



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MUÑECAS  
DECORATIVAS EN LA CIUDAD DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de Ingeniera en Negocios Internacionales.

Profesor Guía  
Roberto Aníbal Hidalgo Flor

Autora  
Carolina Verónica Yáñez Gallegos

Año  
2016

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

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

---

Roberto Aníbal Hidalgo Flor  
Master en Economía Empresarial  
C.I.: 170636961-6

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

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

---

Carolina Verónica Yáñez Gallegos  
C.I.: 1803620200

## **AGRADECIMIENTOS**

A ellos, porque sin ellos no  
alcanzaría mis metas... mis padres

A toda mi familia mil gracias

Carolina

## **DEDICATORIA**

A mis padres por no perder la fe en mí...

A la sabiduría de Dios porque solo en el encontré el camino de mi vocación

Carolina.

## RESUMEN

El presente plan de negocios tiene como objetivo analizar la viabilidad de la producción y comercialización de muñecas de porcelanigrón en la ciudad de Quito.

Actualmente, en el mercado quiteño se observa una falta de conocimiento de materiales y artículos artesanales elaborados con ellos; al no conocer los materiales las personas no tienen idea de los productos novedosos que se puede realizar o donde comprar los productos terminados. La empresa Muka ofrecerá productos acabados con masa de porcelanigrón. Además, las mujeres que busquen adornos para su hogar u oficinas encontrarán en este negocio una solución para sus necesidades.

Las Muñecas Muka son productos 100% artesanales y de alta calidad que buscan satisfacer los gustos y preferencias más exigentes de las mujeres quiteñas de 25 años en adelante. Por medio de las muñecas de porcelanigrón se busca conservar los recuerdos de las mujeres ofertando muñecas decorativas en distintos modelos. Es decir, se busca despertar su niña interior de cada mujer.

La empresa Muka ingresará al mercado con estrategias de desarrollo de productos; ya que se ofrecerá al mercado un producto existente, artesanías, pero con mejoras y utilizando la masa de porcelanigrón serán adornos diferentes a los ofertados por la competencia. Además, se utilizará la estrategia de diferenciación al ser productos innovadores, de excelente calidad, no tóxicos y de larga duración.

En cuanto a lo financiero se puede observar que el proyecto tendrá una inversión inicial de 55,995.37 dólares americanos; este proyecto espera tener ventas brutas de 358,835.03 dólares americanos en el quinto año, obteniendo una utilidad neta de 60,958.17 dólares americanos, lo que corresponde a un margen neto del 16.99% para ese año. El Valor Actual Neto (VAN) del proyecto será de 59,928.09 dólares americanos y tendrá una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 35.20%.

## ABSTRACT

The present business plan aims at analyzing the feasibility of making and commercializing dolls made from "cold porcelain mass" (masa de porcelanacrón) in Quito.

At present, in the "quiteño" market a lack of knowledge in the materials and the handicraft made with them can be observed; not knowing the material, people do not have any idea of the newfangled products that could be made or where to buy the end-product. Muka company will offer end-products made of cold porcelain. Also, women seeking home or office ornaments will find a solution for their needs.

Muka Dolls are 100% handmade high quality products, seeking to meet the most demanding tastes and preferences of "quiteñas" women of 25 or older. Through cold porcelain dolls, the company seeks to preserve women's memories by offering different models of decorative dolls. Therefore, the intention is to address the inner child in every woman.

Muka Company will enter the market with product development strategies; due to the fact that it will offer an already existing product, handicrafts, with improvements and using the cold porcelain mass: they will be different ornaments to those offered by the competition. Additionally, the differentiation strategy will be used because these are innovative products, of excellent quality, non-toxic and long-lasting

Financially, it can be seen that the project will have an initial investment of 55,995.37 American dollars (USD); this project expects to have gross sales of 358,835.03 USD in the fifth year, earning a net profit of 60,958.17 USD, which corresponds to a net margin of 16.99% for that year. The net present value (NPV) will be 59,928.09 (USD) and will have an Internal Return Rate (IRR) of 35.20%.

# ÍNDICE

1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. RESUMEN EJECUTIVO.....	1
1.2. ASPECTOS GENERALES.....	2
1.2.1. Antecedentes.....	2
1.2.2. Objetivos Generales.....	3
1.2.3. Objetivos Específicos.....	3
1.2.4. Hipótesis.....	3
2. CAPÍTULO II: LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS.....	4
2.1. LA INDUSTRIA.....	4
2.1.1. Tendencias.....	5
2.1.2. Estructura de la industria.....	7
2.1.3. Factores económicos y regulatorios.....	8
2.1.4. Canales de distribución.....	24
2.1.5. Las 5 fuerzas de Porter.....	25
2.2. LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DE NEGOCIO.....	28
2.2.1. La idea y el modelo de negocio.....	28
2.2.2. Estructura legal de la empresa.....	29
2.2.3. Misión, Visión y Valores.....	29
2.3. EL PRODUCTO Y/O SERVICIO.....	30
2.3.1. Diseños de las etiquetas, imagotipos y empaque de los productos.....	31
2.4. ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO.....	37
2.5. ANÁLISIS EXTERNO.....	39
3. CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS.....	41
3.1. MERCADO RELEVANTE Y CLIENTE POTENCIAL.....	64
3.1.1 Mercado objetivo.....	64



3.1.2	Segmentación de Mercado .....	65
3.2.	TAMAÑO DEL MERCADO Y TENDENCIAS.....	65
3.3.	LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS.....	66
4.	<b>CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>68</b>
4.1.	ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING .....	68
4.1.1.	Estrategia de Ingreso .....	68
4.1.2.	Estrategia de Crecimiento .....	69
4.2.	POLÍTICA DE PRECIOS .....	70
4.3.	TÁCTICA DE VENTAS.....	71
4.4.	PRODUCTO. ....	72
4.5.	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD .....	72
4.6.	DISTRIBUCIÓN.....	74
5.	<b>CAPÍTULO V: DISEÑO Y PLANES DE DESARROLLO.....</b>	<b>76</b>
5.1.	ESTADO ACTUAL DE DESARROLLO Y ACTIVIDADES PENDIENTES... 76	
5.2.	DIFICULTADES Y RIESGOS.....	77
5.3.	MEJORAMIENTO DEL PRODUCTO Y NUEVOS PRODUCTOS .....	77
5.4.	COSTOS DE DESARROLLO PROYECTADOS.....	78
5.5.	PROPIEDAD INTELECTUAL (PATENTES, LICENCIAS).....	78
6.	<b>CAPÍTULO VI: PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN.....</b>	<b>79</b>
6.1.	ESTRATEGIAS DE OPERACIONES.....	79
6.2.	CICLO DE OPERACIONES.....	79
6.3.	REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS, Y HERRAMIENTAS .....	83
6.4.	INSTALACIONES Y MEJORAS.....	84
6.4.1.	Áreas que tienen injerencia directa en la transformación de los productos.....	85

6.4.2. Áreas que no tienen injerencia directa en la transformación de los productos.....	85
6.5. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTOS DE ESPACIO FÍSICO.....	86
6.6. CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO Y MANEJO DE INVENTARIOS....	87
6.7. ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES.....	88
<b>7. CAPÍTULO VII: EQUIPO GERENCIAL.....</b>	<b>89</b>
7.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	89
7.1.1. Organigrama de la empresa Muka.....	89
7.2. PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES .....	90
7.2.1. Descripción de funciones .....	90
7.3. COMPENSACIÓN A ADMINISTRADORES, INVERSIONISTAS Y ACCIONISTAS .....	97
7.4. POLÍTICAS DE EMPLEO Y BENEFICIOS .....	97
7.5. DERECHOS, OBLIGACIONES Y RESTRICCIONES DE ACCIONISTAS E INVERSORES.....	98
7.6. EQUIPO DE ASESORES Y SERVICIOS .....	99
<b>8. CAPÍTULO VIII: CRONOGRAMA GENERAL.....</b>	<b>100</b>
8.1. ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EL NEGOCIO EN MARCHA.....	100
8.2. DIAGRAMA DE GANTT.....	101
8.3. RIESGOS E IMPREVISTOS.....	101
<b>9. CAPITULO IX: RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS.....</b>	<b>103</b>
9.1. SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS.....	103
9.2. RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES .....	104

<b>10. CAPÍTULO X: PLAN FINANCIERO</b> .....	105
10.1. INVERSIÓN INICIAL .....	105
10.1.1. Activos Tangibles.....	105
10.1.2. Activos Intangibles.....	105
10.1.3. Capital de Trabajo.....	105
10.2. FUENTES DE INGRESOS .....	105
10.3. COSTOS FIJOS Y VARIABLES.....	106
10.3.1. Costos Fijos y Gastos Fijos.....	106
10.3.2. Costos variables. ....	107
10.4. MARGEN BRUTO Y MARGEN OPERATIVO .....	107
10.5. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO .....	108
10.6. BALANCE GENERAL PROYECTADO.....	108
10.7. FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO .....	109
10.8. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	110
10.9. CONTROL DE COSTOS IMPORTANTES .....	112
10.9.1. Análisis de sensibilidad.....	112
10.9.2. Índices financieros .....	113
10.10. VALORACIÓN .....	114
<b>11. CAPÍTULO XI: PROPUESTA DE NEGOCIO</b> .....	116
11.1. FINANCIAMIENTO DESEADO .....	116
11.2. ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA BUSCADA.....	116
11.3. CAPITALIZACIÓN .....	116
11.4. USO DE FONDOS.....	117
11.5. RETORNO PARA EL INVERSIONISTA.....	117
<b>12. CAPÍTULO XII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	119
12.1. CONCLUSIONES.....	119
12.2. RECOMENDACIONES .....	120

REFERENCIAS .....	122
ANEXOS .....	126

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación industrial internacional uniforme (ciii 4.0) .....	4
Tabla 2. Clasificación central de productos (cpc) .....	5
Tabla 3. Total ventas anuales de las empresas artesanales en la provincia De pichincha.....	5
Tabla 4. Empleados en el sector artesanal de pichincha .....	7
Tabla 5. Tamaño de las empresas artesanales en la provincia de pichincha ....	7
Tabla 6. Rama por actividad.....	9
Tabla 7. Gastos de los hogares urbanos y rurales. ....	12
Tabla 8. Uso de internet .....	22
Tabla 9. Edades que más usan internet.....	23
Tabla 10. Matriz de evaluación de los factores externos (efe) .....	40
Tabla 11. Segmentación de mercado.....	47
Tabla 12. Preferencia de productos .....	50
Tabla 13. Interés en productos elaborados a mano .....	51
Tabla 14. Lugar de compra de adornos para el hogar .....	52
Tabla 15. Motivación para comprar muñecas de porcelanacrón .....	53
Tabla 16. Ocasión para comprar muñecas decorativas .....	54
Tabla 17. Frecuencia de compra de muñecas de porcelanacrón 20cm .....	55
Tabla 18. Frecuencia de compra de muñecas decorativas de 25cm .....	56
Tabla 19. Precio a pagar por muñecas de 20cm.....	57
Tabla 20. Precio a pagar por muñecas de 25 cm.....	58
Tabla 21. Preferencia de compra vía internet.....	59
Tabla 22. Personalización .....	60
Tabla 23. Tipo de empaque.....	61
Tabla 24. Medios de comunicación .....	62
Tabla 25. Ingresos mensuales .....	63
Tabla 26. Demanda potencial.....	66
Tabla 27. Resumen de competidores.....	67
Tabla 28. Precios de la competencia .....	70
Tabla 29. Recuperación del efectivo anual .....	71
Tabla 30. Capacidad máxima de almacenamiento.....	88

Tabla 31. Perfil gerente general .....	90
Tabla 32. Perfil supervisor de ventas .....	91
Tabla 33. Perfil supervisor de producción .....	92
Tabla 34. Perfil asistente de gerencia .....	93
Tabla 35. Perfil operario .....	94
Tabla 36. Perfil vendedor .....	95
Tabla 37. Perfil bodeguero .....	96
Tabla 38. Compensación personal administrativo año 1.....	97
Tabla 39. Compensación del personal operativo año 1. ....	98
Tabla 40. Diagrama de gantt.....	101
Tabla 41. Total de ventas anuales .....	106
Tabla 42. Costo de la mano de obra directa.....	106
Tabla 43. Gastos operacionales anuales .....	107
Tabla 44. Costo producción.....	107
Tabla 45. Margen bruto-operativo-neto .....	107
Tabla 46. Estado de resultados.....	108
Tabla 47. Estado de situación financiera proyectado .....	109
Tabla 48. Punto de equilibrio.....	110
Tabla 49. Punto de equilibrio año 1 .....	111
Tabla 50. Flujo de caja con variación en el precio.....	112
Tabla 51. Variación en el precio .....	112
Tabla 52. Flujo de caja con variación en la cantidad.....	113
Tabla 53. Variación en la cantidad .....	113
Tabla 54. Índices financieros.....	114
Tabla 55. Flujo de caja del proyecto.....	115
Tabla 56. Flujo de caja del inversionista .....	115
Tabla 57. Resumen de flujos de caja proyecto- inversionista .....	115
Tabla 58. Estructura de capital.....	116
Tabla 59. Distribución de capital .....	117
Tabla 60. Estructura de capital.....	117
Tabla 61. Evaluación financiera .....	118
Tabla 62. Evaluación flujos del proyecto – inversionista .....	118

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. PIB .....	8
Figura 2. Índice de Precios al Consumidor.....	10
Figura 3. Índice de Precios al Productor .....	11
Figura 4. Inflación.....	11
Figura 5. Gasto Mensual .....	13
Figura 6. Riesgo País.....	15
Figura 7. Estratificación del Nivel Socioeconómico .....	16
Figura 8. Total de Hogares.....	17
Figura 9. Hogares que habitan en viviendas propias .....	18
Figura 10. Población Asalariada en Quito (2010).....	18
Figura 11. Gasto de Consumo de los Hogares .....	19
Figura 12. Categoría de Trabajo .....	20
Figura 13. Desempleo .....	21
Figura 14. Porcentaje de Gasto de Consumo Mensual, según sitio de compra y área geográfica.....	21
Figura 15. Canales de Distribución .....	24
Figura 16. Las 5 Fuerzas de Porter .....	28
Figura 17. Imagotipo Muka.....	32
Figura 18. Empaque del Producto.....	33
Figura 19. Dimensiones del Empaque para muñecas de 25cm .....	34
Figura 20. Dimensiones del Empaque para muñecas de 20cm. ....	35
Figura 21. Dimensiones del Empaque-Bolsa .....	36
Figura 22. Matriz de Ansoff .....	37
Figura 23. Análisis Externo.....	39
Figura 24. Guía de análisis para un Grupo Focal sobre “Muñecas Decorativas elaboradas a mano.....	42
Figura 25. Sector de domicilio .....	49
Figura 26. Edad de personas encuestadas .....	49
Figura 27. Preferencia de productos .....	50
Figura 28. Interés en productos elaborados a mano .....	51

Figura 29. Lugar de compra de adornos para el hogar .....	52
Figura 30. Motivación para comprar muñecas de Porcelanicrón.....	53
Figura 31. Ocasión para comprar muñecas decorativas .....	54
Figura 32. Frecuencia de compra de muñecas decorativas 20cm .....	55
Figura 33. Frecuencia de compra de muñecas decorativas de 25cm .....	56
Figura 34. Precio a pagar por muñecas de 20cm.....	57
Figura 35. Precio a pagar por muñecas de 25cm.....	58
Figura 36. Preferencia de compra vía Internet .....	59
Figura 37. Personalización .....	60
Figura 38. Tipo de empaque .....	61
Figura 39. Medios de comunicación .....	62
Figura 40. Ingreso mensual.....	63
Figura 41. Canales de distribución .....	74
Figura 42. Adquisición de materia prima para muñecas decorativas .....	80
Figura 43. Producción de muñecas decorativas.....	81
Figura 44. Envío de mercadería .....	82
Figura 45. Empresa Muka .....	84
Figura 46. Ubicación Empresa Muka .....	86
Figura 47. Parte de la empresa Muka .....	86
Figura 48. Centro Comercial Quicentro Norte .....	87
Figura 49. Organigrama de la empresa Muka .....	89
Figura 50. Punto de Equilibrio Año 1 .....	111



## **1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Resumen Ejecutivo**

La empresa Muka estará dedicada a la producción y comercialización de muñecas decorativas de porcelanicrón; este material es elaborado a base de maicena y goma. Muka será constituida como una compañía de responsabilidad limitada, la misma que se ubicará en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha.

