibido bastante apoyo para la industria manufacturera por parte de los organismos gubernamentales brindando capacitaciones a los artesanos y realizando ferias en las que se puede participar para exhibir los productos que ofrezcan.
- En el Valle de los Chillos existen muy pocos competidores de artes manuales, pero estos competidores tienen una distinguida cartera de clientes debido al tiempo de funcionamiento en el mercado, además cuentan con maquinaria propia que les permite tener el producto terminado de manera más eficiente, lo que hace que el taller se vea afectado debido a la falta de posicionamiento que tiene en el mercado.
- El negocio tiene una alta aceptación por parte del mercado objetivo ya que se les permite adquirir el producto de la manera que ellos desean, es decir, es un producto personalizado, cabe recalcar que también se tiene interés por recibir los productos de madera y bisutería mediante un catálogo siempre y cuando sea personalizado y exclusivo para los clientes.

- La creación de nuevas áreas de intervención dentro del taller viene a ser un factor muy importante, debido a que permite identificar los puntos débiles y fuertes de la empresa, teniendo un control de todo lo que esté sucediendo tanto fuera como dentro de la misma.
- Mediante medios de comunicación el taller logrará posicionarse en el mercado, de esta manera se da a conocer sus productos e información necesaria del negocio, así también puede lograr fidelizar a los clientes actuales y captar la atención de clientes potenciales.
- El taller va a estar ubicado en un lugar donde exista más afluencia de personas para que pueda ser visible ya que en la actualidad no tiene una buena localización. Además se utilizarán nuevos canales de distribución que permita llegar a más mercado y no enfocarse solamente en el Valle de los Chillos.
- Debido a que el negocio ya está en marcha no se necesita de una alta inversión para poderlo mejorar, asimismo cuenta con la aportación de dos accionistas que ayudarán al crecimiento del taller para lograr unas ventas significativas que permitan que el negocio permanezca en el mercado por varios años.

9.2 Recomendaciones

- Es necesario contar con nuevas alianzas con los proveedores que permitan mejorar la entrega de la materia prima y así poder entregar a tiempo el producto terminado a los clientes, por lo que también se debe contratar gente especializada que ayude a generar la producción necesaria para cumplir con los requerimientos que se tenga.
- El taller debe aprovechar el apoyo que reciben los artesanos tanto en las capacitaciones como en las ferias que ofrecen los organismos

gubernamentales y así poder exponer sus productos y demostrar que son de alta calidad para que la gente quiera adquirirlos con más frecuencia.

- Es recomendable que el taller de manualidades opte por manejar de manera eficaz su valor agregado, que es el de la entrega del producto según las características que desea el cliente, debido a que es un factor muy fuerte que permitirá captar la atención de más clientes y mantener al negocio en competencia y así ir creciendo y logrando posicionarse dentro del mercado.
- Se debe estudiar al cliente y al entorno constantemente para determinar sus necesidades y conocer las tendencias que se vayan creando para que el taller se mantenga innovando sus productos y así mantener despierto el interés por parte de los clientes ofreciéndoles siempre un producto de alta calidad.
- Encontrar soluciones proactivas que permitan mantener el negocio en buen funcionamiento generando más ingresos y reconocimiento gracias al buen manejo de las distintas áreas que al trabajar en conjunto hacen que el negocio crezca.
- Los medios de comunicación que utiliza el taller deben ser administrados de la mejor manera para que puedan llegar al mercado objetivo de una forma más directa y no desaprovechar la inversión que se realice.
- Si se desea ampliar los canales de distribución es necesario es contratar personas calificadas que ayuden a la trasladación del producto y que llegue en buenas condiciones al cliente final.
- Se recomienda por último comprobar los estados contables para verificar el buen funcionamiento de taller y así detectar si llegara a existir algún

problema y poder contar con el capital necesario para solucionarlo de manera más rápida.

9.3 Resultados

Con el planteamiento del plan de mejoras para “MI TALLER” se obtienen los siguientes resultados.

- Incremento promedio del 5,1% en las ventas proyectadas a 5 años con relación al crecimiento de la industria manufacturera y la contratación de una nueva fuerza de ventas y personal operativo,
- Adquisición de un software que permite llevar un mejor manejo de los estados contables y el inventario del “MI TALLER”.
- Incremento del portafolio de productos artesanales, gracias a la creación de un catálogo y venta del producto en Bruto.
- Entrega del producto según las características que desea el cliente, siendo un producto innovador logrando satisfacer las necesidades del consumidor.
- Desarrollo de un plan de marketing permitiendo el crecimiento de la empresa e identificación de marca mediante nuevas tácticas de venta, publicidad, promociones entre las principales.

REFERENCIAS

Anónimo. (25 de 06 de 2009). *hoy.com.ec*. Recuperado el 25 de 05 de 2013, de hoy.com.ec: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/sector-artesanal-ecuatoriano-crece-a-un-ritmo-del-40-cada-ano-354867.html>

Ayala, S. (21 de Abril de 2013). *Todo Marketing*. Recuperado el 28 de 06 de 2013, de Todo marketing: <http://www.todomktblog.com/2013/04/tipos-de-segmentacion-de-mercados.html>

Banco Central del Ecuador. (s.f.). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 25 de 05 de 2013, de Banco Central del Ecuador: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Banco Central del Ecuador. (s.f.). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 05 de 06 de 2013, de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/148-tasas-de-inter%C3%A9s>

Banco Central del Ecuador. (s.f.). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 05 de 06 de 2013, de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>

Banco Central del Ecuador. (s.f.). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 05 de 06 de 2013, de Banco Central del Ecuador: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa

Barrezueta, F. (s.f.). *Mirador Ecómico Actualidad, análisis y opinión*. Recuperado el 22 de 05 de 2013, de Mirador Ecómico Actualidad, análisis y opinión:

<http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/317-informe-de-inflaci%C3%B3n>

BCE. (s.f.). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 25 de 05 de 2013, de Banco Central del Ecuador: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Cámara de Comercio de Guayaquil. (2012). *Cámara de Comercio de Guayaquil Boletín de Mercado Laboral*. Recuperado el 26 de 06 de 2013, de Cámara de Comercio de Guayaquil Boletín de Mercado Laboral: www.lacamara.org/ccg/2012%20IVT%20CCG%20Boletin%20Mercado%20Laboral.pdf

Canal Tecnológico Actualidad Digital. (02 de 04 de 2013). *Canal Tecnológico Actualidad Digital*. Recuperado el 11 de 06 de 2013, de Canal Tecnológico Actualidad Digital: http://canal-tecnologico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1547:titcs-en-ecuador-resumen-tecnologico-2012&catid=45:uncategorised&Itemid=2

Cañizares, C. (2013). *Scirbd*. Recuperado el 05 de 06 de 2013, de Scribd: <http://es.scribd.com/doc/86595797/El-Banco-Central-del-Ecuador-informa-sobre-las-tasas-de-interes-efectivas-vigentes-1>

CEEIM. (s.f.). Obtenido de Centro europeo de empresas e innovación de murcia: http://www.ceeim.es/plan_9_1.asp?area=&ta=&pub=

Corporación Impulsar. (2013). *www.artesanosecuador.com*. Recuperado el 20 de 06 de 2013, de www.artesanosecuador.com: <http://www.artesaniasidecuador.com/resultado.php?busca=beneficios&combo=1&ciudad=Todas+las+ciudades&idiom=1&Submit=>

David, F. R. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

David, F. R. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

David, F. R. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

David, F. R. (2013). *Conceptos de Adminitracion Estratégica*. México: Pearson educación.

David, F. R. (2014). *Conceptos de Adminsitración Estratégica*. México: Pearson Educación.

Economicas.WS y FiscicaPractica. (2013). *economia.WS* . Recuperado el 26 de 08 de 2013, de economia.WS : <http://www.economia.ws/oferta-y-demanda.php>

Ecuador, B. C. (05 de 2013). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/148-tasas-de-inter%C3%A9s>

Ecuador, Banco Central del. (s.f.). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 22 de 05 de 2013, de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/327-ver-bolet%C3%ADn-anuario-por-a%C3%B1os>

Ekos. (2013). *Ekos el Portal de Negocios*. Recuperado el 05 de 06 de 2013, de Ekos el Portal de Negocios: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/cifrasecuador.aspx>

Ekos. (2013). *Ekos el Portal de Negocios*. Recuperado el 05 de 06 de 2013, de Ekos el Portal de Negocios: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/cifrasecuador.aspx>

EMPRESAMIA. (2013). *EMPRESAMIA La solución para el emprendimiento y el fortalecimiento Empresarial*. Recuperado el 15 de 03 de 2014, de EMPRESAMIA La solución para el emprendimiento y el fortalecimiento Empresarial: <http://empresamia.com/debe-saber/item/915-que-es-un-indicador-financiero-y-para-que-sirve>

Gerencie.COM Colombia. (s.f.). *GERENCIE.COM*. Recuperado el 02 de 03 de 2014, de GERENCIE.COM: <http://www.gerencie.com/costo-variable.html>

Google Maps. (2014). *Google Maps*. Recuperado el 15 de 01 de 2014, de Google Maps: <https://www.google.com.ec/maps/@-0.1865944,-78.4305382,11z>

INEC. (30 de 06 de 2013). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

INEC. (s.f.). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censo*. Recuperado el 15 de 06 de 2013, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

Infinitto News. (2012). *Infinitto News Ciencia, Tecnología, Actualidad, Ecuador y Mundo*. Recuperado el 15 de 06 de 2013, de Infinitto News Ciencia, Tecnología, Actualidad, Ecuador y Mundo: <http://infinitto.com/index.php/ecuador/economia/270-industria-manufacturera-ecuatoriana-podra-modernizar-maquinaria-y-equipos>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (01 de 06 de 2012). *INEC*. Recuperado el 20 de 05 de 2013, de INEC: www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/descargas/ciiu.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (s.f.). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 25 de 05 de 2013, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-en-cifras/>

Komiya, A. (2013). *Crece Negocios*. Obtenido de Crece Negocios: www.crecenegocios.com/la-promocion-del-producto/

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Malhotra, N., Davila Martinez, J. F., & Treviño Rosales, M. (2004). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.