Los productos elaborados con masa de porcelanicrón no son muy conocidos en la actualidad. Por medio de las muñecas de porcelanicrón se buscará expandir la cultura de preferir productos artesanales, innovadores y de origen ecuatoriano. Es por ello que Muka al ser pionero en este tipo de muñecas, pretende entrar al mercado con productos novedosos y diferentes a los existentes en la rama de artesanías.

Las muñecas están dirigidas a las mujeres que viven en la ciudad de Quito de 25 años en adelante y que les guste productos artesanales para la decoración del hogar y oficina, cuyo nivel socioeconómico sea medio, medio-alto y alto.

Muka ofrecerá productos de excelente calidad, innovadores, tendrá procesos de producción eficiente; lo que desencadena en productos con menores precios comparados a los de la competencia en productos similares o sustitutos. Finalmente, se ofrecerá productos directamente del productor al cliente. Aunque se tenga una empresa intermediaria, Linio Ecuador, el precio de venta al público no cambiara si se lo compra en internet o en las islas de los centros comerciales.

Para el primer año del proyecto se llegará al punto de equilibrio al vender como mínimo 7,203 unidades de muñecas de porcelanicrón.

Muka contará con ocho personas, incluido el gerente general, en el primer año de funcionamiento. A partir del tercer año se unirá al equipo de trabajo un supervisor de ventas. En el primer año el personal que formará parte de la empresa será un asistente de gerencia, un supervisor de producción, dos

operarios, un bodeguero y dos vendedores.

Con respecto al tema financiero, la inversión inicial para el presente plan de negocios será de 55,995.37 dólares americanos, la misma que se conformará del 60% de capital propio y el monto restante será con deuda bancaria. Financieramente el x Valor Actual Neto (VAN) de 52,928.09 dólares americanos y tendrá una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 35.20%.

## **1.2. Aspectos Generales**

### **1.2.1. Antecedentes**

La idea del negocio nace al observar la necesidad en el mercado quiteño de productos nuevos, novedosos y de buena calidad. Es por ello que en la actualidad las personas demuestran cada vez más una inclinación hacia la compra de productos artesanales apoyando el comercio nacional, dejando de lado los productos industrializados.

En los últimos años la rama artesanal no presenta mayores investigaciones o noticias relevantes al sector. Cabe recalcar que según los últimos datos proporcionados por el Servicio de Rentas Internas (SRI) se tiene que el número de empleados en el sector artesanal ha incrementado desde el año 2010 de aproximadamente 1,900 a 14,000 empleados en el año 2014. Dando como resultado, un mayor número de contribuyentes; por ende, mayor número de empleados en los talleres. En cuanto a ventas en dólares, según datos del SRI, se muestra que las ventas de artesanías han incrementado desde el año 2010 con ventas aproximadas de 198 millones a tener ventas en el año 2014 de aproximadamente 280 millones de dólares americanos (SRI/ Departamento de Estudios Fiscales, 2015).

Es importante mencionar que un producto que posee acabados únicos, que un producto industrializado no podría poseer, será la clave para atraer a las personas que valoran un producto artesanal. Es por ello que con la presente idea de negocio se busca ofrecer productos innovadores, de excelente calidad, no tóxicos, de larga duración, artesanal y de origen ecuatoriano.

La empresa Muka se dedicará a la “Fabricación de estatuillas y otros artículos ornamentales de cerámica o porcelana” cuya clasificación en el CIIU 4.0 es la: C2393.02.

### **1.2.2. Objetivos Generales**

- ✓ Evaluar la viabilidad de la producción y comercialización de muñecas decorativas de porcelanigrón en el mercado quiteño.

### **1.2.3. Objetivos Específicos**

- ✓ Desarrollar un plan de negocios.
- ✓ Establecer políticas, estrategias de venta y tácticas ante competidores relacionados a los productos a ofertar.
- ✓ Obtener el número del mercado objetivo, mediante la realización de la investigación de mercados.
- ✓ Construir tácticas de marketing basándose en los resultados obtenidos del estudio del mercado y de la industria en la que se ingresa.
- ✓ Establecer las responsabilidades de las personas que integran la empresa.
- ✓ Valorar financieramente el proyecto.
- ✓ Crear actividades de contingencia ante riesgos de fracaso durante la ejecución de la empresa.

### **1.2.4. Hipótesis**

La producción y comercialización de muñecas de porcelanigrón en la ciudad de Quito es viable.

## 2. CAPÍTULO II: LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS

### 2.1. La industria

#### Clasificación de la Industria

Según la Organización de Naciones Unidas (ONU) la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) es la clasificación internacional de referencia de las actividades económicas productivas. Por lo que su principal finalidad es facilitar un conjunto de categorías de actividad económica que pueda utilizarse para la elaboración de estadísticas por actividades. (ONU, 2009)

Según el CIIU la empresa se ubicaría de la siguiente manera:

Tabla 1 Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU 4.0)

#### Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU4.0)

**C2393** FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS DE PORCELANA Y DE CERÁMICA.

**C2393.0** FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS DE PORCELANA Y DE CERÁMICA.

**C2393.02** FABRICACIÓN DE ESTATUILLAS Y OTROS ARTÍCULOS ORNAMENTALES DE CERÁMICA O PORCELANA.

Tomado de: INEC, 2012

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la Clasificación Nacional Central de Productos (CPC) permite tener un lenguaje universal en la clasificación de bienes y servicios; para los cuales se les asigna una cantidad de hasta 9 dígitos para nivel internacional y de 5 dígitos a nivel nacional. Esta codificación tiene bases técnicas de la ONU lo cual permite tener un código único para cada bien o servicio (INEC Análisis, 2012).

En esta clasificación la empresa se ubicaría de la siguiente manera:

**Tabla 2 Clasificación Central de Productos (CPC)**

<b><u>Clasificación Central de Productos (CPC)</u></b>	
<b><u>3</u></b>	OTROS BIENES TRANSPORTABLES, EXCEPTO PRODUCTOS METÁLICOS, MAQUINARIA Y EQUIPO
<b><u>37</u></b>	VIDRIO Y PRODUCTOS DE VIDRIO Y OTROS PRODUCTOS NO METÁLICOS N.C. P
<b><u>372</u></b>	ARTÍCULOS DE CERÁMICA NO ESTRUCTURALES
<b><u>3722</u></b>	ARTÍCULOS DE CERÁMICA, DOMÉSTICOS Y ORNAMENTALES
<b><u>37222</u></b>	ESTATUILLAS Y OTROS OBJETOS DE ADORNO, DE MATERIALES CERÁMICOS
<b><u>37222.00</u></b>	ESTATUILLAS Y OTROS OBJETOS DE ADORNO DE CERÁMICA: ADORNOS DE PARED, JARDINES, REPISAS, ARTÍCULOS DE ESCRITORIO, CAJAS DE CIGARRILLOS, CANDELEROS, ESTATUAS, FLORES ARTIFICIALES, JOYEROS, URNAS

Tomado de: **Compras Públicas, 2015**

### 2.1.1. Tendencias

Como se puede observar en la tabla 3 las ventas anuales de las empresas artesanales en la provincia de Pichincha han ido incrementándose a lo largo de los años; en el año 2010 se registraron ventas aproximadas de 198 millones, pasando a registrarse ventas aproximadas de 280 millones de dólares americanos en el año 2014. (SRI/ Departamento de Estudios Fiscales, 2015).

**Tabla 3 Total Ventas Anuales de las Empresas Artesanales en la Provincia de Pichincha**

<b>Total ventas anuales de las Empresas Artesanales en la Provincia de Pichincha</b>	
<b>Año fiscal</b>	<b>Total ventas anuales</b>
<b>2010</b>	198,096,223.58
<b>2011</b>	218,300,225.68
<b>2012</b>	254,158,623.56
<b>2013</b>	267,908,782.24
<b>2014</b>	280,156,873.95

Tomado de: **SRI/ Departamento de Estudios Fiscales, 2015.**

La venta de las artesanías está siendo cada vez más atractiva para el mercado; ya que en la VI edición de la Feria “Artesanal Texturas, Colores y Sabores” las artesanías reunieron a más de 150 expositores en la ciudad de Quito. La afluencia de personas fue mayor en el año 2014 (20,000 personas) que la del 2013, en la cual asistieron 16,000 personas. En cuanto a las ventas se tenía estimado un valor de 250,000 dólares americanos en el 2014 a diferencia de los 175,000 dólares americanos que se obtuvo en el año 2013 (El Universo, 2014).

#### **2.1.1.1. Ciclo de Vida de la Industria**

Al ser las artesanías productos que no se han desarrollado por completo, la tendencia de comenzar este tipo de negocios emprendedores ha aumentado con el pasar de los años. Es así que según estudios de la Escuela del litoral el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) del Ecuador en el año 2012 demuestra que se tiene un crecimiento continuo. En el año 2009 el crecimiento fue de 15.8%, en el año 2010 fue de 21.3%, en el año 2012 fue del 26.6% (El telégrafo, 2013).

En cuanto al año 2013 la actividad emprendedora fue del 36% y en el año 2014 fue del 32.6% en el mismo que se aprecia una disminución en los emprendimientos; sin embargo, el porcentaje es aún mayor que el año 2012 (Telégrafo, 2015).

Como se observa en la tabla 4 el número de empleados en el sector artesanal ha incrementado desde el año 2010 de aproximadamente 1,900 a 14,000 empleados en el año 2014. Como resultado, se observa que el número de contribuyentes han incrementado y también el número de empleados con el fin de satisfacer la demanda artesanal (SRI/ Departamento de Estudios Fiscales, 2015).

Se puede concluir que, aunque en los años 2013 y 2014 las empresas muestren aumento de trabajadores, las ventas no reflejan el mismo porcentaje de crecimiento, esto puede deberse a varios factores: los nuevos trabajadores pueden haber sido contratados en áreas distintas a las de producción, la regulación laboral obligó a las empresa a afiliar a todos sus trabajadores, por

último se puede mencionar que los nuevos operarios no generen crecimiento en la producción sino una disminución de productividad en la empresa.

**Tabla 4 Empleados en el sector artesanal de Pichincha**

Año fiscal	Total empleados	No. de Contribuyentes
2010	1,905	172
2011	2,515	222
2012	3,648	323
2013	7,219	610
2014	14,423	1,144

Tomado de: SRI/ Departamento de Estudios Fiscales, 2015.

En la tabla 5 se observa que el número de empresas artesanales tanto pequeñas, micro y medianas se han ido incrementando a lo largo de los años. Las empresas medianas son la de mayor crecimiento; ya que en el año 2010 existían 8 empresas en tal categoría y en el año 2014 constan 19 empresas, es decir, aumentó más del 100% la cantidad de empresas (SRI/ Departamento de Estudios Fiscales, 2015).

**Tabla 5 Tamaño de las Empresas Artesanales en la Provincia de Pichincha**

Año fiscal	Pequeña	Micro	Mediana	Total general
2010	444	6,544	8	6,996
2011	502	7,487	6	7,995
2012	575	7,978	13	8,566
2013	636	8,295	13	8,944
2014	658	8,134	19	8,811

Tomado de: SRI/ Departamento de Estudios Fiscales, 2015.

## 2.1.2. Estructura de la industria

### 2.1.2.1. Actores de la Industria

La competencia que se ha encontrado en artículos para decoración del hogar es la siguiente:

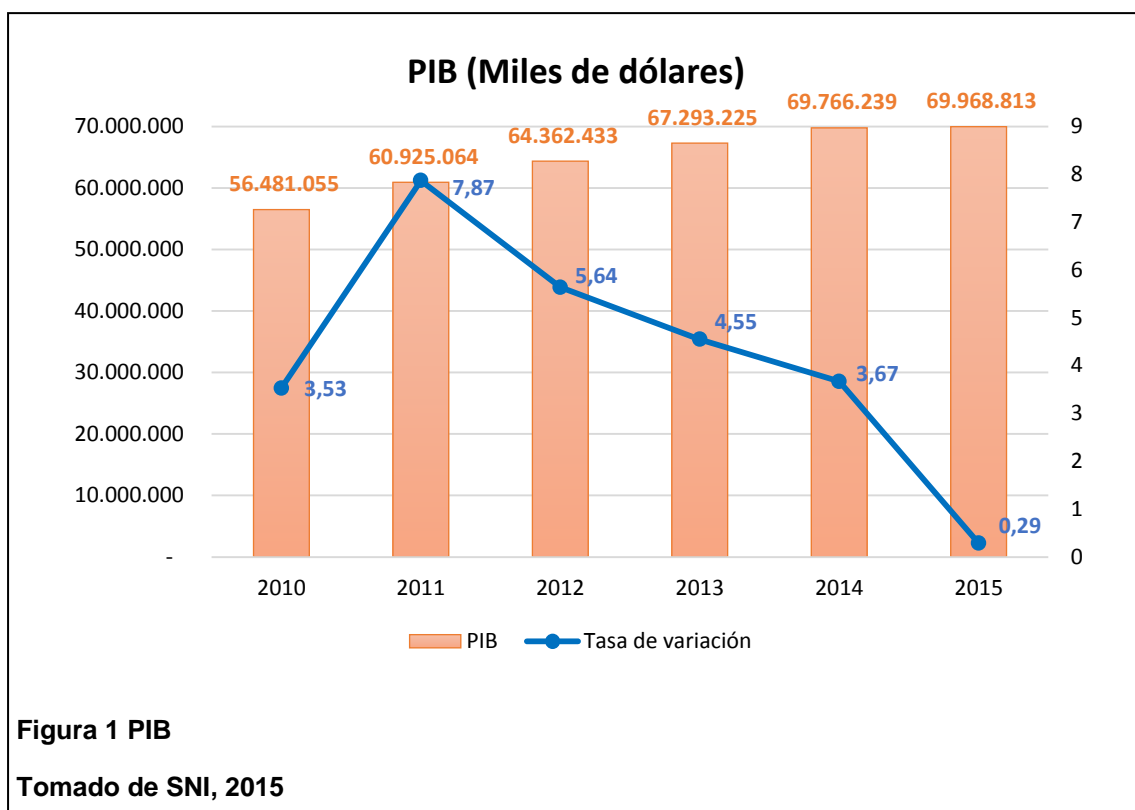
- ✓ ARTESA
- ✓ FOLKLORE OLGA FISCH
- ✓ LINEA DESIGN STORE
- ✓ LOCURAS HALLMARK
- ✓ HAPPY STOP

### 2.1.3. Factores económicos y regulatorios

En esta sección se evaluarán aspectos económico, político, tecnológico y social que de una manera u otra pueden afectar el correcto funcionamiento y planificación del proyecto.

#### 2.1.3.1. Económico

En la figura 1 según datos del Sistema Nacional de Información (SNI), se puede observar que el PIB nacional ha crecido a través de los años, el mismo que se evidencia en miles de dólares partir del año 2010. Asimismo, la tasa de variación entre el año 2010 y el 2011 es la más alta llegando al 7.87, desde ese año la variación ha disminuido hasta llegar al 0.29 en el año 2015 siendo estos datos todavía provisionales.



En la tabla 6 se puede observar que la rama más representativa es la de agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca; ya que en el año 2014 representó el 25% y en el año 2015 obtuvo el 27%, siendo así, se mantuvo en



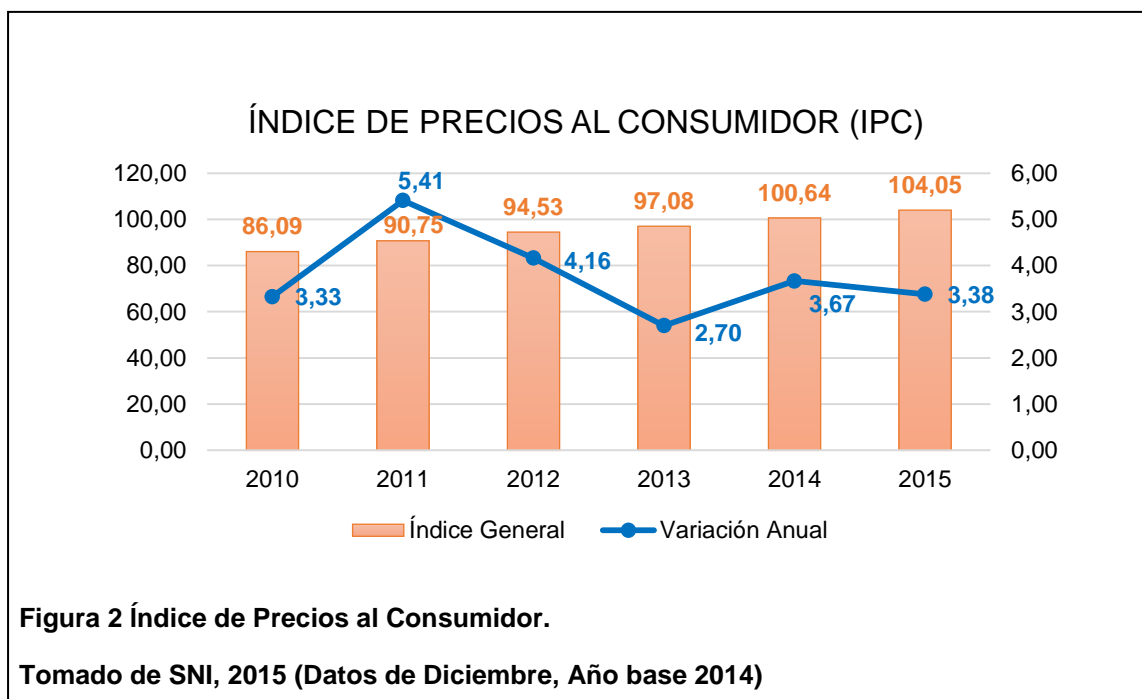
primer lugar. Para el propósito de la presente tesis, se destaca la presencia de manufactura en tercer lugar entre las ramas de actividad; la misma que se trata de productos elaborados a mano, con la ayuda de una máquina, varias máquinas o completamente automatizado. Esta se ha mantenido en el 11% para el 2014 y 2015.

**Tabla 6 Rama por Actividad**

<b>RAMAS DE ACTIVIDAD (PORCENTAJES)</b>	<b>Jun. 2014</b>	<b>Jun. 2015</b>
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	25%	27%
Comercio	19%	18%
Manufactura (incluida refinación de petróleo)	11%	11%
Construcción	8%	7%
Enseñanza y Servicios sociales y de salud	7%	7%
Alojamiento y servicios de comida	5%	6%
Transporte	6%	6%
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	5%	4%
Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	4%	4%
Otros servicios	4%	4%
Servicios domésticos	3%	3%
Correo y Comunicaciones	1%	1%
Actividades de servicios financieros	1%	1%
Petróleo y minas	1%	1%
Suministro de electricidad y agua	1%	1%

**Tomado de SNI, 2015**

Según Ecuador en Cifras el Índice de Precios al Consumidor (IPC) es un indicador del nivel general de los precios que mide los cambios que ha tenido en determinados periodos de tiempo en el país. En el análisis se toma en cuenta como variable de mayor importancia todos los productos de la canasta básica: 359 productos (Ecuador en cifras, 2015).

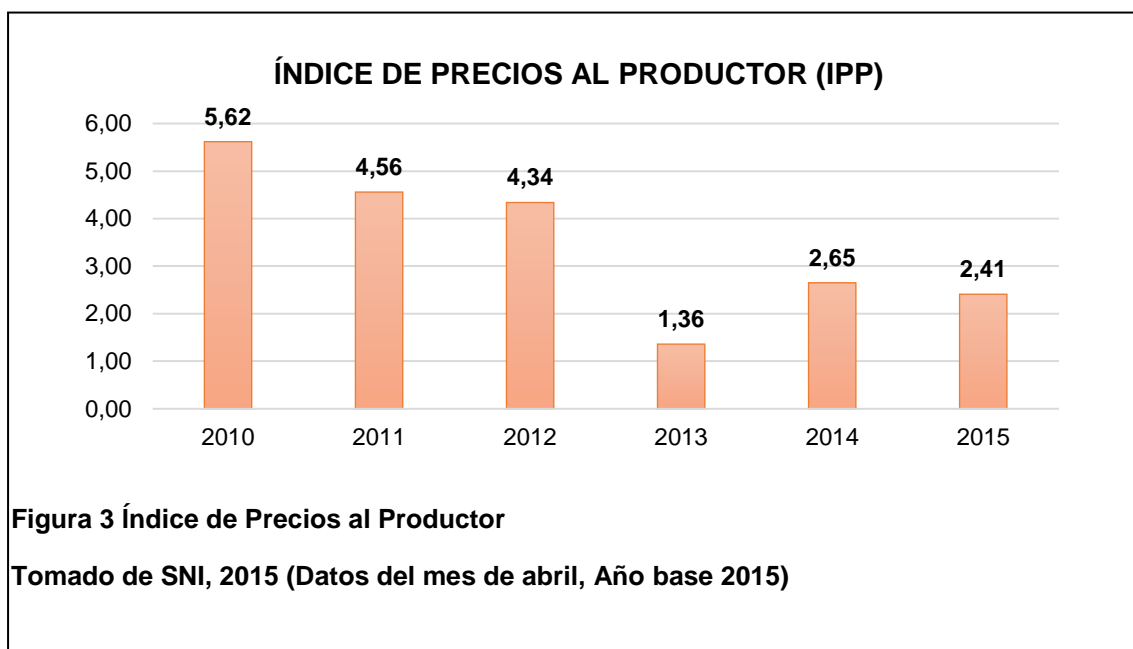


En la figura 2 se puede apreciar el IPC del mes de diciembre a partir del año 2010 hasta el 2015; donde ha pasado de 86.09 puntos a 104.05 puntos en el año 2015. Con respecto a la variación porcentual anual del IPC se puede ver que el menor valor lo tenemos en el año 2013 donde llegó al 2.70% y posteriormente creció al 3.38% en el año 2015. Como resultado, el crecimiento del IPC a través de los años ha afectado a los consumidores, provocando un menor consumo de bienes y servicios; con respecto al proyecto podría reflejar un factor que disminuya la cantidad de compra proyectada.

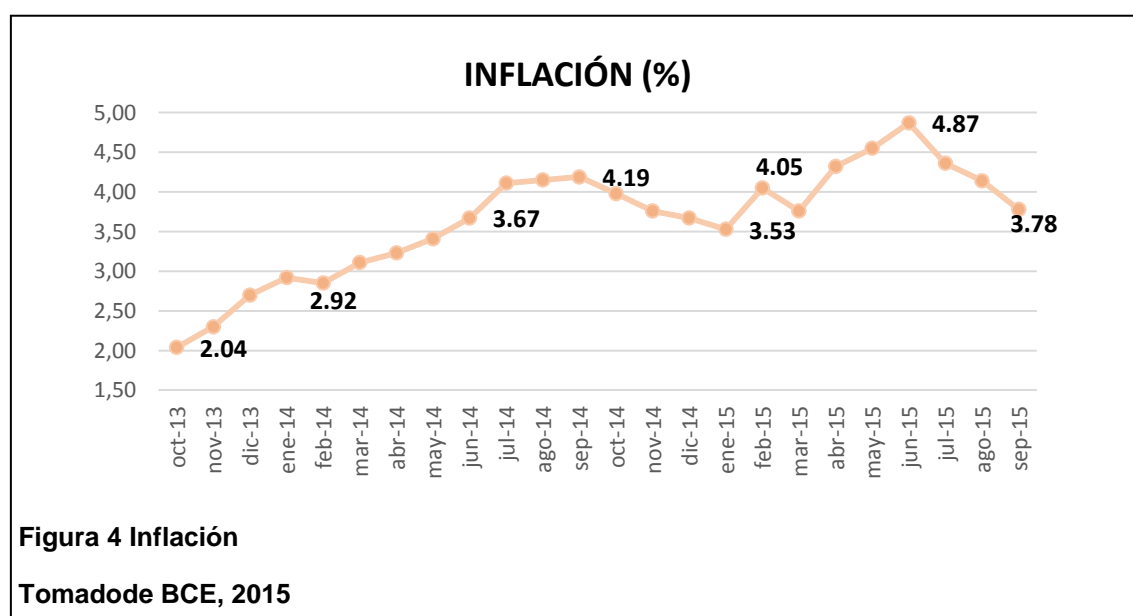
El Índice de Precios al Productor (IPP), es una variable económica que ayuda a mantener en alerta a la inflación y que mide el cambio de los precios en periodos de tiempo determinados; ya sean que los bienes sean para el consumo del país o para exportarlos (INEC IPP, 2015).

Como se observa en la figura 3, la variación anual del IPP ha disminuido desde el año 2010, siendo la mayor disminución en el año 2013 que pasó de 4.34% en el año 2012 a 1.36%. En el año 2015 el IPP alcanzó el 2.41%, un menor porcentaje con respecto al año 2014. Como resultado, la figura demuestra que los precios de los productos comienzan a incrementarse en los últimos años y que los consumidores pagarán más dinero por los mismos; con respecto al

presente proyecto podrían variar las proyecciones de los costos y márgenes de ganancia, lo cual podría afectar a las ventas estimadas.



La figura 4 según datos del Banco Central del Ecuador muestra la inflación nacional. Donde se ha tenido pequeñas variaciones ascendentes desde el año 2013 hasta el mes de septiembre del año 2014. A partir de tal fecha, las variaciones han sido descendentes hasta enero del 2015. El pico más alto se encuentra en junio 2015 con 4.87%. Sin embargo, la inflación está en disminución nuevamente.

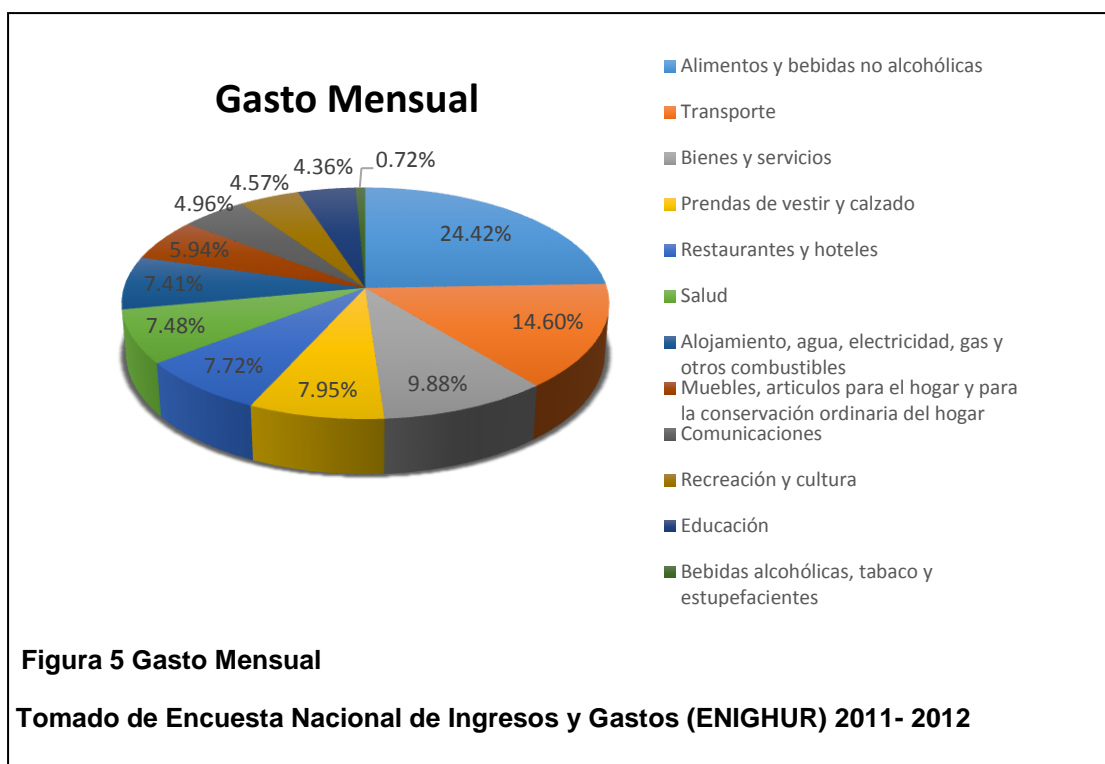


Como se observa en la tabla 7, según la encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR), los últimos datos disponibles son del año 2012, las personas gastan en primer lugar en alimentos y bebidas no alcohólicas, seguido por transporte. En lo que respecta a los artículos para el hogar esta división se encuentra en octavo lugar; el mismo que tiene una cantidad 142,065,518 de dólares americanos que representa el 5.94% del total. Lo que significa que el proyecto se podrá ver afectado en la preferencia de consumo de las personas; ya que preferirán los artículos en las primeras divisiones debido a que son de mayor necesidad.

**Tabla 7 Gastos de los hogares urbanos y rurales.**

<b>Divisiones</b>	<b>Gasto Corriente mensual (en dólares)</b>	<b>%</b>
Alimentos y bebidas no alcohólicas	584,496,341	24.42%
Transporte	349,497,442	14.60%
Bienes y servicios	236,381,682	9.88%
Prendas de vestir y calzado	190,265,816	7.95%
Restaurantes y hoteles	184,727,177	7.72%
Salud	179,090,620	7.48%
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	177,342,239	7.41%
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	142,065,518	5.94%
Comunicaciones	118,734,692	4.96%
Recreación y cultura	109,284,976	4.57%
Educación	104,381,478	4.36%
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17,303,834	0.72%
	<b>2,393,571,815</b>	<b>100%</b>

Tomado de Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR) 2011- 2012



### 2.1.3.2. Político

Con lo que respecta al aspecto político el gobierno ha creado el sello “Hecho por manos ecuatorianas”. El objetivo de este sello es demostrar que el producto nacional tiene excelente calidad, los mismos que son hechos por artesanos ecuatorianos. Asimismo, se pretende fortalecer la producción, mejorar la comercialización y promoción de las artesanías.