Marcela, & Benassini, M. (2001). *Introducción a la investigación de mercados*. México: Prentice Hall.

MarketiNet Agencia Marketing Digital. (2003). *Marketinet Agencia Marketing Digital*. Recuperado el 20 de 05 de 2013, de Marketinet Agencia Marketing Digital: www.marketinet.com.ec/

http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=22

Ministerio de Coordinación de la Política Económica. (06 de 2012). *Ministerio de Coordinación de la Política Económica Ecuador Económico*. Recuperado el 22 de 05 de 2013, de Ministerio de Coordinación de la Política Económica Ecuador Económico: <http://www.politicaeconomica.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/junio-web-2012.pdf>

Ministerio de Industria y Productividad. (18 de 10 de 2012). *Ministerio de Industria y Productividad*. Recuperado el 22 de 05 de 2013, de Ministerio de Industria y Productividad: <http://www.industrias.gob.ec/mapa-del-sitio/>

Pachón Orjuela, E., Acosta Sanchez, F., & Milazzo Ramirez, M. (2002). Economía y Política. En E. Pachón Orjuela, F. Acosta Sanchez, & M. Milazzo Ramírez, *Economía y Política* (pág. 13). Bogotá: Editorial Norma S.A.

Superintendencia de Compañías. (2013). *www.supercias.gob.ec*. Recuperado el 16 de 05 de 2013, de www.supercias.gob.ec: http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf
http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf

Villacis, B. (s.f). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos* . Recuperado el 15 de 06 de 2013, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=17%3Ael-ingreso-promedio-mensual-de-las-mujeres-es-12935-

dolares-menos-que-el-de-los-hombres&catid=63%3Anoticias-general&lang=es

Villacis, B. (s.f.). *INEC*. Recuperado el 08 de 06 de 2013, de INEC: http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=17%3Ael-ingreso-promedio-mensual-de-las-mujeres-es-12935-dolares-menos-que-el-de-los-hombres&catid=63%3Anoticias-general&lang=es

ANEXOS

ANEXO 1

- Compañía en nombre Colectivo.- Se contrae entre dos o más personas que hacen el comercio bajo una razón social. (es la fórmula enunciativa de los nombres de todos los socios o de alguno de ellos, con la agregación de las palabras “y Cía.”)
- Compañía en comandita simple.- Interviene uno o varios socios divididos en comanditado que es la persona que forma parte de una sociedad en comandita en la que interviene solidaria e ilimitadamente responsable, es decir, es un socio solidario, y el comanditario es la persona que integra una sociedad en comandita como socio simple suministrador de fondos.
- Compañía de responsabilidad Limitada (Cía. Ltda.).- Es la que se constituye entre 3 o más personas y responden únicamente por las obligaciones sociales, hasta el monto de sus aportaciones individuales.
- Compañía Anónima (S.A o C.A).- Las compañías anónimas consideran como socio al inscrito como tal en el libro de acciones y accionistas, y se necesitan al menos dos accionistas al momento de su constitución; Es una sociedad cuyo capital está dividido en acciones negociables, está formado por las aportaciones de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.
- Compañía de Economía Mixta C.E.M.- El número de socios no está determinado pueden intervenir como tales, personas jurídicas de derecho público y privado. El presidente del directorio será del sector que tenga el 51% del capital y son aplicables a esta compañía las disposiciones relativas a la compañía anónima. En este tipo de compañía podrán participar el Estado, los Gobiernos Municipales, Provinciales y las entidades y Organismos del Sector Público, conjuntamente con el capital privado. (Superintendencia de Compañías, 2013)

ANEXO 2

Entrevista con Experta Flor Arte

- 1.- ¿Cuál es su nombre?
- 2.- Nombre del negocio.
- 3.- ¿A qué se dedica su negocio?
- 4.- ¿Cuánto tiempo lleva a cabo su negocio?
- 5.- ¿Cuáles son los productos de mayor solicitud?
- 6.- ¿Ha tenido algún problema con los clientes?
- 7.- ¿En cuanto a la competencia que piensa usted sobre este tema?
- 8.- ¿Piensa usted que el precio y la ubicación es importante para ponerse un negocio?
- 9.- ¿Cree usted que es difícil entrar al negocio en cuanto a un taller de manualidades?
- 10.- ¿Cuáles son los servicios o productos que complementan el negocio de un taller de manualidades?
- 11.- ¿Qué hizo usted para calificar como artesano?
- 12.- ¿Recibe apoyo por parte del gobierno?
- 13.- Ha visto dificultades con los permisos de funcionamiento.
- 14.- Cuales son los pros y los contras de este negocio.

ANEXO 3

Entrevista con Experto a Gerente Patricia Mora

- 1.- ¿Cuál es su nombre?
- 2.- Nombre del negocio.
- 3.- ¿A qué se dedica su negocio?
- 4.- ¿Cuánto tiempo lleva a cabo su negocio?
- 5.- ¿Cuáles son los productos de mayor solicitud?
- 6.- ¿Cuánto vende al mes aproximadamente?
- 7.- ¿Quiénes son sus clientes?
- 8.- ¿En cuanto a la parte administrativa, como está manejando su taller?
- 9.- ¿Por qué cree usted que regresan sus clientes? ¿Qué le hace diferente?
- 9.- ¿Qué le motiva a querer mejorar el negocio?
- 10.- ¿Qué cree usted que le hace falta al taller para crecer?

ANEXO 4

COTIZACIONES

HAGA Y VENDA

R.U.C. 1714349329001
 ENDARA GÓMEZ DANIELA CECILIA
 Pampile S/N - C.C. Centro Plaza, Local 113 - Cumbayá
 Teléfono: 2040 938 • Quito - Ecuador

FACTURA

002-001-000002545

Nº Aut. S.R.I. 1112947736
 VALIDO HASTA 25-JUNIO-2014

Sr. (es): Fecha: F0002545
 R.U.C./C.I.: MIRA MELISSA PATRICIA... COD: Telf: 23-06-2013
 1706932652 2845991
 Dirección: Ciudad:

CANT.	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
12.0	separador 040	0.33	4.00
48.0	separador 005	0.04	2.00
12.0	separador 020	0.17	2.00
36.0	argolla 0005	0.04	1.50
12.0	separador 030	0.25	3.00
6.0	separador 040	0.40	2.40
1.0	dije 0045	0.45	0.45
1.0	cadena 300	3.00	3.00
12.0	Terminal 010	0.08	1.00
12.0	Terminal 0015	0.13	1.50
12.0	broche pico de loro 2,3,4mm	0.05	0.60
2.0	broche 0060	0.80	1.60
3.0	broche 0040	0.40	1.20
12.0	separador 010	0.08	1.00
2.0	separador 070	0.70	1.40
2.0	separador 040	0.40	0.80
2.0	Ása cerrada 0.15	0.15	0.30
2.0	separador 190	1.90	3.80
2.0	base arete 0100	1.80	3.60
2.0	separador 200	2.00	4.00
100.0	argolla 0003	0.02	2.00
2.0	cadena 090	0.90	1.80
	SUBTOTAL		39.52
	SUBTOTAL \$		4.31
	I.V.A. %		34.67
	TOTAL \$		4.10

SON:

TREINTA Y OCHO con 83/100 US Dólares.