Además, al demostrar que los productos tienen altos estándares de calidad, se crea una ventaja competitiva ante otros productos, brindando mayor confianza y credibilidad a los compradores. Por ende, permite la expansión hacia nuevos mercados (Artesanos Ecuador, 2015).

Para garantizar la calidad de los productos los artesanos deben utilizar materia prima de excelente calidad, cumplir los procesos de producción establecidos en su empresa o si es el caso adquirir materia prima de proveedor que cumplan con los puntos mencionados anteriormente. El cumplimiento de estas actividades permitirá que los artesanos formen parte del sello “Hecho por manos ecuatorianas”.

Con el fin de mejorar el desarrollo económico del país, el gobierno implementó el cambio en la Matriz Productiva del país; donde el mayor objetivo es optimizar los recursos disponibles en el país para así lograr ser más competitivos a nivel internacional en la producción de nuevos o mejorar los productos existentes y con ello disminuir las importaciones. Asimismo, se busca generar más empleo por medio de la creación de nuevas empresas y atraer a inversionistas, donde ellos no solo aportan con el dinero sino también con el conocimiento de los bienes y servicios a producirse nacionalmente. El gobierno se ha manifestado, fuertemente, en el apoyo a emprendimientos quienes serían los encargados de contribuir al PIB del país en el largo plazo. Es así que el gobierno busca seguir fomentando el emprendimiento en todos los ecuatorianos porque con ello el país puede lograr ser más competitivo a nivel internacional y dejar de ser dependiente de las importaciones de bienes y servicios (El País, 2015).

Adicionalmente, para gozar de todos los beneficios de artesanos, el representante del taller debe tener la calificación del artesano conferida en la Junta Nacional de Defensa del Artesano (JNDA) (Artesanos Ecuador, 2015b).

Otro aspecto que el gobierno ha implementado es la Ley de Fomento Artesanal, Esta ley tiene como objetivo contribuir al desarrollo nacional y de la matriz productiva. Para ello se pretende mejorar la calidad de los productos y la eficiencia de los procesos para la obtención de los mismos. Asimismo, dar impulso a los artesanos para incrementar sus ventas tanto nacionales como internacionales (Industrias, 2015)

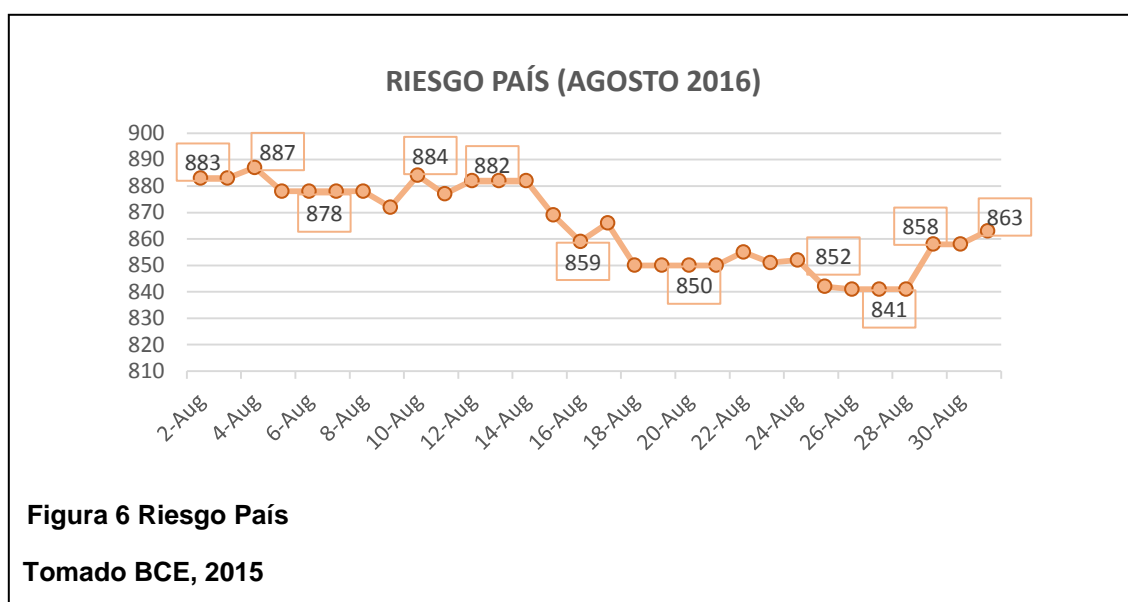
Por parte de la Junta de Regulación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, existe la resolución 008 en el capítulo VII, impulso a la participación de los actores de la economía popular y solidaria, artesanos, así como de la micro y pequeña empresa, donde se exige a supermercados o locales, que venden hasta diez mil artículos, que proporcionen un lugar de exhibición gratuito para los artículos hecho en Ecuador. La cantidad facturada de estos artículos deben representar al menos el 10% de las ventas totales de dichos supermercados (Ministerio Coordinador de Producción Empleo y Competitividad, 2015).

Se considera artesano a una persona calificada como tal en la Junta Nacional del Artesano, que en su taller trabaje como máximo 15 operarios y 5 aprendices o personas en pasantías y en donde sus activos fijos, excluyendo terrenos y construcciones, maquinaria e insumos alcancen hasta un máximo de 87,000 dólares americanos. La obligación para todo taller artesanal es la afiliación de sus empleados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS). (Artesanos JNDA, 2015).

#### **Beneficios de los artesanos calificados:**

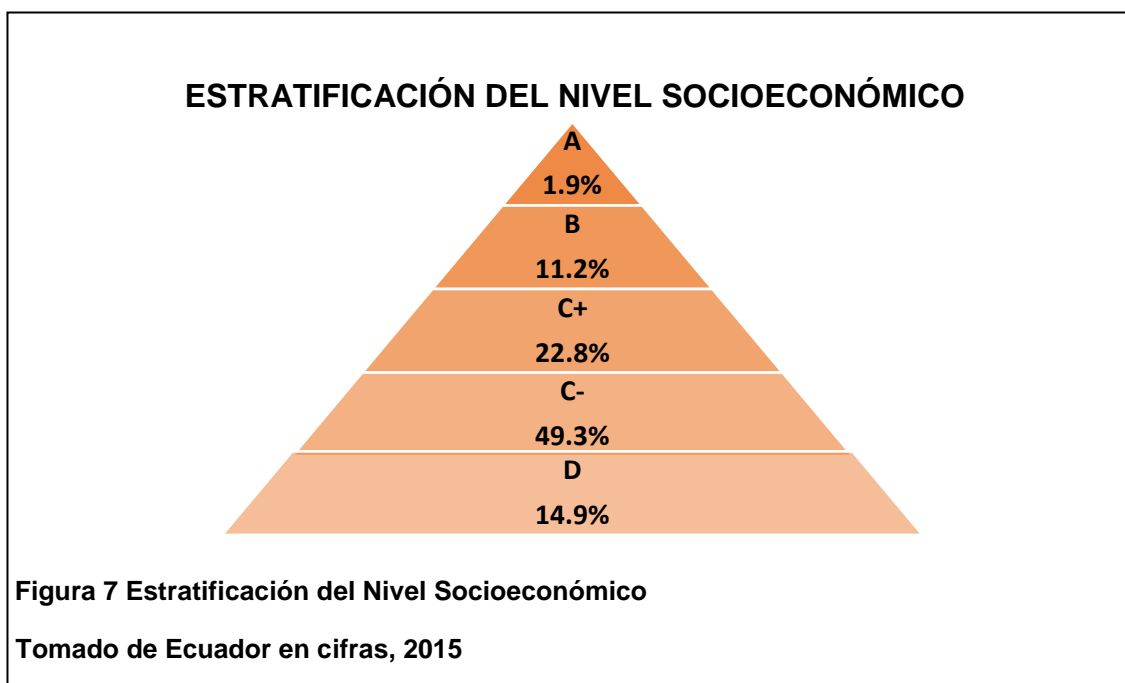
- ✓ No existe pago de las utilidades ni del décimo tercero y décimo cuarto sueldo.
  - ✓ Exoneración del pago de fondo de reserva, del pago al impuesto a la renta y de los impuestos de la patente municipal y activos totales.
  - ✓ No pago del impuesto sobre el valor agregado (IVA) en la facturación.
  - ✓ Al exportar artesanías, no existe pagos de impuestos para las mismas.
- (Artesanos Ecuador, 2015).

Como se puede observar en la figura 6 según las fuentes del Banco Central de Ecuador (BCE) el riesgo país en el mes de agosto se ha mantenido como punto más alto 887 puntos y el mínimo a llegado a 841 puntos. Como resultado se puede ver que el riesgo país tiene puntaje alto lo cual no es bueno para la inversión o para comenzar un nuevo negocio. Esto se debe a que no existe una seguridad al respecto de las políticas que se implementan en el país.



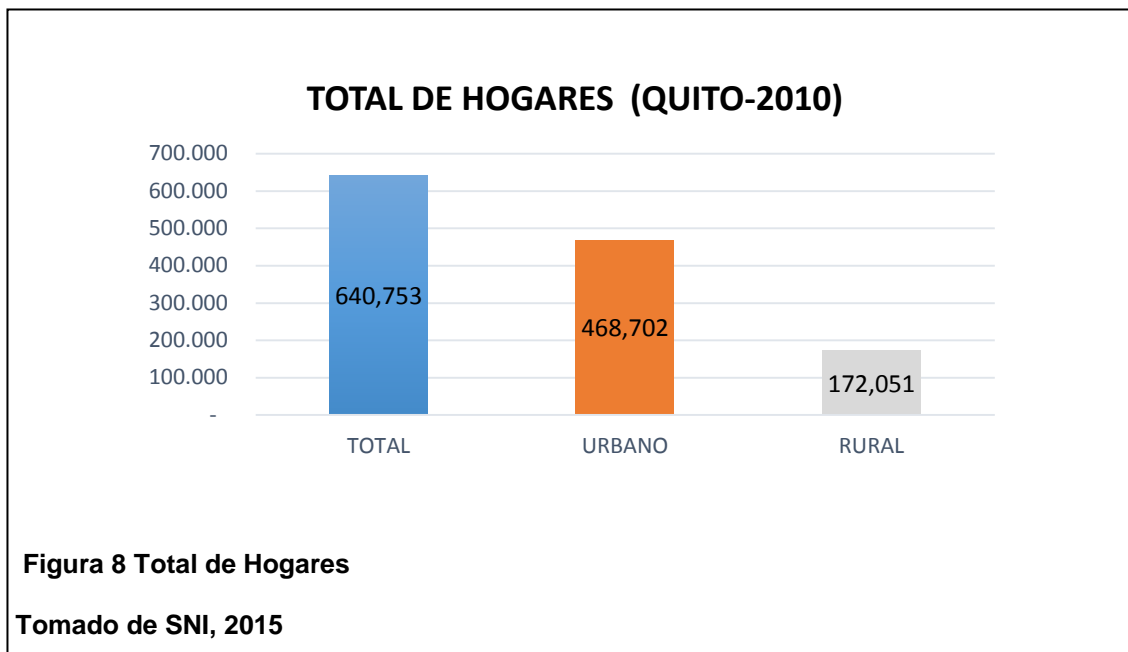
### 2.1.3.3. Social

En la figura 7, según datos de Ecuador en cifras se observa que los estratos del Nivel Socioeconómico están divididos desde la letra A; representado la clase alta, hasta la letra D; representando la clase socioeconómica más baja. La división con mayor porcentaje es la C-; representando la clase media baja, en la cual existe el 49.3% de la población ecuatoriana. El estrato socioeconómico con menor porcentaje es el de la letra A, el cual contiene el 1.9% de la población ecuatoriana. En el presente proyecto se enfocará en las clases socioeconómicas A, B y C+.



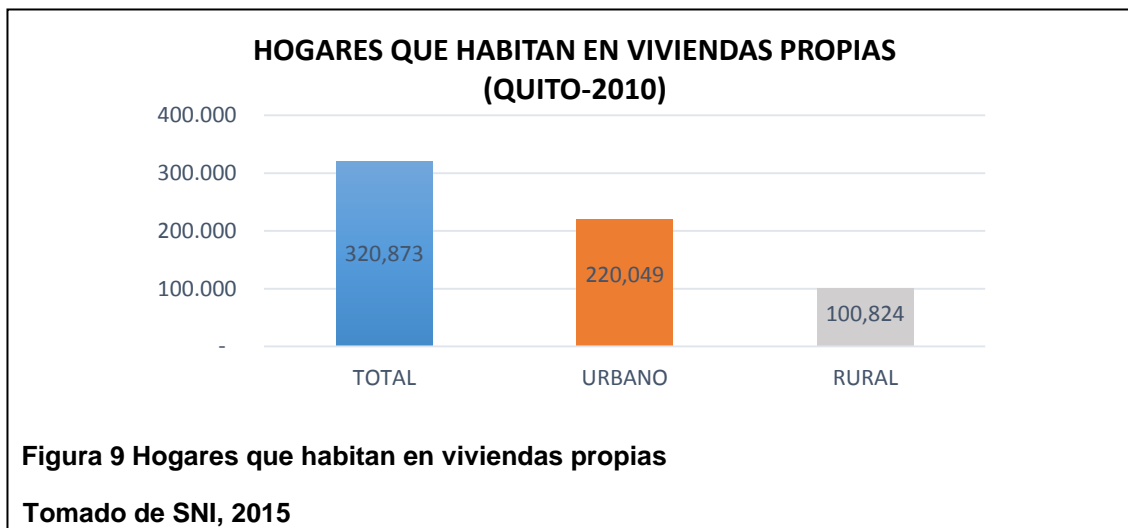
De acuerdo al último censo nacional en el 2010, en la figura 8 se puede observar el total de hogares en Quito. En la zona rural se encuentran 172,051 hogares y en la zona urbana existe 468,702 hogares, dando un total de 640,753 hogares.