ORIGINAL ADQUIRENTE - C. ROSADA - EMISOR


 Firma Autorizada


 Firma del Emisor

ZARVA BASTAMANTE MARCO HERMAN - Cuzco - TEL: 2596346 - RUC: 1704718400 - AUT: 1388 - FECHA AUT: 25-JUNIO-2013 AL: 01 * 2.820 * Q

ARTE Y MADERA

TACO CHIMBA LUIS FERNANDO
 MATRIZ: Av. San Bartolomeo s/n y Las Tórtolas
 SUCURSAL: Lumbisi Via Lumbisi s/n
 Telf.: 380 6506 - 2043 025 - 09 94 29 42 04
 email: maderastacos@hotmail.com Cumbayá - Quito - Ecuador
 CALIFICACIÓN ARTESANAL N° 88792

RUC 1714437793001
 AUTORIZACIÓN SRI 1114125010
FACTURA 002 - 001
0000591

FECHA DE AUTORIZACIÓN 07/ENERO/2014

Sr. (es): Ximena Jaja
 Fecha de Emisión: 06-03-2014 TELF.: 2331 809
 Dirección: San Rafael
 RUC / Ci: 1706932825001 Guía de remisión:

Cant.	DESCRIPCIÓN	P / U	Valor de Venta
2	japones 16 x 16	1,55	3,10
2	japones 10,5 x 10,5	1,25	2,50
2	paeta cetsata casaca cascat	1,25	2,50
1	paeta cetsata s/ x 3	4,90	4,90
2	profesores med.	2,05	4,10
1	profesora peg- control centro	1,75	1,75
1	chocolateras 7 x 7 x 9	1,20	1,20
1	paeta cetsata g. d.	4,35	4,35
2	cajas sed. 12 d.	3,75	7,50
1	caja sed. 12 d.	4,19	4,19
2	cajas chocolateras / No sed.	1,60	3,20
2	cajas coquilla 3,5 x 4 x 4	1 =	2 =
2	cajas coquilla 11,5 x 4 x 4	1,10	2,20
1	chocolateras 8 x 8 x 4	1,10	1,10
1	caja 4 x 5,5 x 4,5 x 4,5	0,80	0,80
1	chocolateras 16 x 16 x 4 + D/U	2,50	2,50
1	chocolateras 14 x 14 Sio D/U	1,95	1,95

VALIDO PARA SU EMISIÓN HASTA 07/ENERO/2015

Ximena Jaja

 FIRMA CLIENTE

[Signature]

 FIRMA AUTORIZADA

SUBTOTAL 12 %	49,84
SUBTOTAL 0 %	
DESCUENTO	4,98
SUBTOTAL	44,86
IVA 12 %	
VALOR TOTAL	44,86

VALLEJO ZURITA MARIO GUILLERMO IMP. MARVALL (CUMBAYA TELF. 2850 347)
 RUC 1701450791001 AUTORIZACION 1328 DEL 501 AL 1.000

ORIGINAL ADQUIRENTE
 COPIA AMARILLA EMISOR

SURAMA

Suramericana de Artes Manuales
Trujillo Munevar Valeria María

Cliete: ICAZA XIMENA
RUC: 1708932595
Dirección: San Rafael

FACTURA: 001-001- N° 0007370

AUTORIZACION SRI 1113831603
FECHA DE AUTORIZACION 06/NOVIEMBRE/2013
RUC 0401142617001

Cristobal de Acuña 526 y Ulloa
Telefax: 2813411 / 2230554
email: surama747@yahoo.com
Quito - Ecuador

Fecha: 08/01/2014
Teléfono: Tlf.: 0998547621
Ciudad: Quito

OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD

REF.	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	PRECIO TOTAL
12RES-4	RESINA CRYSTAL 4 OZ.	3.00	5.00	15.00
12SEE-2	SELLADOR ESCARCHA	3.00	1.17	3.51
02435-14	PINCEL CONDOR PLANO CERDAS No. 14	6.00	2.15	12.90
02456-08	PINCEL CONDOR PLANO CER. No. 8	4.00	0.78	3.04
02555-02	PINTA PUNTOS CONDOR X 2	2.00	0.97	1.94
35ESPAG	ESPONJAS REDONDAS No. 1	6.00	0.55	3.30
35 77198	PINTA PUNTOS X 2	4.00	0.75	3.00
02574-01	LIMPIADOR CONDOR PARA PINCEL	3.00	0.72	2.16
02575-01	PEINE CONDOR PARA DECORACION	6.00	0.54	3.24
02989-04	RODILLO CONDOR ESPUMA 4 cm.	4.00	0.94	3.76
35RS	RODILLOS ESPONJA X 3	3.00	1.25	3.75
02551-08	PALETA CONDOR TIPO FLOR 8 CAV.	12.00	0.45	5.40
35-GEM	GAMA GEL ESCARC. MURANO 60 CC	3.00	1.70	5.10

FORMA DE PAGO:	DESCUENTO	IVA 0 %	IVA 12 %	IVA	TOTAL
Efectivo	0.00		66.10	7.93	74.03

Esta factura se asimila en todos sus efectos como PAGARÉ A LA ORDEN (art. 486 Cod. De Comercio), por lo tanto **DEBO Y PAGARÉ A SURAMA**, el valor total expresado en este documento. La mora en el pago causará intereses. La firma de un dependiente o empleado del Comprador implica que está autorizada para firmar, confesar deuda y obligar al Comprador. Pasados los 5 días de recibida la mercadería no admitimos reclamación alguna.

Aprobado

Entregado por: FECHA:

RECIBO CONFORME

ORIGINAL Cliente COPIA ROSADA Emisor COPIA VERDE Sin valor para efectos tributarios

HAGA Y VENDA

R.U.C. 1714349329001

ENDARA GÓMEZ DANIELA CECILIA

Pampile S/N - C.C. Centro Plaza, Local 113 - Cumbayá

Teléfono: 2040 938 • Quito - Ecuador

FACTURA

002-001-000002022

Nº Aut. S.R.I. 1112947736

VALIDO HASTA 25-JUNIO-2014

Sr. (es): Fecha: F0002022

R.U.C./C.I.: MORA BELTRAN PATRICIA COD: Telf.: 5-Agosto-2013
1704932652 2865991

Dirección: Ciudad:

CANT.	DESCRIPCION	V. UNITARIO	V. TOTAL
50.0	cordon cola de raton	0.10	5.00
2.0	separador 035	0.35	0.70
3.0	separador 040	0.40	1.20
2.0	separador 120	1.20	2.40
12.0	ensamble 015	0.13	1.56
12.0	ensamble 020	0.17	2.04
12.0	ensamble 010	0.08	1.00
4.0	ensamble 080	0.80	3.20
12.0	tagua 060	0.50	6.00
3.0	ensamble 025	0.25	0.75
2.0	tagua 050	0.50	1.00
2.0	separador 140	1.10	2.20
		SUBTOTAL	29.60
		DESCUENTO	0.00
SON:		SUBTOTAL \$	29.60
VEINTISIETE con 55/100 US Dólares.		I.V.A. %	7%
		TOTAL \$	27.55

ZAPATA BUSTAMANTE MARCO HERNAN - Cofianza - TELF: 2536-348 - R.U.C. 170407184001 - AUT. 1336 - FECHA AUT. SRI 25-JUNIO-2014. DOI 1.801.4.2.800. Q

Firma Autorizada

Firma del Cliente

ORIGINAL: ADQUIRENTE • C. ROSADA: EMISOR

\$1.400

Negociable



Detalles de anuncio

SE VENDE DE OPORTUNIDAD MOTO MARCA MOTOR 1 MODELO FX 200, AÑO 2014, MOTOR 200, CON POCO KILOMETRAJE, EN PERFECTAS CONDICIONES, FUE ADQUIRIDA EN FEBRERO DE ESTE AÑO EN \$1850, SE VENDE POR MOTIVOS PERSONALES

Marca: **Otro**

Modelo: **Otro**

Kilometraje: **800 Kms**

Año: **2014**

Condición: **Nuevo**

Revista Mamá de Hogar

MES	ESPECIALES	CIRCULACION	CIERRE
ENERO	Edición de Aniversario - 5 años Especial de Decoración - Concurso	17 Ene	17 Ene
FEBRERO	Especial de Playa Especial de Embarazo y Parto Regreso a Clases - Costa	14 Feb	14 Feb
MARZO	Especial de Guarderías y Preescolar Suplemento Sierra	04 Mar	04 Mar
ABRIL	Especial del Salud S. Canastilla de Bebé	01 Abr	22 Mar
MAYO	Especial del Día de la Madre	03 May	22 Abr
JUNIO	Especial de Cumpleaños Día del Padre, miniespecial	13 Jun	03 Jun
JULIO	Especial de Bautizos	11 Jul	01 Jul
AGOSTO	Especial de Estimulación Regreso a Clases - Sierra	15 Ago	05 Ago
SEPTIEMBRE	Especial de Nutrición	15 Sep	05 Sep
OCTUBRE	Especial de Belleza - Mamá Mini especial de Halloween EMBARAZO Y PARTO - Libro Mamá Circula Octubre	17 Oct 27 Oct	07 Oct 20 Oct
NOVIEMBRE	Cocina y recetas para niños Temas de Navidad	14 Nov	06 Nov
DICIEMBRE	Edición Especial de Navidad Guía de Juguetes	12 Dic	02 Dic

Página derecha	1.210,00
Página izquierda	1.090,00
Doble página	1.900,00
Publirreportaje	1.570,00
1/2 página	350,00
1/3 página	200,00

2012

EDITORIAL
VISTAZO

Irina Romero - Jefe de Producto
Cel.: 09 5460 580 • PBX: 3985 700 ext. 506

ANEXO 5

PLAN DE COMPENSACIONES SALARIALES

ROL AÑO 5 PERSONAL ADMINISTRATIVO												
ROL DE PAGOS							ROL DE PROVISIONES					TOTAL ANUAL
Cargo	Cantidad	Sueldo Base Unitario Mensual	Total	Aporte Personal	Ingreso	Décimo Cuarto	Décimo Tercer	Fondo de Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones	
Gerente General	1,00	\$1.575,71	\$18.908,55	\$1.767,95	\$17.140,60	\$1.575,71	\$382,67	\$1.428,38	\$714,19	\$2.108,30	\$6.209,26	\$23.349,86
Vendedor	1,00	\$1.012,96	\$12.155,50	\$1.136,54	\$11.018,96	\$1.012,96	\$382,67	\$918,25	\$459,12	\$1.355,34	\$4.128,34	\$15.147,29
TOTAL	2,00	\$2.588,67	\$31.064,04	\$2.904,49	\$28.159,56	\$2.588,67	\$765,35	\$2.346,63	\$1.173,31	\$3.463,64	\$10.337,60	\$38.497,16

ROL AÑO 5 PERSONAL OPERATIVO												
ROL DE PAGOS							ROL DE PROVISIONES					TOTAL ANUAL
CARGO	Cantidad	Sueldo Base Unitario Mensual	Total	Aporte Personal	Ingreso	Décimo Cuarto	Décimo Tercer	Fondo de Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones	
Artesano	1,00	\$506,48	\$12.155,50	\$1.136,54	\$11.018,96	\$1.012,96	\$700,40	\$918,25	\$459,12	\$1.355,34	\$4.446,07	\$15.465,02
Motorizado	2,00	\$382,67	\$4.592,08	\$429,36	\$4.162,72	\$382,67	\$350,20	\$346,89	\$173,45	\$512,02	\$1.765,23	\$5.927,95
TOTAL	3,00	\$889,15	\$16.747,57	\$1.565,90	\$15.181,67	\$1.395,63	\$1.050,60	\$1.265,14	\$632,57	\$1.867,35	\$6.211,29	\$21.392,97

UBRO	AÑO				
	1	2	3	4	5
Personal Administrativo	\$32.119,28	\$35.230,35	\$36.287,26	\$37.375,88	\$38.497,16
TOTAL	\$32.119,28	\$35.230,35	\$36.287,26	\$37.375,88	\$38.497,16

RUBRO	AÑO				
	1	2	3	4	5
Personal Operativo	\$17.969,87	\$19.666,75	\$20.225,23	\$20.800,47	\$21.392,97
TOTAL	\$17.969,87	\$19.666,75	\$20.225,23	\$20.800,47	\$21.392,97

BENEFICIOS DE LEY	
Aporte Patronal	11,15%
Aporte Personal	9,35%
Fondos de Reserva	8,33%
Vacaciones	4,17%
Incrementos Salariales	3,00%
Salario Mínimo	340

ANEXO 6

INVERSIÓN INICIAL

MAQUINARIA			
Detalle	Cantidad	Precio Unitario	TOTAL
Pulidora pequeña	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Caladora manual	1	\$ 70,00	\$ 70,00
Destornillador eléctrico	1	\$ 45,00	\$ 45,00
Taladro	1	\$ 72,00	\$ 72,00
Aerografo	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Soplete	1	\$ 60,00	\$ 60,00
TOTAL		\$ 447,00	\$ 447,00

VEHICULOS			
Detalle	Cantidad	Precio Unitario	TOTAL
Moto Motor 1	1	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
TOTAL		\$ 1.400,00	\$ 1.400,00

EDIFICIOS, CONSTRUCCIONES Y REMODELACIONES			
Detalle	Cantidad	Precio Unitario	TOTAL
Instalación rotulo	1	\$ 150,00	\$ 150,00
TOTAL		\$ 150,00	\$ 150,00

MUEBLES Y ENSERES			
Detalle	Cantidad	Precio Unitario	TOTAL
Sillas de escritorio	4	\$ 115,00	\$ 460,00
Escritorio	1	\$ 149,00	\$ 149,00
Cafetera	1	\$ 70,00	\$ 70,00
TOTAL		\$ 334,00	\$ 679,00

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Detalle	Cantidad	Precio Unitario	TOTAL
Computadora portátil	1	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
Impresora	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Teléfonos	1	\$ 60,00	\$ 60,00
TOTAL		\$ 1.660,00	\$ 1.660,00

ACTIVOS INTANGIBLES			
Detalle	Cantidad	Precio Unitario	TOTAL
Constitución	1	\$ 850,00	\$ 850,00
Software	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
TOTAL		\$ 2.050,00	\$ 2.050,00

ANEXO 7

DEPRECIACIONES ACTIVOS FIJOS

INVERSION ACTIVOS FIJOS						
DETALLE	0	1	2	3	4	5
TERRENOS	\$ -	\$ -				
MAQUINARIA	\$ 447,00	\$ -	\$ 447,00	\$ -	\$ -	\$ -
VEHICULOS	\$ 1.400,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EDIFICIOS, CONSTRUCCIONES Y REMODELACIONES	\$ 150,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
MUEBLES Y ENSERES	\$ 679,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 1.660,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 4.336,00	\$ -	\$ 447,00	\$ -	\$ -	\$ -

Depreciación Acumulada	Valor en Libros	Valor de Mercado	Utilidad / Pérdida	Impuestos	Valor de Rescate
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ 357,60	\$ 536,40	\$ 536,40	\$ -	\$ -	\$ 536,40
\$ 1.400,00	\$ -	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 283,08	\$ 556,92
\$ 37,50	\$ 112,50	\$ 90,00	\$ (22,50)	\$ -	\$ 90,00
\$ 339,50	\$ 339,50	\$ 407,40	\$ 67,90	\$ 22,88	\$ 384,52
\$ 1.660,00	\$ -	\$ 996,00	\$ 996,00	\$ 335,65	\$ 660,35
\$ 3.794,60	\$ 988,40	\$ 2.869,80	\$ 1.881,40	\$ 641,61	\$ 2.228,19

DEPRECIACIONES					
AÑOS	1	2	3	4	5
TOTAL	\$ 953,43	\$ 953,43	\$ 998,13	\$ 444,80	\$ 444,80

Depreciación MAQUINARIA						
Años	Inversiones	1	2	3	4	5
0	\$ 447,00	\$44,70	\$ 44,70	\$ 44,70	\$ 44,70	\$ 44,70
1			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2	\$ 447,00			\$ 44,70	\$ 44,70	\$ 44,70
3					\$ -	\$ -
4						\$ -
5						
	\$ 894,00	\$ 44,70	\$ 44,70	\$ 89,40	\$ 89,40	\$ 89,40

Depreciación VEHICULOS						
Años	Inversiones	1	2	3	4	5
0	\$ 1.400,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00
1			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2				\$ -	\$ -	\$ -
3					\$ -	\$ -
4						\$ -
5						
	\$ 1.400,00	\$ 280,00				

Depreciación EDIFICIOS, CONSTRUCCIONES Y REMODELACIONES						
Años	Inversiones	1	2	3	4	5
0	\$ 150,00	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50
1			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2				\$ -	\$ -	\$ -
3					\$ -	\$ -
4						\$ -
5						
	\$ 150,00	\$ 7,50				

Depreciación MUEBLES Y ENSERES						
Años	Inversiones	1	2	3	4	5
0	\$ 1.200,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
1			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2				\$ -	\$ -	\$ -
3					\$ -	\$ -
4						\$ -
5						
	\$ 1.200,00	\$ 120,00				

Depreciación EQUIPOS DE COMPUTACIÓN						
Años	Inversiones	1	2	3	4	5
0	\$ 1.660,00	\$ 553,33	\$ 553,33	\$ 553,33		
1			\$ -	\$ -	\$ -	
2				\$ -	\$ -	\$ -
3					\$ -	\$ -
4						\$ -
5						
	\$ 1.660,00	\$ 553,33	\$ 553,33	\$ 553,33	\$ -	\$ -

ANEXO 8

AMORTIZACIÓN ACTIVOS INTANGIBLES

INVERSIONES ACTIVOS INTANGIBLES						
DETALLE	0	1	2	3	4	5
Constitución	\$ 850,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Software	\$ 1.200,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 2.050,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Amortización Acumulada	Valor en Libros	Valor de Mercado	Utilidad / Pérdida	Impuestos	Valor de Rescate
\$ 850,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ 1.200,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ 2.050,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

AMORTIZACIONES					
AÑOS	1	2	3	4	5
Total	\$ 410,00				

Amortización						
Años	Inversiones	1	2	3	4	5
0	\$ 2.050,00	\$ 410,00	\$ 410,00	\$ 410,00	\$ 410,00	\$ 410,00
1			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2				\$ -	\$ -	\$ -
3					\$ -	\$ -
4						\$ -
5						
	\$ 2.050,00	\$ 410,00				