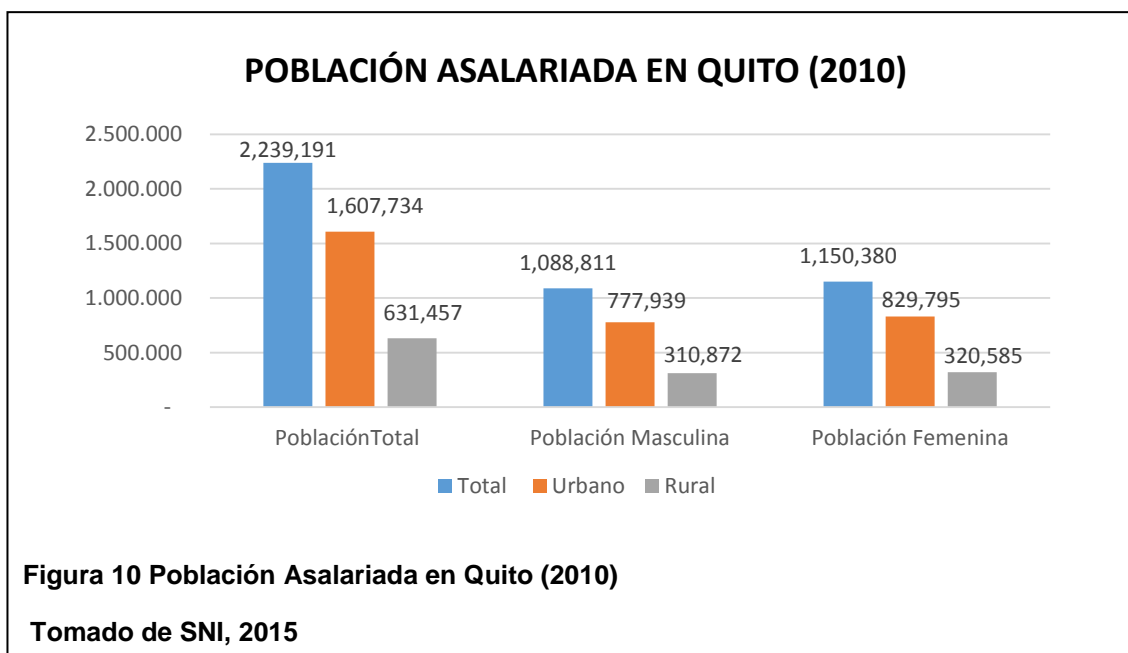
En la figura 9 se puede apreciar el número de hogares que habitan en viviendas propias en Quito. En la zona Rural existen 100,824 hogares y en la zona urbana se encuentran 220,049 hogares. El número total de hogares que habitan en viviendas propias es de 320,873.

Como conclusión, en la figura 8 se muestra el número de hogares en Quito; sin embargo, en la figura 9 el presente proyecto se enfoca en hogares propios. Se considera bajo criterio propio que las personas que habitan en viviendas propias cuidan más el aspecto del hogar y lo decoran con más objetos; ya que no tienen que mudarse en cada momento a otros lugares. Por consecuencia esto indica a cuantos hogares la empresa podría llegar a atender en la ciudad de Quito; es decir, a que se tiene más de 200,000 hogares para vender el producto en el área urbana.



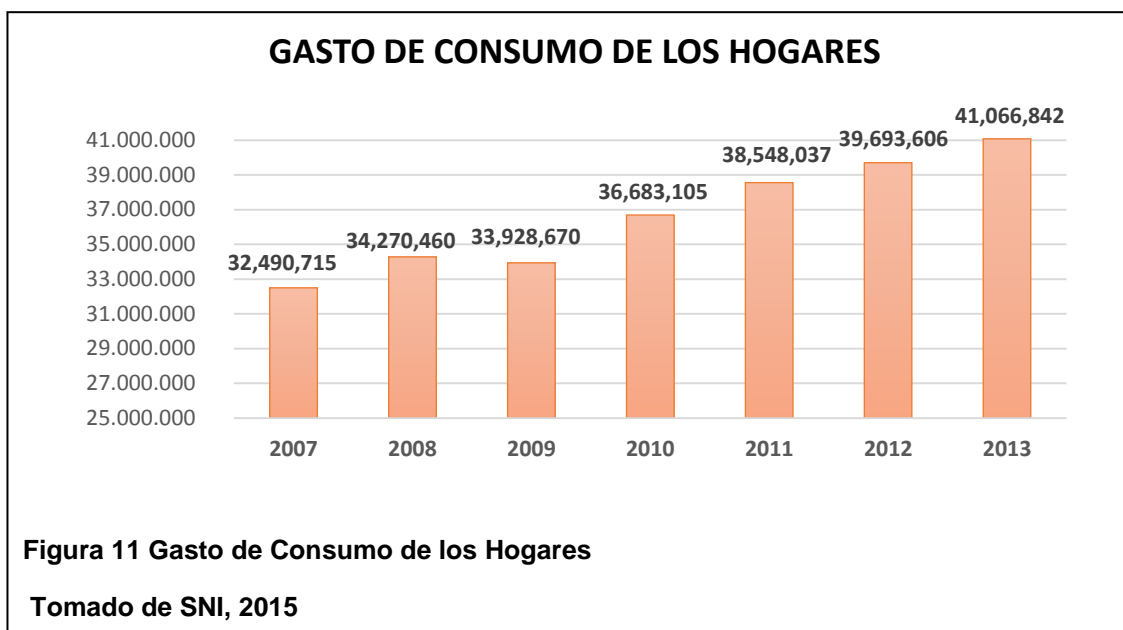
En la figura 10 según el SNI se observa la población asalariada en Quito, con datos del censo nacional del 2010. En la zona urbana la población femenina asalariada es de 829,795 y en cuanto a la población masculina es de 777,939. Con respecto a la zona rural las mujeres asalariadas son 320,585 y 310,872 hombres. En total se tiene que 2,239,191 personas son asalariadas en Quito.

Para el presente proyecto este indicador facilita conocer cuántas mujeres en el área urbana tiene su propio salario, por ende, mayor libertad para comprar bienes o administrar su dinero.



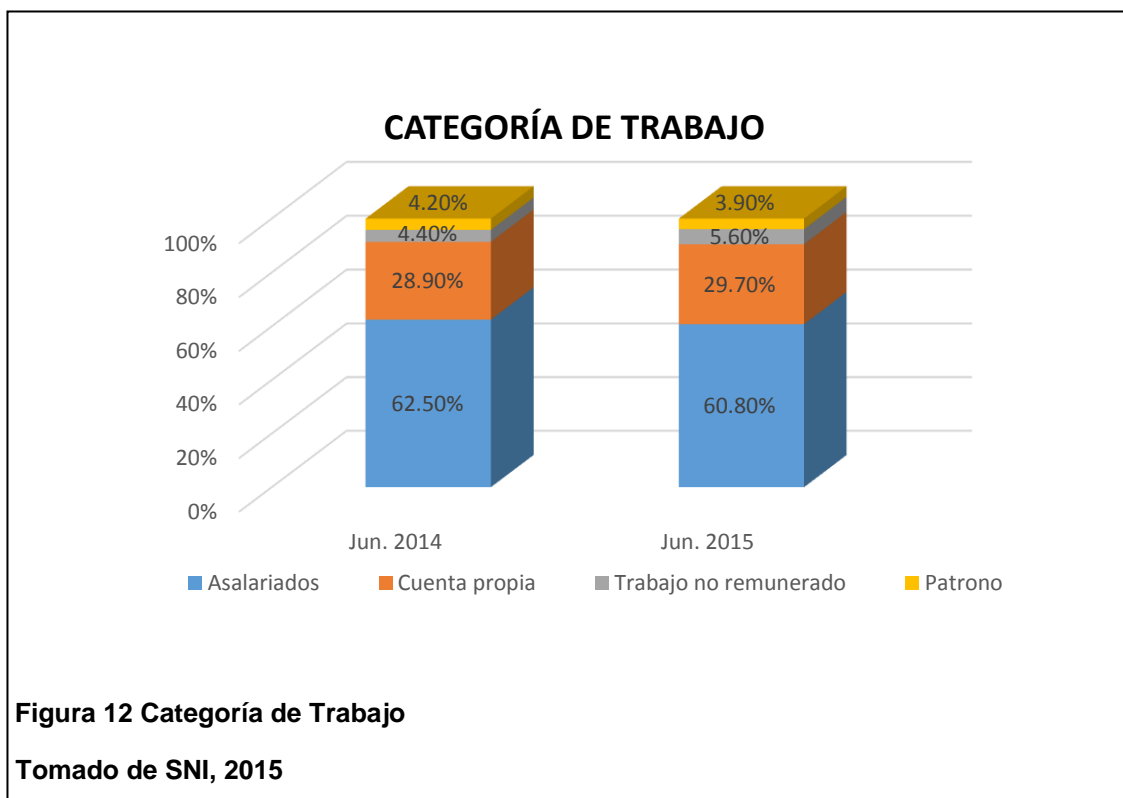
Como se puede observar en la figura 11 a partir del año 2010 el gasto de los hogares se ha incrementado. En el 2010 se tuvo un gasto de aproximadamente 37 millones de dólares americanos y para el año 2013 el gasto se incrementó a alrededor de 41 millones de dólares americanos.

Como conclusión, este indicador muestra que las personas han gastado en forma ascendente en objetos para el hogar, lo cual beneficia para el propósito del presente proyecto; ya que el producto está destinado para decorar los hogares.



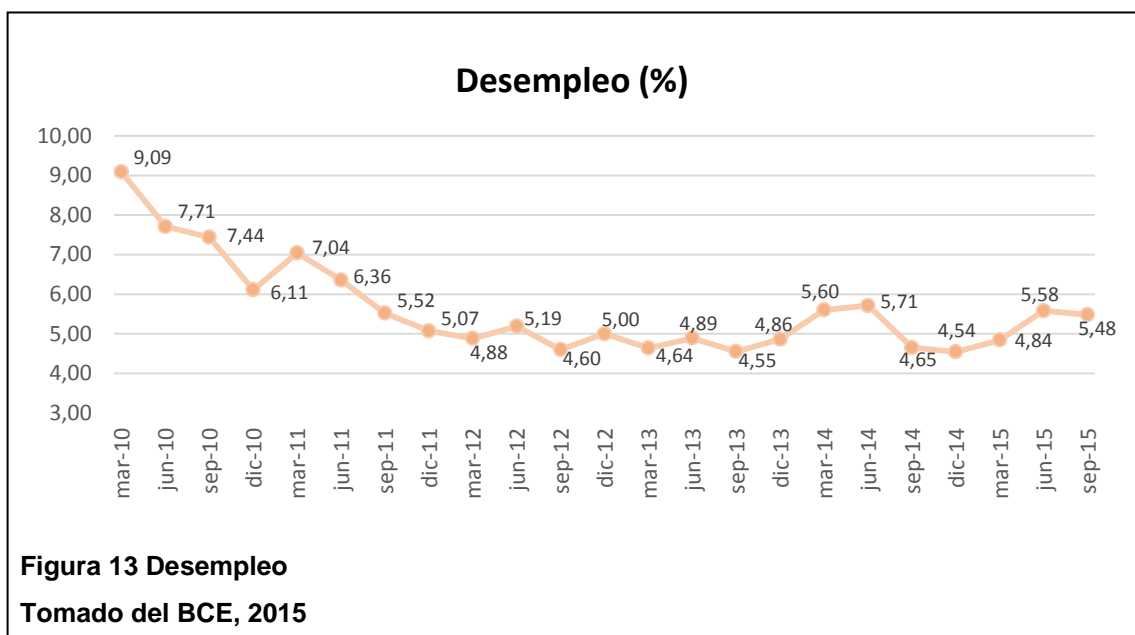
Como se puede observar en la figura 12 la categoría de trabajo está dividida entre asalariados, cuenta propia, trabajo no remunerado y patrono. Entre el año 2014 y 2015 no se ven grandes variaciones. El que más cambio fue el trabajo asalariado que para junio del 2014 estaba en 62.50%, en el mismo mes en el 2015 bajo a 60.80% y aumento el trabajo por cuenta propia a 29.70%.

Como conclusión, indica que las personas están dependiendo más de un trabajo propio y no de un asalariado lo que demuestra que puede haber problemas en mantener un empleado leal por varios años; ya que a fin de cuentas buscará su independencia: es la cultura que se está presentando en el país.



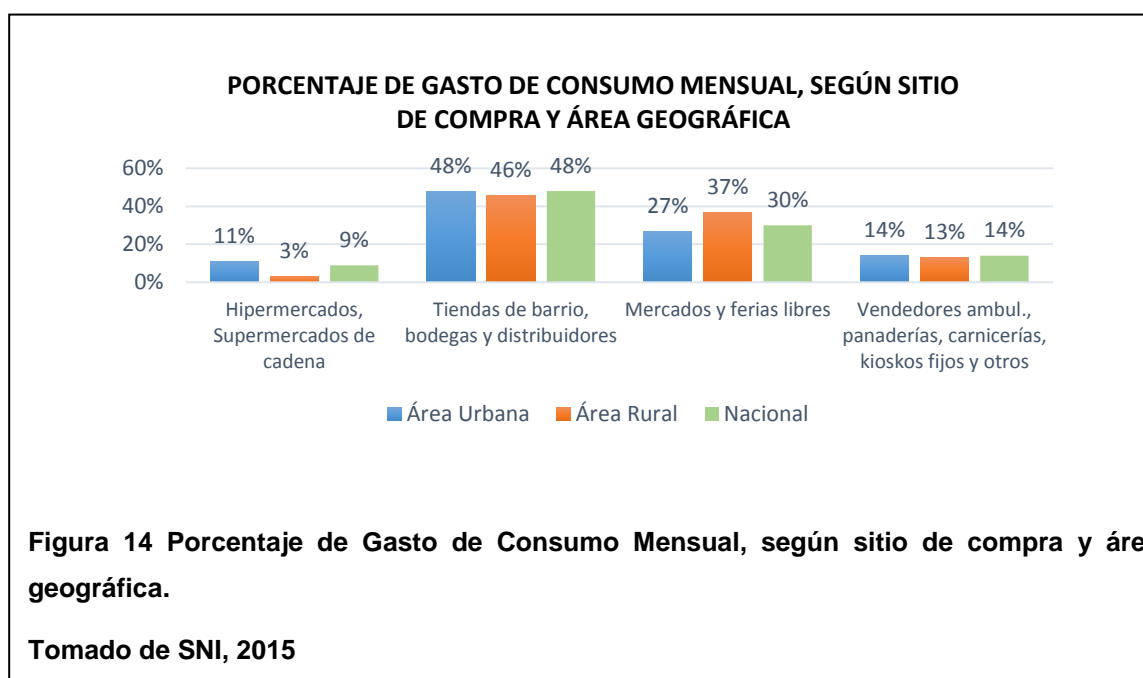
Como se observa en la figura 13 el desempleo nacional ha tenido variaciones a lo largo de los años desde el 2010 hasta septiembre del 2015. A pasar los años, se observa que el desempleo ha disminuido. En el último trimestre del 2010 hubo un incremento en el desempleo hasta el primer trimestre del 2011, a partir de ahí disminuyó. Caso similar se puede ver en el último trimestre del año 2013. Sin embargo, el porcentaje es mucho menor al que se tenía en el año 2011. A partir de septiembre del 2014 la variación se ha mostrado ascendente; pasando de 4.65% a 5.48% en el mismo mes en el año 2015.

El desempleo afectará el proyecto; ya que mientras disminuye el empleo las personas tendrán menos poder adquisitivo para comprar productos y de forma viceversa.



La figura 14 muestra el porcentaje de gasto de consumo mensual. A nivel nacional donde más se compran productos con el 48% son las tiendas de barrio, bodegas y distribuidores. El menor porcentaje lo tienen los hipermercados, supermercados de cadena; donde la zona urbana compra un 11% y la rural solamente el 3%, representando a nivel nacional un total del 9%.

Como conclusión, para el presente proyecto este indicador ayuda a identificar posibles áreas geográficas importantes para el lanzamiento de estrategias de marketing.



#### 2.1.3.4. Tecnológico

La interacción con la tecnología en el Ecuador ha incrementado con el paso de los años. El comportamiento de los ecuatorianos con la tecnología depende mucho de la disponibilidad al acceso a internet que dispongan, el lugar y las aplicaciones que usan. Cada vez existen más personas dispuestas al uso de internet en móviles para realizar transacciones monetarias, informarse y comunicarse. Como resultado, el mercado ecuatoriano se ha convertido en un mercado atractivo para desarrollar más servicios por medio de aplicaciones móviles (Canal News Ecuador, 2015).