ANEXO 9

COSTO MADERA Y BISUTERIA

COSTOS MADERA

MADERA					
DECORACION SALA	MANO DE OBRA	COSTO MADERA	COSTO MATERIAL	COSTO MATERIAL +MADERA	PVP UNITARIO
Cuadros trípticos	3	\$13,50	\$21,50	\$35,00	\$105,00
Porta te x 4	3	\$2,80	\$5,20	\$8,00	\$24,00
Cuadros simples	3	\$4,50	\$4,50	\$9,00	\$27,00
Porta retratos grande	3	\$2,70	\$3,90	\$6,60	\$19,80
Porta retratos mediano	3	\$1,70	\$3,90	\$5,60	\$16,80
Bases giratorias	3	\$6,70	\$2,30	\$9,00	\$27,00
Baúles	3	\$4,60	\$10,40	\$15,00	\$45,00
TOTAL	21	36,5	51,7	88,2	\$264,60

MADERA					
DECORACION DORMITORIO	MANO DE OBRA	COSTO MADERA	COSTO MATERIAL	COSTO MATERIAL +MADERA	PVP UNITARIO
Joyero	3	\$2,70	\$5,30	\$8,00	\$24,00
Joyero gaveta	3	\$3,60	\$5,90	\$9,50	\$28,50
Aretero	3	\$3,80	\$2,20	\$6,00	\$18,00
Porta anillos	3	\$1,20	\$2,80	\$4,00	\$12,00
Retablos decorativos	3	\$1,70	\$3,30	\$5,00	\$15,00
Cenefa decorativa	3	\$5,50	\$2,00	\$7,50	\$22,50
Repisas	3	\$6,50	\$1,50	\$8,00	\$24,00
Lámpara grande	3	\$5,00	\$3,00	\$8,00	\$24,00
Lámpara pequeña	3	\$3,50	\$2,50	\$6,00	\$18,00
TOTAL	27	\$33,50	\$28,50	\$62,00	\$186,00

MADERA					
DECORACION COCINA	MANO DE OBRA	COSTO MADERA	COSTO MATERIAL	COSTO MATERIAL +MADERA	COSTO TOTAL
Toalleros	3	\$4,20	\$1,80	\$6,00	\$18,00
Porta té	3	\$2,70	\$5,30	\$8,00	\$24,00
Charol grande	3	\$3,20	\$2,80	\$6,00	\$18,00
Charol pequeño	3	\$1,70	\$2,30	\$4,00	\$12,00
Porta frios	3	\$3,80	\$2,20	\$6,00	\$18,00
Porta vasos	3	\$2,70	\$3,30	\$6,00	\$18,00
Porta toallero	3	\$2,20	\$2,80	\$5,00	\$15,00
Dispensador repisa	3	\$3,70	\$4,30	\$8,00	\$24,00
Individuales	3	\$1,10	\$4,90	\$6,00	\$18,00
TOTAL	27	\$25,30	\$29,70	\$55,00	\$165,00

MADERA					
DECORACION DIAS ESPECIALES	MANO DE OBRA	COSTO MADERA	COSTO MATERIAL	COSTO MATERIAL +MADERA	PVP UNITARIO
Figuras Decorativas	3	\$0,90	\$4,60	\$5,50	\$16,50
Porta vasos	3	\$2,70	\$3,30	\$6,00	\$18,00
Bandejas grandes	3	\$3,20	\$2,80	\$6,00	\$18,00
Bandejas pequeñas	3	\$1,70	\$2,30	\$4,00	\$12,00
Individuales	3	\$1,10	\$4,90	\$6,00	\$18,00
Cajas medianas	3	\$1,85	\$3,15	\$5,00	\$15,00
Cajas pequeñas	3	\$1,70	\$1,30	\$3,00	\$9,00
TOTAL	21	\$13,15	\$22,35	\$35,50	\$106,50

TOTAL MADERA	96	\$108,45	\$132,25	\$240,70	\$722,10
-------------------------	-----------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

COSTOS BISUTERIA

BISUTERIA			
BISUTERIA	MANO DE OBRA	COSTO MATERIAL	PVP UNITARIO
Pulseras grandes	2	\$10,00	\$20,00
Pulseras medianas	2	\$6,00	\$12,00
Pulseras pequeñas	2	\$3,00	\$6,00
Aretes grandes	2	\$3,00	\$6,00
Aretes pequeños	2	\$1,50	\$3,00
Collares grandes	2	\$15,00	\$30,00
Collares medianos	2	\$8,00	\$16,00
Collares pequeños	2	\$6,00	\$12,00
Anillos grandes	2	\$7,00	\$14,00
Anillos pequeños	2	\$5,00	\$10,00
TOTAL	20	64,5	129

COSTOS DE VENTAS ESCENARIO NORMAL

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Costo de Materiales Vendidos	\$43.416,57	\$51.381,27	\$53.426,50	\$55.446,81	\$57.438,68
DECORACION SALA	\$9.669,00	\$10.326,40	\$10.737,44	\$11.143,48	\$11.543,79
DECORACION DORMITORIO	\$8.009,40	\$8.854,40	\$9.206,85	\$9.555,00	\$9.898,26
DECORACION COCINA	\$7.240,10	\$7.971,80	\$8.289,12	\$8.602,57	\$8.911,61
DECORACION DIAS ESPECIALES	\$10.437,65	\$12.213,65	\$12.699,81	\$13.180,05	\$13.653,54
BISUTERIA	\$6.603,00	\$10.384,50	\$10.797,86	\$11.206,17	\$11.608,74
COMISION	\$1.457,42	\$1.630,52	\$1.695,42	\$1.759,53	\$1.822,74
Costos Directos de Fabricación	\$18.425,87	\$20.204,68	\$20.763,16	\$21.338,40	\$21.930,90
Servicios Básicos	\$456,00	\$537,93	\$537,93	\$537,93	\$537,93
Personal Operativo	\$17.969,87	\$19.666,75	\$20.225,23	\$20.800,47	\$21.392,97
Sueldo	\$14.880,00	\$15.326,40	\$15.786,19	\$16.259,78	\$16.747,57
Aportes	\$267,84	\$275,88	\$284,15	\$292,68	\$301,46
Décimos	\$2.260,00	\$2.327,80	\$2.366,12	\$2.405,58	\$2.446,23
Beneficios	\$562,03	\$1.736,67	\$1.788,77	\$1.842,44	\$1.897,71
TOTAL COSTO DE VENTAS	\$61.842,44	\$71.585,95	\$74.189,66	\$76.785,21	\$79.369,58

COSTO DE VENTAS ESCENARIO OPTIMISTA

5%	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Costo de Materiales Vendidos	\$48.629,02	\$56.695,97	\$58.952,75	\$61.182,04	\$63.379,94
DECORACION SALA	\$10.938,60	\$11.315,20	\$11.765,60	\$12.210,51	\$12.649,17
DECORACION DORMITORIO	\$9.429,80	\$10.441,70	\$10.857,33	\$11.267,90	\$11.672,69
DECORACION COCINA	\$8.573,10	\$9.527,10	\$9.906,33	\$10.280,93	\$10.650,26
DECORACION DIAS ESPECIALES	\$11.561,90	\$13.348,80	\$13.880,15	\$14.405,02	\$14.922,51
BISUTERIA	\$6.603,00	\$10.384,50	\$10.797,86	\$11.206,17	\$11.608,74
COMISION	\$1.522,62	\$1.678,67	\$1.745,49	\$1.811,49	\$1.876,57
Costos Directos de Fabricación	\$18.425,87	\$20.204,68	\$20.763,16	\$21.338,40	\$21.930,90
Servicios Básicos	\$456,00	\$537,93	\$537,93	\$537,93	\$537,93
Personal Operativo	\$17.969,87	\$19.666,75	\$20.225,23	\$20.800,47	\$21.392,97
Sueldo	\$14.880,00	\$15.326,40	\$15.786,19	\$16.259,78	\$16.747,57
Aportes	\$267,84	\$275,88	\$284,15	\$292,68	\$301,46
Décimos	\$2.260,00	\$2.327,80	\$2.366,12	\$2.405,58	\$2.446,23
Beneficios	\$562,03	\$1.736,67	\$1.788,77	\$1.842,44	\$1.897,71
TOTAL COSTO DE VENTAS	\$67.054,89	\$76.900,65	\$79.715,92	\$82.520,44	\$85.310,84