**Tabla 8 Uso de internet**

Uso de Internet				
Provincia	2010	2011	2012	2013
Pichincha	46.90%	44.50%	46.90%	53.10%
Azuay	37.50%	36.90%	44.40%	52.10%
Tungurahua	29.20%	34.10%	37.70%	45.50%
Guayas	29.70%	34.80%	38.90%	40.00%
<b>Total a nivel Nacional</b>	29.00%	31.40%	35.10%	40.40%

Tomado de INEC, 2015 a

Como se puede observar en la tabla 8 el uso de internet a nivel provincial coloca a Pichincha en primer lugar con el 53.10% en el 2013, seguido por Azuay (52.10%), Tungurahua (45.50%) y Guayas (40.00%). En el año 2012 el uso de teléfonos inteligentes a nivel provincial, en primer lugar, se encuentra Guayas con el 76.3%, Pichincha se encuentra en cuarto lugar con el 75.5%. Las personas que poseen este tipo de celular principalmente lo usan para estar conectados en redes sociales (69.9%), en segundo lugar, para el uso de internet (69.8%) y en tercer lugar lo utilizan para correos electrónicos (65.9%) (INEC, 2015a).

Adicionalmente, se puede mencionar que la mayor cantidad de personas que realizan compras por medio de internet se encuentran localizados en la ciudad de Quito y el estrato social más frecuente para este tipo de compras es de

clase media (El Comercio, 2014).

Para el presente proyecto el uso de internet influye en que ayuda a conocer el porcentaje de personas que lo usan para tener en consideración al momento de hacer publicidad.

**Tabla 9 Edades que más usan internet**

<b>EDADES QUE MÁS USAN INTERNET</b>				
<b>Edades</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>16-24</b>	54.80%	62.20%	66.40%	67.80%
<b>25-34</b>	36.50%	41.30%	47.60%	47.40%

Tomado de INEC 2015 a

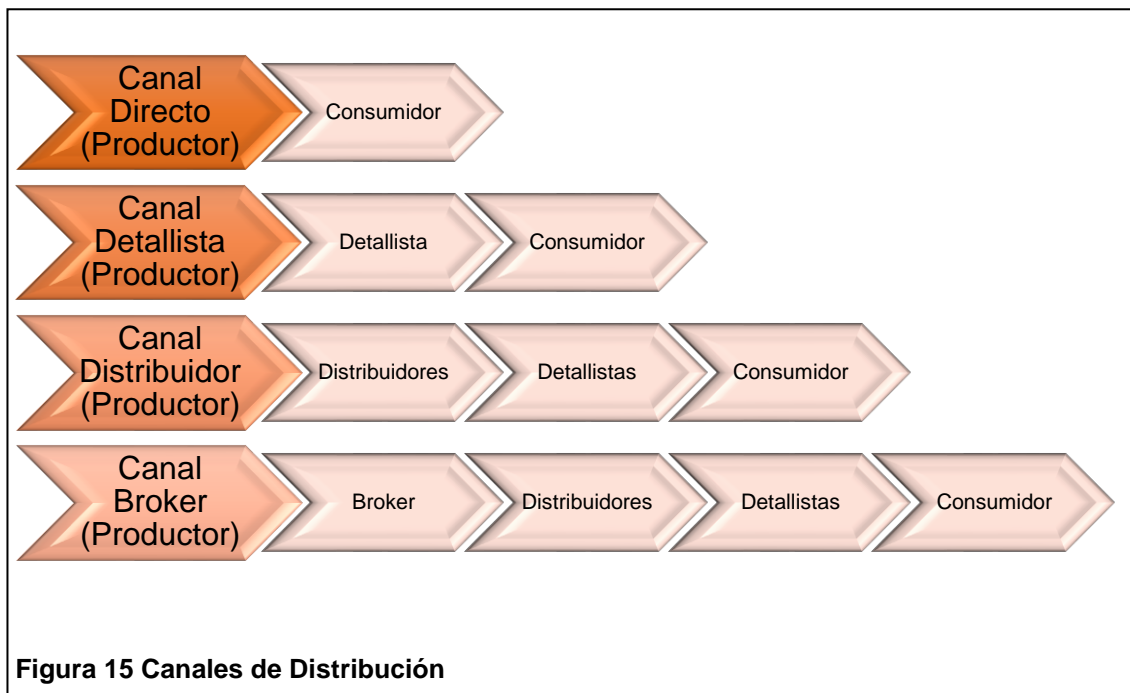
En la tabla 9 se puede observar las edades de las personas que más usan internet están entre los 16 y 24 años con el 67.80%, seguido por el 47.40% de las personas entre 25 a 34 años de edad.

Adicionalmente, según datos de la última encuesta de Tecnologías de la Información y Comunicación TIC'S, realizada por el INEC en el 2013, en el Ecuador se incrementó el uso de internet. La zona urbana tuvo un incremento de 10 puntos: del 37.60% al 47.60%. De igual manera, se visualiza un incremento en la zona rural, la cual pasó del 12.00% al 25.30%.

De esta forma, según la encuesta, se pudo obtener el comportamiento de las personas cuando incrementan sus ingresos económicos. Es decir, cuando las personas tienen más dinero a su disposición también aumenta el nivel de acceso a nuevas tecnologías; ya sean nuevos aparatos electrónicos o acceso a internet (INEC Tecnologías, 2015).

Como conclusión, esta información ayuda a saber la edad de las personas que más están familiarizadas con el uso de internet, lo cual se puede aprovechar para realizar publicidad por medio del mismo.

### 2.1.4. Canales de distribución



Como se observa en la figura 15 existen cuatro canales de distribución: Canal Directo, Canal Detallista, Canal Distribuidor y Canal Broker.

El Canal Directo es el cual se encarga de entregar los productos, sin intermediario alguno, al consumidor. En este tipo, el productor debe contar con tiendas propias o arrendadas, con transporte propio y personal para cada tienda. Es importante tener una gran variedad de productos ofertados para con ello atraer a más clientes a sus tiendas.

El segundo canal de distribución es el canal detallista. En este canal de distribución interviene un participante más: el detallista. Este es quien está a cargo de vender el producto al consumidor. Además, el detallista tendrá que cubrir los gastos en cuanto al personal de ventas y al local comercial. Adicionalmente, el beneficio del detallista será un porcentaje de ganancia por producto expendido.



El tercer canal de distribución se lo denomina como Canal Distribuidor. En este canal existe un nuevo participante en comparación de los anteriores canales: el distribuidor. El proceso será: El productor entrega al distribuidor los productos finales, él los mantendrá almacenados y posteriormente los venderá al detallista. El tercer paso será que el detallista ponga al alcance de los consumidores finales los productos. Cabe mencionar que existirá un porcentaje de ganancia para los distribuidores y los detallistas por cada producto expendido.

El canal bróker es el cuarto canal de distribución. En este tipo de canal, el bróker será quien está a cargo de negociar el porcentaje de ganancia por cada unidad de producto expedido con los distribuidores. Para tener más poder de negociación el bróker, generalmente, tiene una amplia variedad de productos, negociando mejores términos de venta (Promonegocios, 2007).

- ✓ La empresa Muka, utilizará el primer y segundo canal de distribución detallado anteriormente.

## **2.1.5. Las 5 fuerzas de Porter**

### **2.1.5.1. Nuevos participantes (barreras de entrada):**

La amenaza de nuevos participantes en el sector de artesanías es **alta**, si se analiza más a fondo, algunas de las razones que se pueden destacar son que cualquier persona hábil, con conocimiento en la elaboración de artesanías, puede comenzar su negocio y elaborar estos productos sin encontrar muchas barreras al momento de querer iniciar la actividad comercial.

En cuanto a la inversión del negocio no es alta; ya que se requiere solamente la materia prima y no es necesario contar con personal técnico.

Adicionalmente, los nuevos participantes pueden conseguir los apoyos económicos que el gobierno está ofreciendo, a emprendedores, para comenzar

con sus plantas de producción con el fin de mejorar la matriz productiva del país y disminuir los productos finales importados. Con ello dejar de ser un país que solo expenda materia prima y no productos elaborados. El gobierno, busca apoyar todo proyecto que sea innovador, productivo y representativo en la economía del país (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013).

Asimismo, para estos productos no se necesita de patentes especiales, únicamente se debe registrar su marca en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI).

#### **2.1.5.2. Amenaza de los sustitutos y complementos:**

La amenaza de productos sustitutos y complementos en la industria de artesanías es **alta**. Esto se debe a que existen varias artesanías de producción nacional. Es decir, existen varias empresas que ofrecen productos similares entre una artesanía a otra, convirtiéndose en sustitutos directos. Se tiene como sustituto a todo tipo de adorno de hogar que satisfagan las mismas necesidades de los posibles clientes. Adicionalmente, como lo menciona Proecuador, las artesanías se las puede encontrar a nivel nacional con características únicas o autóctonas de cada región del país. Convirtiendo al Ecuador en un país propietario de varias técnicas en artesanías (Proecuador, 2013).

#### **2.1.5.3. Poder de negociación de los clientes:**

El poder de negociación de los potenciales clientes o compradores es **baja** debido a que los clientes no encuentran productos decorativos de idénticas características para poder comparar con los productos que son ofertados por la empresa Muka, el volumen de compra de cada cliente no es grande ya que cada cliente compraría entre una y tres muñecas en el año; Además, la cantidad de cada producto manual es limitado y único en su producción, ocasionando que el control de las negociaciones con los clientes sea del vendedor.

#### **2.1.5.4. Poder de negociación de los proveedores:**

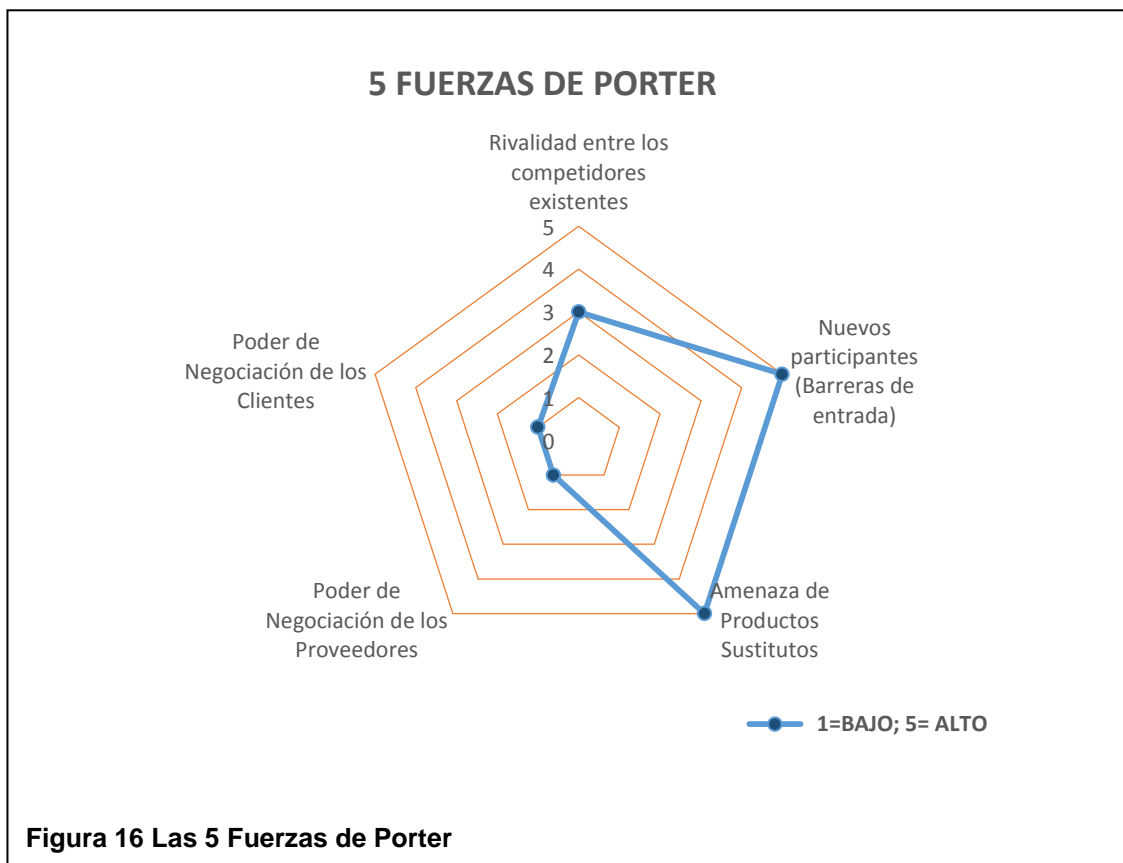
El poder de negociación de los proveedores es **bajo**, esto se debe a que existen varios proveedores de los insumos a nivel nacional. Los materiales a utilizarse en las artesanías son, generalmente, fáciles de encontrar en el lugar donde se localizará la empresa. Esto permite buscar las mejores opciones de proveedores para la empresa, por lo tanto, es fácil negociar con ellos para tener un acuerdo de mutua ganancia.

Asimismo, los materiales requeridos para la elaboración de artesanías pueden variar, ya que las técnicas para dicha producción no son estables y se puede crear nuevas técnicas para la elaboración de las mismas.

#### **2.1.5.5. Intensidad de la rivalidad:**

La intensidad de la rivalidad entre los competidores es **media**. En el sector de las artesanías se puede considerar que existen muchos artesanos; sin embargo, cada uno de ellos busca crear su propio diseño o producto y con ello tener un producto diferenciador. Además, al ser las artesanías un producto derivado de la creatividad y la habilidad sería muy difícil copiar las mismas técnicas o modelos de un artesano. Como lo menciona Proecuador, cada artesanía representa a su autor, su cultura y su etnia, por lo que prevalece la originalidad en las artesanías que elabora cada uno de ellos. Cabe mencionar que en muchos casos las artesanías tienen un largo aprendizaje los que han perdurando en el tiempo gracias a las generaciones. Como conclusión, la competitividad nacional o incluso internacional de cada producto depende de la dedicación, creatividad e innovación de cada artesano (Proecuador, 2013).

Para mayor información de los índices financieros del sector ver tabla 54.



## 2.2. La compañía y el concepto de negocio

### 2.2.1. La idea y el modelo de negocio

El negocio producirá y comercializará productos únicos, originales y creativos para el embellecimiento de hogares y oficinas: muñecas decorativas de porcelanacrón. Las mismas que tienen poca oferta para los clientes en el mercado nacional. Por lo tanto, la empresa tendría una diferenciación en la competencia de artesanías. Estas muñecas son una forma rápida de encontrar un regalo perfecto o para dar una diferente decoración en distintos lugares. Estas muñecas cuentan con la gran diferencia que no son productos elaborados en grandes volúmenes. Las muñecas de porcelanacrón son elaboradas a mano y son diferentes a todas las artesanías actuales, debido a que las muñecas pueden ser elaboradas en distintos colores, diseños y tamaños. Como resultado, la empresa generará ganancias debido a que tendrá productos originales con constante innovación.

## **2.2.2. Estructura legal de la empresa**

La empresa será constituida como una compañía de responsabilidad limitada, el domicilio fiscal estará situado en la ciudad de Quito en la provincia de Pichincha.

La compañía de responsabilidad limitada es la que está formada por dos o más personas, en la cual se invierte una cierta cantidad de dinero y los socios responden ante terceros solo por el dinero aportado en la empresa. Cabe mencionar que en caso de quiebra u otro acontecimiento, los socios no responden con sus propios bienes. En lo que respecta del aporte de los socios se denomina participaciones, estas son transferibles siempre y cuando todos los socios estén de acuerdo. En este tipo de empresa el número de socios no se puede exceder de quince socios.