COSTOS DE VENTAS ESCENARIO PESIMISTA

10%	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Costo de Materiales Vendidos	\$38.390,97	\$45.174,67	\$46.972,85	\$48.749,11	\$50.500,38
DECORACION SALA	\$7.995,20	\$9.150,20	\$9.514,42	\$9.874,21	\$10.228,93
DECORACION DORMITORIO	\$7.712,00	\$8.624,80	\$8.968,11	\$9.307,24	\$9.641,59
DECORACION COCINA	\$6.884,20	\$7.625,90	\$7.929,45	\$8.229,30	\$8.524,93
DECORACION DIAS ESPECIALES	\$9.007,65	\$10.026,35	\$10.425,45	\$10.819,68	\$11.208,37
BISUTERIA	\$5.440,50	\$8.320,50	\$8.651,70	\$8.978,86	\$9.301,42
COMISION	\$1.351,42	\$1.426,92	\$1.483,72	\$1.539,82	\$1.595,14
Costos Directos de Fabricación	\$18.425,87	\$20.204,68	\$20.763,16	\$21.338,40	\$21.930,90
Servicios Básicos	\$456,00	\$537,93	\$537,93	\$537,93	\$537,93
Personal Operativo	\$17.969,87	\$19.666,75	\$20.225,23	\$20.800,47	\$21.392,97
Sueldo	\$14.880,00	\$15.326,40	\$15.786,19	\$16.259,78	\$16.747,57
Aportes	\$267,84	\$275,88	\$284,15	\$292,68	\$301,46
Décimos	\$2.260,00	\$2.327,80	\$2.366,12	\$2.405,58	\$2.446,23
Beneficios	\$562,03	\$1.736,67	\$1.788,77	\$1.842,44	\$1.897,71
TOTAL COSTO DE VENTAS	\$56.816,84	\$65.379,35	\$67.736,01	\$70.087,52	\$72.431,28

ANEXO 10

VENTAS MADERA Y BISUTERIA ESCENARIO NORMAL

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
DECORACION SALA	\$ 27.481,64	\$ 29.408,92	\$ 30.579,54	\$ 31.735,90	\$ 32.875,98
DECORACION DORMITORIO	\$ 22.712,42	\$ 24.905,72	\$ 25.897,09	\$ 26.876,38	\$ 27.841,89
DECORACION COCINA	\$ 20.797,03	\$ 22.981,04	\$ 23.895,80	\$ 24.799,41	\$ 25.690,31
DECORACION DIAS ESPECIALES	\$ 30.496,85	\$ 35.676,35	\$ 37.096,44	\$ 38.499,23	\$ 39.882,28
BISUTERIA	\$ 18.838,00	\$ 21.409,00	\$ 22.261,19	\$ 23.102,99	\$ 23.932,94
INGRESOS	\$120.325,94	\$134.381,03	\$139.730,06	\$145.013,92	\$150.223,40

VENTAS ESCENARIO OPTIMISTA

5%	AÑOS				
	1	2	3	4	5
DECORACION SALA	\$ 31.106,84	\$ 32.187,64	\$ 33.468,87	\$ 34.734,49	\$ 35.982,29
DECORACION DORMITORIO	\$ 26.622,74	\$ 29.456,41	\$ 30.628,92	\$ 31.787,15	\$ 32.929,07
DECORACION COCINA	\$ 24.538,23	\$ 27.271,33	\$ 28.356,87	\$ 29.429,17	\$ 30.486,39
DECORACION DIAS ESPECIALES	\$ 33.759,32	\$ 38.987,79	\$ 40.539,70	\$ 42.072,70	\$ 43.584,12
BISUTERIA	\$ 18.838,00	\$ 21.409,00	\$ 22.261,19	\$ 23.102,99	\$ 23.932,94
INGRESOS	\$134.865,13	\$149.312,17	\$155.255,54	\$161.126,49	\$166.914,80

VENTAS ESCENARIO PESIMISTA

10%	AÑOS				
	1	2	3	4	5
DECORACION SALA	\$ 22.520,44	\$ 25.987,80	\$ 27.022,24	\$ 28.044,08	\$ 29.051,54
DECORACION DORMITORIO	\$ 21.825,40	\$ 24.249,64	\$ 25.214,90	\$ 26.168,39	\$ 27.108,47
DECORACION COCINA	\$ 19.814,96	\$ 21.958,17	\$ 22.832,21	\$ 23.695,61	\$ 24.546,85
DECORACION DIAS ESPECIALES	\$ 26.313,40	\$ 29.272,01	\$ 30.437,18	\$ 31.588,15	\$ 32.722,92
BISUTERIA	\$ 15.573,00	\$ 17.121,00	\$ 17.802,50	\$ 18.475,70	\$ 19.139,42
INGRESOS	\$106.047,20	\$118.588,62	\$123.309,03	\$127.971,94	\$132.569,20

ANEXO 11
ESTADO DE RESULTADOS ESCENARIO OPTIMISTA

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS					
	1	2	3	4	5
DECORACION SALA	\$ 31.106,84	\$ 32.187,64	\$ 33.468,87	\$ 34.734,49	\$ 35.982,29
DECORACION DORMITORIO	\$ 26.622,74	\$ 29.456,41	\$ 30.628,92	\$ 31.787,15	\$ 32.929,07
DECORACION COCINA	\$ 24.538,23	\$ 27.271,33	\$ 28.356,87	\$ 29.429,17	\$ 30.486,39
DECORACION DIAS ESPECIALES	\$ 33.759,32	\$ 38.987,79	\$ 40.539,70	\$ 42.072,70	\$ 43.584,12
BISUTERIA	\$ 18.838,00	\$ 21.409,00	\$ 22.261,19	\$ 23.102,99	\$ 23.932,94
INGRESOS	\$ 134.865,13	\$ 149.312,17	\$ 155.255,54	\$ 161.126,49	\$ 166.914,80
Costo de Materiales Vendidos	\$ 48.629,02	\$ 56.695,97	\$ 58.952,75	\$ 61.182,04	\$ 63.379,94
DECORACION SALA	\$ 10.938,60	\$ 11.315,20	\$ 11.765,60	\$ 12.210,51	\$ 12.649,17
DECORACION DORMITORIO	\$ 9.429,80	\$ 10.441,70	\$ 10.857,33	\$ 11.267,90	\$ 11.672,69
DECORACION COCINA	\$ 8.573,10	\$ 9.527,10	\$ 9.906,33	\$ 10.280,93	\$ 10.650,26
DECORACION DIAS ESPECIALES	\$ 11.561,90	\$ 13.348,80	\$ 13.880,15	\$ 14.405,02	\$ 14.922,51
BISUTERIA	\$ 6.603,00	\$ 10.384,50	\$ 10.797,86	\$ 11.206,17	\$ 11.608,74
COMISION	\$ 1.522,62	\$ 1.678,67	\$ 1.745,49	\$ 1.811,49	\$ 1.876,57
Costos Directos de Fabricación	\$ 18.425,87	\$ 20.204,68	\$ 20.763,16	\$ 21.338,40	\$ 21.930,90
Servicios Básicos	\$ 456,00	\$ 537,93	\$ 537,93	\$ 537,93	\$ 537,93
Personal Operativo	\$ 17.969,87	\$ 19.666,75	\$ 20.225,23	\$ 20.800,47	\$ 21.392,97
Sueldo	\$ 14.880,00	\$ 15.326,40	\$ 15.786,19	\$ 16.259,78	\$ 16.747,57
Aportes	\$ 267,84	\$ 275,88	\$ 284,15	\$ 292,68	\$ 301,46
Décimos	\$ 2.260,00	\$ 2.327,80	\$ 2.366,12	\$ 2.405,58	\$ 2.446,23
Beneficios	\$ 562,03	\$ 1.736,67	\$ 1.788,77	\$ 1.842,44	\$ 1.897,71
COSTO DE VENTAS	\$ 67.054,89	\$ 76.900,65	\$ 79.715,92	\$ 82.520,44	\$ 85.310,84
BENEFICIO BRUTO	\$ 67.810,24	\$ 72.411,52	\$ 75.539,63	\$ 78.606,05	\$ 81.603,96
Gastos Servicios Básicos	\$ 648,00	\$ 756,00	\$ 756,00	\$ 756,00	\$ 756,00
Arriendo	\$ 5.600,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
Gastos Sueldos y salarios	\$ 32.119,28	\$ 35.230,35	\$ 36.287,26	\$ 37.165,69	\$ 38.497,16
Sueldo	\$ 27.600,00	\$ 28.428,00	\$ 29.280,84	\$ 30.159,27	\$ 31.064,04
Aportes	\$ 496,80	\$ 511,70	\$ 527,06	\$ 527,06	\$ 559,15
Décimos	\$ 2.980,00	\$ 3.069,40	\$ 3.161,48	\$ 3.161,48	\$ 3.354,02
Beneficios	\$ 1.042,48	\$ 3.221,25	\$ 3.317,89	\$ 3.317,89	\$ 3.519,94
Depreciaciones	\$ 953,43	\$ 953,43	\$ 998,13	\$ 444,80	\$ 444,80
Amortizaciones	\$ 410,00	\$ 410,00	\$ 410,00	\$ 410,00	\$ 410,00
Mantenimiento de maquinaria	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Suministros de oficina y limpieza	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Gastos de Venta	\$ 5.600,00	\$ 4.555,00	\$ 4.555,00	\$ 4.555,00	\$ 4.555,00
Marketing	\$ 2.905,00	\$ 2.905,00	\$ 2.905,00	\$ 2.905,00	\$ 2.905,00
Pagina WEB	\$ 925,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Transporte	\$ 420,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Catalogo	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00
GASTOS	\$ 46.930,71	\$ 48.304,79	\$ 49.406,40	\$ 49.731,49	\$ 51.062,96
BENEFICIO OPERATIVO	\$ 20.879,53	\$ 24.106,74	\$ 26.133,23	\$ 28.874,56	\$ 30.541,01
GASTOS FINANCIEROS	\$ 681,86	\$ 531,72	\$ 1.336,90	\$ 1.336,90	\$ 1.336,90
UAIMPUESTOS	\$ 20.197,68	\$ 23.575,01	\$ 24.796,33	\$ 27.537,67	\$ 29.204,11
PARTICIPACIÓN LABORAL	\$ 3.029,65	\$ 3.536,25	\$ 3.719,45	\$ 4.130,65	\$ 4.380,62
UTILIDAD ANTES IR	\$ 17.168,02	\$ 20.038,76	\$ 21.076,88	\$ 23.407,02	\$ 24.823,49
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 3.776,97	\$ 4.408,53	\$ 4.636,91	\$ 5.149,54	\$ 5.461,17
UAI	\$ 20.879,53	\$ 24.106,74	\$ 26.133,23	\$ 28.874,56	\$ 30.541,01
UTILIDAD NETA	\$ 13.391,06	\$ 15.630,23	\$ 16.439,97	\$ 18.257,47	\$ 19.362,32