## **2.2.3. Misión, Visión y Valores**

### **2.2.3.1. Misión**

Somos una empresa productora y comercializadora de muñecas decorativas que busca brindar delicadeza, originalidad y elegancia en los hogares y oficinas de las mujeres de 25 años en adelante de la ciudad de Quito. Nuestro ideal es obtener la lealtad de los clientes creando valor a través de calidad e innovación, entregando productos únicos elaborados manualmente por ecuatorianos

### **2.2.3.2. Visión**

Para el año 2020 ganar presencia a nivel nacional ofreciendo una extensa gama de productos de alta calidad e innovación en muñecas decorativas.

### **2.2.3.3. Valores**

Los valores que la empresa Muka tendrá son los siguientes:

- ✓ **Disciplina:** Este valor permitirá tanto a la empresa como a su personal tener una buena imagen ante las personas en la sociedad. Este valor incluye la puntualidad y el cumplimiento de los objetivos empresariales. Asimismo, este valor conlleva a tener el convencimiento de terminar todo

lo que se comienza, con el fin de crecer tanto la empresa y sus colaboradores.

- ✓ **Perseverancia:** Con este valor se buscará tener una convicción fuerte del personal para luchar ante cualquier problema a fin de tener logros en la empresa. Cabe recalcar que, si la empresa cumple sus metas, también cumplen su personal y los consumidores verán resultados más favorecedores en los productos ofertados.
  
- ✓ **Responsabilidad:** Se respetará las políticas tanto de la empresa como las externas, para con ello tener armonía con el entorno en el que se desenvolverá la empresa.

### **2.3. El producto y/o servicio**

La empresa Muka ofrecerá muñecas decorativas elaboradas de forma manual con un material llamado porcelanicrón; este material es a base de maicena y goma. Las muñecas de porcelanicrón medirán veinte y veinticinco centímetros de altura utilizando varias técnicas para la elaboración y decoración. La venta será por medio de Internet, empresa Linio, y en stands en centros comerciales ubicados en Quito: Centro comercial Quicentro Norte y Mall el Jardín (desde el tercer año), para mayor información ver anexo 9, activo fijos secciones muebles. Adicionalmente, Muka contará con una página web para tener mayor accesibilidad a los modelos de las muñecas, conocer nuevos productos, conocer más sobre la empresa y dejar comentarios o sugerencias, para mayor información ver anexo 9, activos intangibles.

El uso primordial de dichos productos será la decoración; ya sean como adornos para el hogar, la oficina o cualquier otro lugar. Además, estas muñecas serán elaboradas con motivos navideños, para fiestas y para eventos sociales, dependerá de la época y festividad del año para ofertar los diferentes productos. Las muñecas serán elaboradas con materiales de larga duración, una vez transformada la materia prima, el producto terminando no tendría fecha

de caducidad, al enviar la mercadería a los clientes se deberá tener mucho cuidado con el producto terminado por ser delicado y no ser resistente a golpes.

Las muñecas de porcelanacrón ofertados son productos de comparación. A continuación, la explicación del porque están en esta categoría:

- ✓ El cliente tiene variedad de artesanías para elegir dependiendo la ocasión de compra o uso que quiera dar a los productos, es decir el consumidor puede comparar entre ellas.
- ✓ El precio también puede ser comparado entre las artesanías y productos similares.
- ✓ La distribución del producto es selectiva, en lugares específicos o en pocos lugares de la ciudad.
- ✓ La promoción del producto la realiza tanto la empresa productora como el distribuidor.

### **2.3.1. Diseños de las etiquetas, imagotipos y empaque de los productos.**

El Imagotipo de la empresa tiene como nombre Muka, la misma que tendrá dos colores: rosado y turquesa. La letra M se identifica con la palabra madre y sirve para dar énfasis en la misma; todo ello con el fin de llamar más la atención de las mujeres en el logo y el color rosado en Muka. Asimismo, tiene un hada, la que busca dar un toque mágico y jovial en el producto para poder demostrar que las mujeres del mercado potencial todavía pueden tener algo mágico sin importar la edad que tengan.

**Imagotipo:****Figura 17 Imagotipo Muka****Empaque del Producto:**

Como se puede observar en las siguientes figuras se encuentran las cajas de las muñecas de porcelanicrón de 20cm y 25cm de altura. Las mismas que presentan los colores rosado y turquesa, haciendo más énfasis en el color rosado. La misma que tiene escrito que es 100% original y que es un producto artesanal.

Adicionalmente, la caja tendrá a un lado el código QR, lo que permitirá dirigir al consumidor a la página de Facebook de Muka para que pueda conocer los nuevos productos, información sobre la empresa y dejar sus comentarios, quejas o sugerencias.

En la parte posterior se detalla la historia de lo que busca Muka al ofrecer este tipo de productos y la razón por la que está dirigido para mujeres, con el fin de que las mujeres sepan que son productos dirigidos a ella y que despierten nuevamente el interés por productos de la niñez, como son las muñecas, pero en esta ocasión para adornar su hogar y personalizar sus recuerdos dependiendo la ocasión para la que necesiten.

A continuación, la historia de Muka:

- ✓ Muka busca ofrecer productos innovadores de alta calidad en el mercado ecuatoriano. Nuestras muñecas se enfocan para la decoración en diferentes ambientes del hogar y oficinas de las mujeres. Además,



Muka busca principalmente crear un vínculo con las madres de todas las edades y todas aquellas mujeres que al pasar los años se han olvidado de sus muñecas; asumiendo que éstas son solo para niñas.

Mediante el eslogan **“Muka, la muñeca de mamá”**, nuestra empresa quiere despertar la niña interior de cada mujer. Al personalizar cada muñeca sus recuerdos formarán parte de su hogar y no serán solo fotografías.



Figura 18 Empaque del Producto

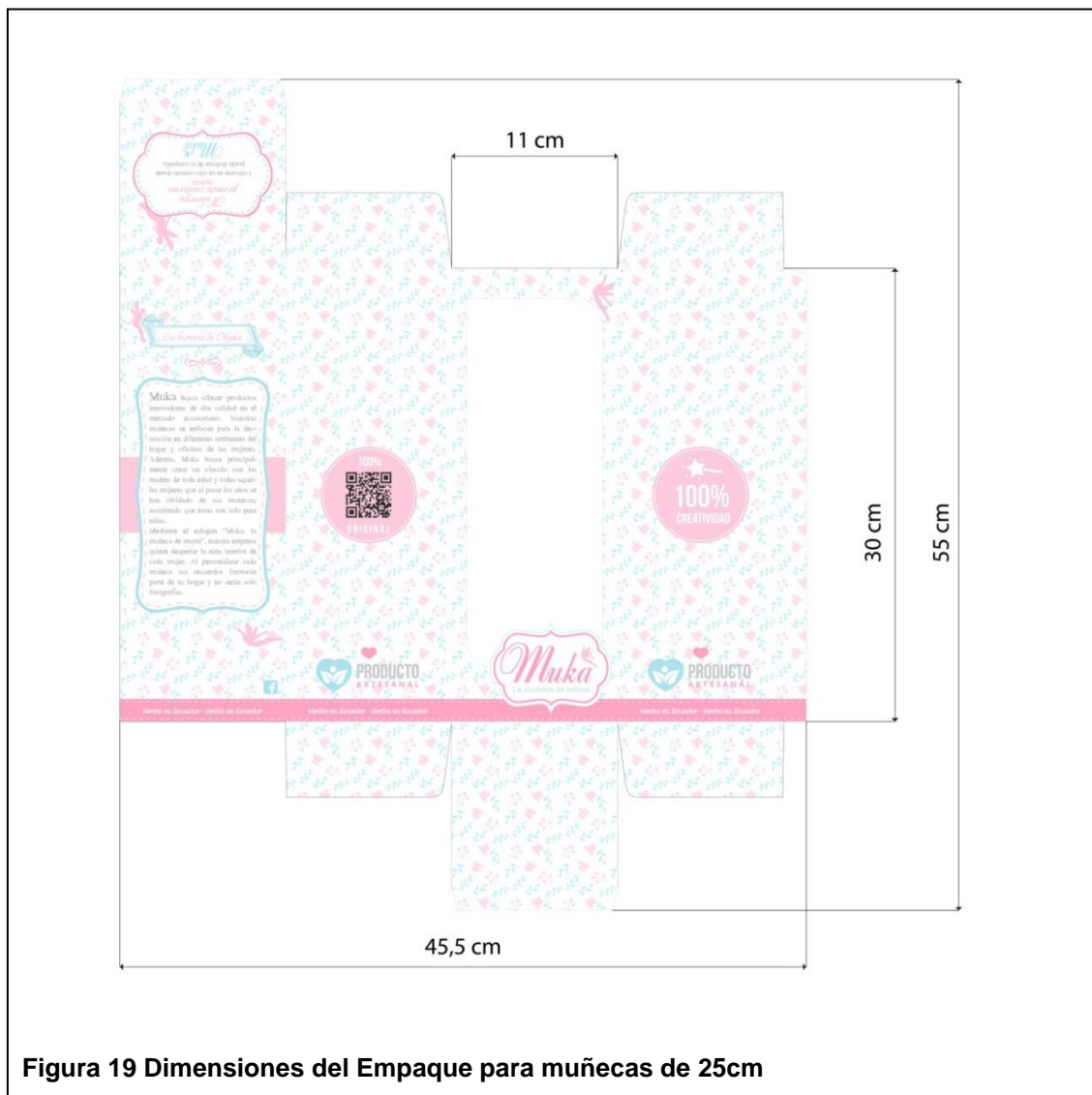
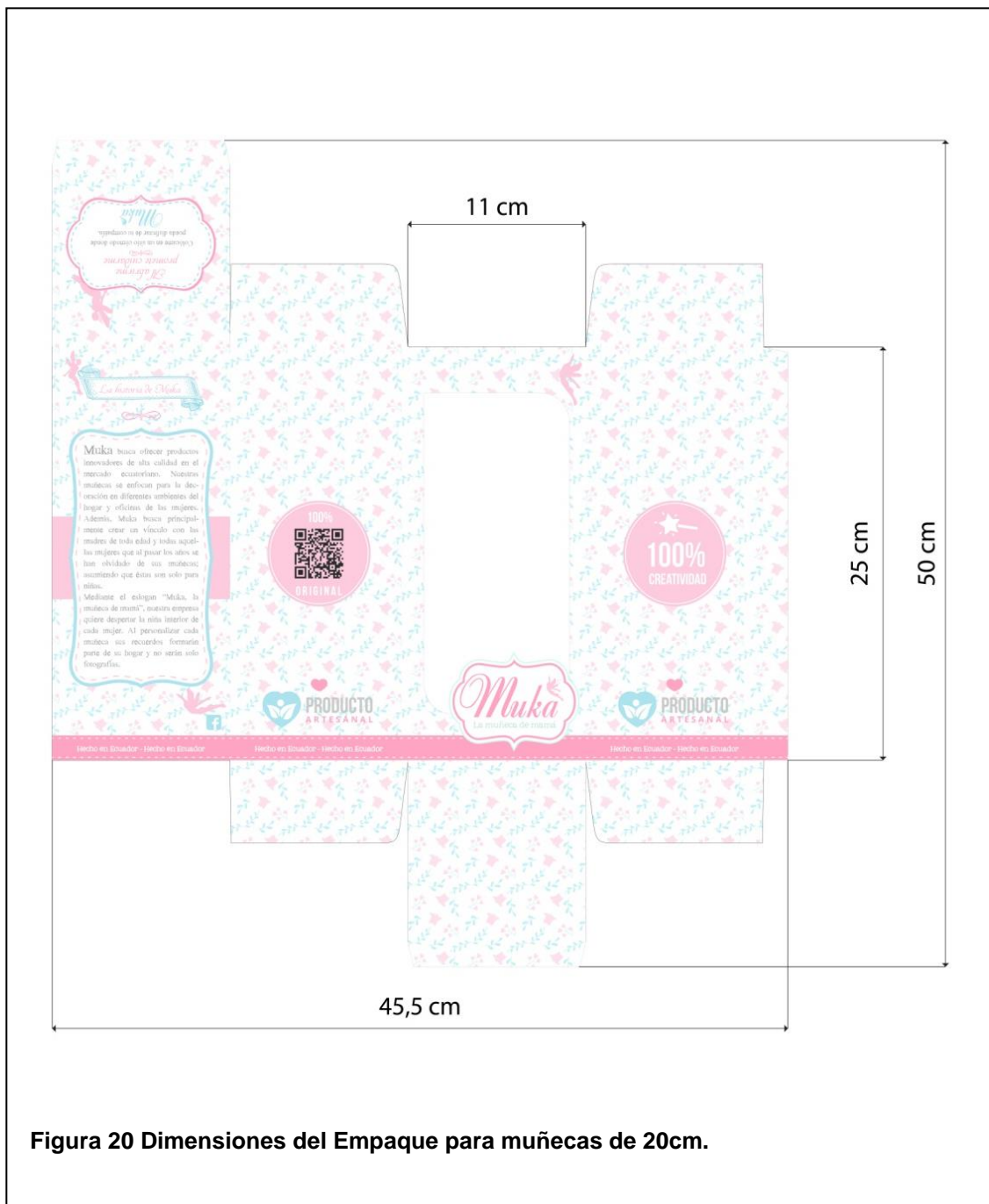


Figura 19 Dimensiones del Empaque para muñecas de 25cm




**Figura 20 Dimensiones del Empaque para muñecas de 20cm.**



Figura 21 Dimensiones del Empaque-Bolsa

## 2.4. Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento

La empresa registrará la marca Muka en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), siete meses antes de ingresar en el mercado. El propósito de registrar la marca es evitar problemas con nombres similares que ya existan en el mercado o posibles contratiempos que impidan el uso del nombre. Se puede mencionar que entre los pasos principales del registro de marca se encuentra que se debe completar un formulario por medio de la página web del IEPI, adjuntar el depósito de banco, documento de la persona que realiza y el nombre de la marca y/o imagen. Finalmente, con todos los documentos preparados se procede a acercarse a las oficinas del IEPI.

		Productos	
		Existentes	Nuevos
Mercados	Existentes	Estrategias de penetración de mercado	 <b>Estrategias de desarrollo de productos o diferenciación</b>
	Nuevos	Estrategias de desarrollo de mercados o segmentación	Estrategias de diversificación

**Figura 22 Matriz de Ansoff**

Como se visualiza en la figura 22, la empresa Muka utilizará la estrategia de desarrollo de producto, es decir, se venderá un nuevo producto, muñecas decorativas de porcelanacrón, en un mercado existente; que es el de artesanías en la ciudad de Quito. La presente estrategia busca satisfacer necesidades aún

no cubiertas en un mercado ya existente. Muka pretende ofertar los productos en stands de centros comerciales y en la empresa Linio Ecuador para la venta por medio de internet. El mismo que tendrá estrategias de promoción acorde a las preferencias del mercado objetivo. Las estrategias de publicidad serán fuertes hasta que el mercado conozca la marca y los productos, a lo largo de los años se mantendrá la publicidad y promoción debido al incremento de productos en variedad de modelos y tamaños.

Al ser una empresa pionera en muñecas decorativas de porcelanacrón se buscará posicionarse en la mente del consumidor y con ello conseguir su fidelidad y crecer en el transcurso de los próximos años.