ESTADO DE RESULTADO ESCENARIO PESIMISTA

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS					
	1	2	3	4	5
DECORACION SALA	\$ 22.520,44	\$ 25.987,80	\$ 27.022,24	\$ 28.044,08	\$ 29.051,54
DECORACION DORMITORIO	\$ 21.825,40	\$ 24.249,64	\$ 25.214,90	\$ 26.168,39	\$ 27.108,47
DECORACION COCINA	\$ 19.814,96	\$ 21.958,17	\$ 22.832,21	\$ 23.695,61	\$ 24.546,85
DECORACION DIAS ESPECIALES	\$ 26.313,40	\$ 29.272,01	\$ 30.437,18	\$ 31.588,15	\$ 32.722,92
BISUTERIA	\$ 15.573,00	\$ 17.121,00	\$ 17.802,50	\$ 18.475,70	\$ 19.139,42
INGRESOS	\$ 106.047,20	\$ 118.588,62	\$ 123.309,03	\$ 127.971,94	\$ 132.569,20
Costo de Materiales Vendidos	\$ 38.390,97	\$ 45.174,67	\$ 46.972,85	\$ 48.749,11	\$ 50.500,38
DECORACION SALA	\$ 7.995,20	\$ 9.150,20	\$ 9.514,42	\$ 9.874,21	\$ 10.228,93
DECORACION DORMITORIO	\$ 7.712,00	\$ 8.624,80	\$ 8.968,11	\$ 9.307,24	\$ 9.641,59
DECORACION COCINA	\$ 6.884,20	\$ 7.625,90	\$ 7.929,45	\$ 8.229,30	\$ 8.524,93
DECORACION DIAS ESPECIALES	\$ 9.007,65	\$ 10.026,35	\$ 10.425,45	\$ 10.819,68	\$ 11.208,37
BISUTERIA	\$ 5.440,50	\$ 8.320,50	\$ 8.651,70	\$ 8.978,86	\$ 9.301,42
COMISION	\$ 1.351,42	\$ 1.426,92	\$ 1.483,72	\$ 1.539,82	\$ 1.595,14
Costos Directos de Fabricación	\$ 18.425,87	\$ 20.204,68	\$ 20.763,16	\$ 21.338,40	\$ 21.930,90
Servicios Básicos	\$ 456,00	\$ 537,93	\$ 537,93	\$ 537,93	\$ 537,93
Personal Operativo	\$ 17.969,87	\$ 19.666,75	\$ 20.225,23	\$ 20.800,47	\$ 21.392,97
Sueldo	\$ 14.880,00	\$ 15.326,40	\$ 15.786,19	\$ 16.259,78	\$ 16.747,57
Aportes	\$ 267,84	\$ 275,88	\$ 284,15	\$ 292,68	\$ 301,46
Décimos	\$ 2.260,00	\$ 2.327,80	\$ 2.366,12	\$ 2.405,58	\$ 2.446,23
Beneficios	\$ 562,03	\$ 1.736,67	\$ 1.788,77	\$ 1.842,44	\$ 1.897,71
COSTO DE VENTAS	\$ 56.816,84	\$ 65.379,35	\$ 67.736,01	\$ 70.087,52	\$ 72.431,28
BENEFICIO BRUTO	\$ 49.230,36	\$ 53.209,27	\$ 55.573,02	\$ 57.884,42	\$ 60.137,93
GASTOS	\$ 46.930,71	\$ 48.304,79	\$ 49.406,40	\$ 49.731,49	\$ 51.062,96
Gastos Servicios Básicos	\$ 648,00	\$ 756,00	\$ 756,00	\$ 756,00	\$ 756,00
Arriendo	\$ 5.600,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
Gastos Sueldos y salarios	\$ 32.119,28	\$ 35.230,35	\$ 36.287,26	\$ 37.165,69	\$ 38.497,16
Sueldo	\$ 27.600,00	\$ 28.428,00	\$ 29.280,84	\$ 30.159,27	\$ 31.064,04
Aportes	\$ 496,80	\$ 511,70	\$ 527,06	\$ 527,06	\$ 559,15
Décimos	\$ 2.980,00	\$ 3.069,40	\$ 3.161,48	\$ 3.161,48	\$ 3.354,02
Beneficios	\$ 1.042,48	\$ 3.221,25	\$ 3.317,89	\$ 3.317,89	\$ 3.519,94
Depreciaciones	\$ 953,43	\$ 953,43	\$ 998,13	\$ 444,80	\$ 444,80
Amortizaciones	\$ 410,00	\$ 410,00	\$ 410,00	\$ 410,00	\$ 410,00
Mantenimiento de maquinaria	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Suministros de oficina y limpieza	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Gastos de Venta	\$ 5.600,00	\$ 4.555,00	\$ 4.555,00	\$ 4.555,00	\$ 4.555,00
Marketing	\$ 2.905,00	\$ 2.905,00	\$ 2.905,00	\$ 2.905,00	\$ 2.905,00
Pagina WEB	\$ 925,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Transporte	\$ 420,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Catalogo	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00
BENEFICIO OPERATIVO	\$ 2.299,65	\$ 4.904,48	\$ 6.166,63	\$ 8.152,93	\$ 9.074,97
GASTOS FINANCIEROS	\$ 681,86	\$ 531,72	\$ 1.336,90	\$ 1.336,90	\$ 1.336,90
UAIMPUESTOS	\$ 1.617,79	\$ 4.372,76	\$ 4.829,73	\$ 6.816,04	\$ 7.738,07
PARTICIPACIÓN LABORAL	\$ 242,67	\$ 655,91	\$ 724,46	\$ 1.022,41	\$ 1.160,71
UTILIDAD ANTES IR	\$ 1.375,12	\$ 3.716,85	\$ 4.105,27	\$ 5.793,63	\$ 6.577,36
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 302,53	\$ 817,71	\$ 903,16	\$ 1.274,60	\$ 1.447,02
UAI	\$ 2.299,65	\$ 4.904,48	\$ 6.166,63	\$ 8.152,93	\$ 9.074,97
UTILIDAD NETA	\$ 1.072,60	\$ 2.899,14	\$ 3.202,11	\$ 4.519,03	\$ 5.130,34

ANEXO 12

BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL						
	0	1	2	3	4	5
Activos	\$ 14.186,00	\$ 14.558,91	\$ 13.610,11	\$ 15.784,82	\$ 15.757,60	\$ 15.729,18
Caja Excedente	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.463,19	\$ 3.688,68	\$ 4.914,17
Activo Corriente	\$ 7.800,00	\$ 9.536,35	\$ 9.950,97	\$ 10.623,64	\$ 10.225,72	\$ 9.826,62
Disponible en Caja	\$ 3.500,00	\$ 4.967,24	\$ 5.169,06	\$ 1.719,22	\$ 984,58	\$ 253,50
Caja	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Efectivo	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Bancos	\$ 2.850,00	\$ 4.317,24	\$ 4.519,06	\$ 1.219,22	\$ 484,58	\$ -
Cuenta Corriente	\$ 2.850,00	\$ 4.317,24	\$ 4.519,06	\$ 1.219,22	\$ 484,58	\$ -
Cuentas por Cobrar Clientes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventarios de Materias	\$ 4.300,00	\$ 4.569,11	\$ 4.781,91	\$ 8.904,42	\$ 9.241,14	\$ 9.573,11
Activos Fijos	\$ 4.336,00	\$ 4.336,00	\$ 4.336,00	\$ 4.783,00	\$ 4.783,00	\$ 4.783,00
TERRENOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
MAQUINARIA	\$ 447,00	\$ 447,00	\$ 894,00	\$ 894,00	\$ 894,00	\$ 894,00
VEHICULOS	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
EDIFICIOS, CONSTRUCCIONES Y REMODELACIONES	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 679,00	\$ 679,00	\$ 679,00	\$ 679,00	\$ 679,00	\$ 679,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 1.660,00	\$ 1.660,00	\$ 1.660,00	\$ 1.660,00	\$ 1.660,00	\$ 1.660,00
Depreciaciones	\$ -	\$ 953,43	\$ 953,43	\$ 998,13	\$ 444,80	\$ 444,80
Depreciaciones Acum. A. Fijos	\$ -	\$ 953,43	\$ 1.906,87	\$ 2.905,00	\$ 3.349,80	\$ 3.794,60
Activos Intangibles	\$ 2.050,00					
Constitución	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00
Software	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Amortizaciones	\$ -	\$ 410,00				
Amortizaciones Acum. A. Intan	\$ -	\$ 410,00	\$ 820,00	\$ 1.230,00	\$ 1.640,00	\$ 2.050,00
Pasivos	\$ 6.944,48	\$ 7.632,14	\$ 6.401,64	\$ 8.576,36	\$ 8.549,13	\$ 8.520,72
Pasivo Corriente	\$ 260,00	\$ 2.284,56	\$ 2.390,96	\$ 2.226,10	\$ 2.310,28	\$ 2.393,28
DCP	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cuentas por Pagar Proveedores	\$ 260,00	\$ 2.284,56	\$ 2.390,96	\$ 2.226,10	\$ 2.310,28	\$ 2.393,28
Proveedores locales	\$ 260,00	\$ 2.284,56	\$ 2.390,96	\$ 2.226,10	\$ 2.310,28	\$ 2.393,28
Pasivo Largo Plazo	\$ 6.684,48	\$ 5.347,58	\$ 4.010,69	\$ 6.350,26	\$ 6.238,85	\$ 6.127,44
Préstamos	\$ 6.684,48	\$ 5.347,58	\$ 4.010,69	\$ 2.673,79	\$ 1.336,90	\$ 0,00
Patrimonio	\$ 7.241,52	\$ 6.926,77	\$ 7.208,46	\$ 7.208,46	\$ 7.208,46	\$ 7.208,46
Capital Social	\$ 7.241,52	\$ 7.241,52	\$ 7.241,52	\$ 7.241,52	\$ 7.241,52	\$ 7.241,52
Utilidad / Pérdida	\$ -	\$ 7.207,43	\$ 9.254,53	\$ 9.810,48	\$ 11.377,29	\$ 12.234,98
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ 314,75	\$ 33,06	\$ 33,06	\$ 33,06	\$ 33,06
Dividendos Pagados	\$ -	\$ 7.207,43	\$ 9.254,53	\$ 9.810,48	\$ 11.377,29	\$ 12.234,98
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 14.186,00	\$ 14.558,91	\$ 13.610,11	\$ 15.784,82	\$ 15.757,60	\$ 15.729,18

ANEXO 13

FLUJO DE CAJA

FLUJO DE EFECTIVO						
	0	1	2	3	4	5
Flujo Efectivo A. Operativas						
U Neta	\$ -	\$ 7.207,43	\$ 9.254,53	\$ 9.810,48	\$ 11.377,29	\$ 12.234,98
Depreciaciones	\$ -	\$ 953,43	\$ 953,43	\$ 998,13	\$ 444,80	\$ 444,80
Amortizaciones	\$ -	\$ 410,00	\$ 410,00	\$ 410,00	\$ 410,00	\$ 410,00
Caja Chica - inicial	-\$ 100,00	\$ -	\$ -	\$ 150,00	\$ -	\$ -
Variación AC	-\$ 4.300,00	-\$ 269,11	-\$ 212,80	-\$ 4.122,51	-\$ 336,72	-\$ 331,98
Variación PC	\$ 260,00	\$ 2.024,56	\$ 106,40	-\$ 164,85	\$ 84,18	\$ 82,99
FEAO	-\$ 4.140,00	\$ 10.326,31	\$ 10.511,56	\$ 7.081,26	\$ 11.979,56	\$ 12.840,80
Flujo Efectivo A. Inversión						
Variación AF	-\$ 4.336,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Variación AI	-\$ 2.050,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FEAI	-\$ 6.386,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo Efectivo A. Financiamiento						
Variación Capital Social	\$ 7.241,52	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
DLP	\$ 6.684,48	-\$ 1.336,90	-\$ 1.336,90	-\$ 1.336,90	-\$ 1.336,90	-\$ 1.336,90
Dividendos Pagados	\$ -	-\$ 7.515,57	-\$ 8.363,17	-\$ 9.810,48	-\$ 11.377,29	-\$ 12.234,98
FEAF	\$ 13.926,00	-\$ 8.852,46	-\$ 9.700,07	-\$ 11.147,38	-\$ 12.714,19	-\$ 13.571,88
Caja	\$ -	\$ 1.473,84	\$ 811,50	-\$ 4.066,12	-\$ 734,63	-\$ 731,08
Caja Inicial	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 4.973,84	\$ 5.785,34	\$ 1.719,22	\$ 984,58
Caja Final	\$ 3.500,00	\$ 4.973,84	\$ 5.785,34	\$ 1.719,22	\$ 984,58	\$ 253,50

ANEXO 14

TABLA DE AMORTIZACION

	Saldo Capital	Interés	Capital	Cuotas
0	\$6.684,48			
1	\$6.573,07	\$62,56	\$111,41	\$173,96
2	\$6.461,66	\$61,51	\$111,41	\$172,92
3	\$6.350,26	\$60,47	\$111,41	\$171,88
4	\$6.238,85	\$59,43	\$111,41	\$170,84
5	\$6.127,44	\$58,39	\$111,41	\$169,79
6	\$6.016,03	\$57,34	\$111,41	\$168,75
7	\$5.904,62	\$56,30	\$111,41	\$167,71
8	\$5.793,22	\$55,26	\$111,41	\$166,67
9	\$5.681,81	\$54,21	\$111,41	\$165,62
10	\$5.570,40	\$53,17	\$111,41	\$164,58
11	\$5.458,99	\$52,13	\$111,41	\$163,54
12	\$5.347,58	\$51,09	\$111,41	\$162,50
13	\$5.236,18	\$50,04	\$111,41	\$161,45
14	\$5.124,77	\$49,00	\$111,41	\$160,41
15	\$5.013,36	\$47,96	\$111,41	\$159,37
16	\$4.901,95	\$46,92	\$111,41	\$158,32
17	\$4.790,54	\$45,87	\$111,41	\$157,28
18	\$4.679,14	\$44,83	\$111,41	\$156,24
19	\$4.567,73	\$43,79	\$111,41	\$155,20
20	\$4.456,32	\$42,75	\$111,41	\$154,15
21	\$4.344,91	\$41,70	\$111,41	\$153,11
22	\$4.233,50	\$40,66	\$111,41	\$152,07
23	\$4.122,10	\$39,62	\$111,41	\$151,03
24	\$4.010,69	\$38,58	\$111,41	\$149,98
25	\$3.899,28	\$37,53	\$111,41	\$148,94
26	\$3.787,87	\$36,49	\$111,41	\$147,90
27	\$3.676,46	\$35,45	\$111,41	\$146,86
28	\$3.565,06	\$34,41	\$111,41	\$145,81
29	\$3.453,65	\$33,36	\$111,41	\$144,77
30	\$3.342,24	\$32,32	\$111,41	\$143,73
31	\$3.230,83	\$31,28	\$111,41	\$142,69
32	\$3.119,42	\$30,24	\$111,41	\$141,64
33	\$3.008,02	\$29,19	\$111,41	\$140,60
34	\$2.896,61	\$28,15	\$111,41	\$139,56
35	\$2.785,20	\$27,11	\$111,41	\$138,52
36	\$2.673,79	\$26,06	\$111,41	\$137,47
37	\$2.562,38	\$25,02	\$111,41	\$136,43
38	\$2.450,98	\$23,98	\$111,41	\$135,39
39	\$2.339,57	\$22,94	\$111,41	\$134,35
40	\$2.228,16	\$21,89	\$111,41	\$133,30
41	\$2.116,75	\$20,85	\$111,41	\$132,26
42	\$2.005,34	\$19,81	\$111,41	\$131,22
43	\$1.893,94	\$18,77	\$111,41	\$130,17
44	\$1.782,53	\$17,72	\$111,41	\$129,13
45	\$1.671,12	\$16,68	\$111,41	\$128,09
46	\$1.559,71	\$15,64	\$111,41	\$127,05
47	\$1.448,30	\$14,60	\$111,41	\$126,00
48	\$1.336,90	\$13,55	\$111,41	\$124,96
49	\$1.225,49	\$12,51	\$111,41	\$123,92
50	\$1.114,08	\$11,47	\$111,41	\$122,88
51	\$1.002,67	\$10,43	\$111,41	\$121,83
52	\$891,26	\$9,38	\$111,41	\$120,79
53	\$779,86	\$8,34	\$111,41	\$119,75
54	\$668,45	\$7,30	\$111,41	\$118,71
55	\$557,04	\$6,26	\$111,41	\$117,66
56	\$445,63	\$5,21	\$111,41	\$116,62
57	\$334,22	\$4,17	\$111,41	\$115,58
58	\$222,82	\$3,13	\$111,41	\$114,54
59	\$111,41	\$2,09	\$111,41	\$113,49
60	\$0,00	\$1,04	\$111,41	\$112,45