Adicionalmente, Muka tendrá la ventaja de tener el Know How de la elaboración de las muñecas y contará con el personal especializado en dichas técnicas, lo cual dificultará a la competencia copiar las técnicas, diseños y detalles de cada muñeca a realizarse e innovando constantemente los modelos. Con ello, las personas podrán ver la diferencia entre una muñeca elaborada por personas con conocimiento y habilidad ante una muñeca elaborada por personas principiantes.

## 2.5. Análisis Externo.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Beneficios brindados por el gobierno a empresas artesanales y emprendedoras</li> <li>✓ Gozar los beneficios de artesano</li> <li>✓ Abastecimiento de materia prima durante todo el año.</li> <li>✓ Poca variedad ofertada de muñecas decorativas.</li> <li>✓ Fácil acceso a la actualización de nuevas técnicas y modelos de los productos a nivel internacional.</li> <li>✓ Ingreso al mercado internacional.</li> <li>✓ Expansión de mercados, a través de la tecnología y el mayor acceso a internet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Productos fáciles de copiar por la competencia.</li> <li>✓ Riesgo país con valores muy elevados: inseguridad para invertir en nuevos negocios.</li> <li>✓ Baja inversión para comenzar el negocio</li> <li>✓ Inestabilidad económica; menores ingresos por ende menores gastos</li> <li>✓ Competencia en el sector artesanal con productos con mismas funciones: decoración</li> <li>✓ Variación de los precios de las materias primas.</li> </ul>

**Figura 23 Análisis Externo**

Como se puede observar en la tabla 10, se demuestra la matriz de evaluación de los factores externos, en el mismo se muestra cómo está la empresa preparada para responder adecuadamente o no ante los factores externos encontrados para este proyecto de muñecas decorativas. Como resultado se ha obtenido un total ponderado de 2.54 el mismo que indica que la empresa aprovecha ligeramente las oportunidades presentes en el entorno.

Tabla 10 Matriz de Evaluación de los factores externos (EFE)

Factores determinantes para el éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
<b><i>Oportunidades</i></b>			
Varios beneficios que brinda el gobierno a empresas artesanales y de emprendimiento.	0.10	2	0.20
Abastecimiento de materia prima durante todo el año	0.20	3	0.60
Poca variedad ofertada de muñecas decorativas	0.10	3	0.3
Fácil acceso a la actualización de nuevas técnicas y modelos de los productos a nivel internacional	0.10	3	0.3
Ingreso al mercado internacional	0.05	1	0.05
Expansión de mercados, a través de la tecnología y el mayor acceso a Internet	0.10	4	0.4
<b><i>Amenazas</i></b>			
Productos fáciles de copiar por la competencia.	0.08	2	0.16
Riesgo país con valores muy elevados: inseguridad para invertir en nuevos negocios.	0.05	1	0.05
Baja inversión para comenzar el negocio	0.05	1	0.05
Inestabilidad económica; menores ingresos por ende menores gastos	0.08	2	0.16
Competencia en el sector artesanal con productos con mismas funciones: decoración	0.05	3	0.15
Variación de los precios de las materias primas.	0.04	3	0.12
<b>TOTAL PONDERADO</b>	<b>1.00</b>		<b>2.54</b>



### 3. CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS

El objetivo de la investigación de mercados es recolectar información para la introducción de nuevos productos o servicios en una cierta área geográfica; la misma que tiene un papel fundamental al momento de conocer las necesidades y deseos del mercado al cual se orienta la empresa. Además, con dicha información, se puede establecer las características de los productos o servicios a ofrecerse en el mercado seleccionado. De esta manera, la información obtenida ayuda a definir las particularidades de las personas consideradas parte del mercado objetivo. Finalmente, la investigación de mercados proporciona información del mercado competitivo donde una empresa piensa operar; en el cual se podrá analizar las fortalezas y las debilidades de los competidores. (Stanton, Etzel, & Walker, 2004, págs. 198-200).

#### **Investigación Cualitativa:**

- ✓ Se realizará un grupo focal; el mismo que tiene como particularidad reunir a un grupo pequeño, 8 a 12 personas, la conversación será de manera natural y espontánea durante la reunión. Es decir, las preguntas se irán presentando según las respuestas de los participantes. El grupo focal será dirigido por un moderador con el fin de mejorar la dinámica entre las personas que formen parte del grupo focal.
  
- ✓ Se realizará una entrevista a un experto con el fin de obtener su punto de vista sobre la industria artesanal. La entrevista tendrá como propósito aclarar inquietudes, tanto del mercado al cual la empresa se enfocará como de la competencia, además obtener nueva información que permita a la empresa Muka tomar decisiones en el futuro.

### **Investigación Cuantitativa:**

- ✓ Se realizará encuestas de manera personal y digital; las mismas que estarán formuladas bajo una estructura que ayude a obtener la información deseada del mercado objetivo. Finalmente, con la obtención de la información se procederá a tabular y analizar la misma.

### **Grupo Focal.**

#### **Conformación del Grupo Focal**

El Grupo Focal está conformado por un grupo de 8 personas; todas las participantes son de género femenino. Las personas que forman parte del grupo focal han sido seleccionadas basándose en las características del segmento de mercado al que se enfoca este proyecto.

Adicionalmente, la duración del grupo focal fue de una hora, el mismo se desarrolló en la ciudad de Quito en la calle Jodoco Ricke y Ramón Egas en el Condominio Quito Azul.



La guía del análisis para un Grupo Focal se encuentra detallada en el Anexo 1.

**Resumen de los Resultados Obtenidos:**

- ✓ Las participantes si compran productos elaborados a mano; ya que les parece una buena idea para tener algo creativo y único en su hogar y al mismo tiempo apoyar a los artesanos. Lo que les llama la atención de dichos productos son los detalles y la creatividad.
- ✓ Las participantes se sienten motivadas a comprar las muñecas de porcelanacrón debido a los detalles que tenga cada una, es decir la creatividad que use el artesano en la elaboración de la misma.
- ✓ Las participantes comprarían las muñecas, principalmente, para adornar el hogar y como obsequio. Aportaron la idea de elaborar muñecas en ambos géneros.
- ✓ El empaque que preferirían es en un estuche transparente para poder exhibirla y mantenerla conservada libre de polvo. Otras opciones fueron fundas decorativas para reciclar y en bolsas de papel grueso que tengan la identificación del nombre de la empresa, con su slogan e información de la empresa.
- ✓ Los precios que estarían dispuestas a pagar por las muñecas de porcelanacrón serían entre 25 a 30 dólares americanos.
- ✓ Les gustaría encontrar las muñecas decorativas en centros comerciales y tiendas especializadas. Asimismo, opinaron que en la actualidad es bueno comprar productos en internet ya que lo podrían comprar en cualquier momento desde la comodidad de su hogar u oficina.
- ✓ Si comprarían muñecas de porcelanacrón por medio del internet y personalizarían la vestimenta y detalles dependiendo de la ocasión a utilizarse.
- ✓ El medio de comunicación que preferirían es la televisión y el internet. Adicionalmente, dijeron que lo mejor es la recomendación de las personas al comprar productos de calidad.

Para mayor información sobre datos obtenidos en el grupo focal: ver Anexo 2.

**Conclusión:**

Las personas encuentran a las muñecas decorativas como un adorno novedoso, ideal para regalar en cualquier ocasión o para adornar el hogar. Además, les gustaría personalizar las muñecas y poder elegir los detalles según la ocasión que se vaya a destinar la muñeca decorativa. La manera de recibir la información acerca de las muñecas sería por medio de la televisión y teniendo buenos comentarios por parte de las personas que compran productos de buena calidad.

**Entrevista con un Experto.**

Es un diálogo en el que dos personas forman parte de una serie de preguntas y respuestas; en el cual una de ellas tiene una guía de las preguntas a realizar. Todo ello es con el propósito de conocer información de su persona, de su experiencia y conocimientos sobre un tema específico (Entrevista, 2015).

El experto a quien se entrevistó fue a la Licenciada Silvia Vaca; ella es una artesana calificada y tiene una amplia experiencia, con más de 20 años, en la elaboración de artesanías. Conoce diferentes técnicas en la elaboración de artesanías y su respectivo empaclado; ya que cuenta con su propio taller y vende diversos productos artesanales durante todo el año.

**Resumen de los Resultados Obtenidos:**

- ✓ El panorama de las artesanías es alentador; ya que hay una constante innovación en los productos y los clientes, cada vez más, prefieren productos elaborados nacionalmente.
- ✓ Es difícil que cualquier persona inicie un negocio en la producción de artesanías. Esto se debe a que la persona a realizar las artesanías debe tener mucha habilidad, paciencia, creatividad y lo más importante el conocimiento de las técnicas y herramientas para realizar las mismas.
- ✓ Actualmente, las personas prefieren tener adornos en sus hogares, por ejemplo: velas, técnicas de pintura en tela, muñecas de diversos materiales, productos de madera, entre otros.

- ✓ La mayoría de los clientes si pagan el precio acorde a la complejidad de la artesanía; ya que aprecian el arte, la dedicación y el tiempo que se invierte en cada una de ellas.
- ✓ En las muñecas artesanales los clientes prefieren que tengan buenos acabados, colores combinables y muchos de ellos les gusta tener su propio detalle, es decir que se le pueda personalizar el producto.
- ✓ Las personas que más compran artesanías tienen una edad entre los 30 y 60 años; ya que les gusta decorar su hogar, dar productos novedosos como regalos y enviarlos al exterior.
- ✓ Las temporadas que más se venden muñecas decorativas son en los días festivos como el día del amor y la amistad, día de la madre y navidad.
- ✓ El taller cuenta con 7 artesanos durante todo el año. Tienen constante innovación en modelos y anticipadamente elaboran artesanías para los meses con mayor demanda.
- ✓ Los rangos de precios de las muñecas están entre 20 a 30 dólares. Si se solicita detalles extras, el precio aumenta entre 5 a 10 dólares americanos.
- ✓ Para perfeccionar las técnicas, las capacitaciones se han realizado internacionalmente como por ejemplo en Chile, Colombia y Brasil.
- ✓ Se ha participado en ferias artesanales a nivel nacional, donde se ha visto aceptación de las artesanías.
- ✓ El gobierno apoya por medio de capacitaciones y de las ferias inclusivas; donde reúne a varios artesanos con el fin de lograr la producción de una cantidad grande de productos. Esto se debe a que existe la dificultad de importar varios productos para que las personas prefieran lo ecuatoriano.
- ✓ No existe dificultad en la obtención de la materia prima; ya que la mayoría se la puede producir uno mismo con materia prima nacional; por ende, no se está a la espera de importaciones. Además, existen varios proveedores.
- ✓ La inspiración para empezar un negocio es tener la vocación, paciencia

- y mucha creatividad. Con ello se logra transmitir sentimientos al cliente.
- ✓ Quito es una de las ciudades que brinda mayor acogida a las artesanías.
  - ✓ Las recomendaciones para este tipo de negocio es conocer las preferencias de los clientes y de la materia prima a usarse.

### **Conclusión:**

La demanda de artesanías está creciendo en la actualidad; ya que existe restricción de las importaciones y la gente empieza a buscar nuevos productos para decorar su hogar. Además, en todo el Ecuador se ve una gran aceptación a los productos elaborados a mano, especialmente si son únicos y demuestran una historia propia. Adicionalmente, la producción no para durante todo el año ya que se debe preparar mercancías para los meses con mayor demanda; en este caso son los de festejos nacionales como en navidad y en el día de la madre.

Para mayor información de la entrevista con un experto ver Anexo 4.

### **Encuestas.**

En la tabla 11 se observa la segmentación del mercado objetivo de la empresa Muka. En la misma que se detalla que el número de hombres y mujeres que viven en la provincia de Pichincha entre las edades de 25 hasta los 74 años; obteniendo como resultado 1,579,961 personas.

Posteriormente, se toma en cuenta el porcentaje de mujeres que viven en Quito, dando como resultado 705,963 mujeres quiteñas. Como último paso, se las clasifica según las clases económicas correspondientes al mercado objetivo del proyecto, las mismas que son medio, medio alto y alto. Como consecuencia el mercado objetivo son 253,441 mujeres quiteñas entre 25 a 74 años de edad de clase media, media alta y alta.

Para mayor información de la segmentación del mercado de la empresa Muka ver Anexo 3.

Tabla 11 Segmentación de mercado

		AÑO 2016
<b>Total Pichincha</b>		<b>3,003,799</b>
25 - 29		252,547
30 - 34		239,955
35 - 39		221,509
40 - 44		195,109
45 - 49		169,248
50 - 54		147,419
55 - 59		124,187
60 - 64		98,914
65 - 69		75,588
70 - 74		55,485
<b>Total por Edades</b>		<b>1,579,961</b>
<b>Total Quito</b>		87% <b>1,376,146</b>
<b>Total Mujeres</b>		51% <b>705,963</b>
Nivel Alto (A)	2%	13,413
Nivel Medio Alto (B)	11%	79,068
Nivel Medio (C+)	23%	160,960
<b>Total Nivel Socioeconómico</b>		<b>253,441</b>

La siguiente fórmula se utilizó para determinar el número de encuestas necesarias para este proyecto.

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

**(Ecuación 1)**

**N**= Es el tamaño de la población o universo.

**k**= Es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos.

El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos.

**e** = Es el error muestral deseado.

**p** = Es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que  $p = q = 0.5$  que es la opción más segura.

**q** = Es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es  $1 - p$ .

**n** = Es el tamaño de la muestra. (Feedback, 2013)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 253441}{(0.05^2 * (253441 - 1)) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

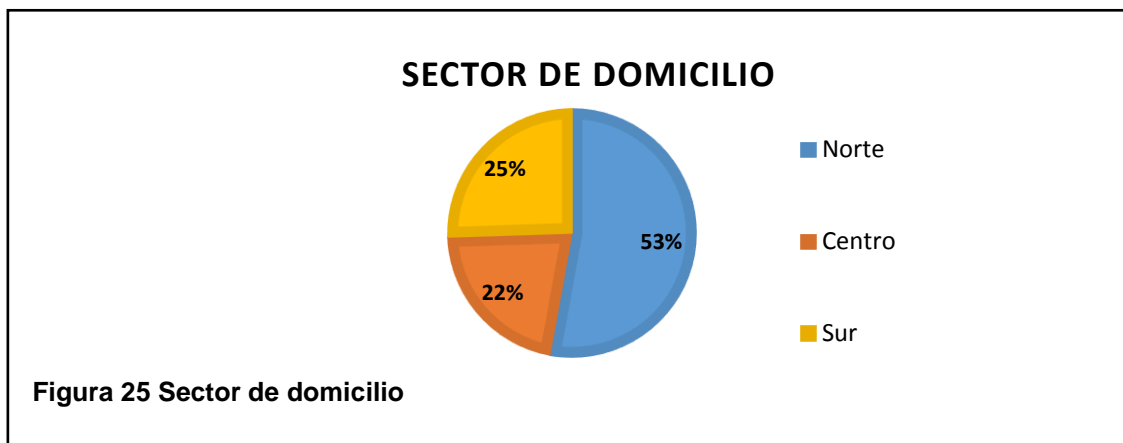
La encuesta que se utilizó se encuentra en el Anexo 5, la misma que logró obtener información sobre los gustos y preferencias de los potenciales clientes de las muñecas decorativas en el mercado quiteño.

### **Resultados Obtenidos:**

#### **Sector donde vive:**

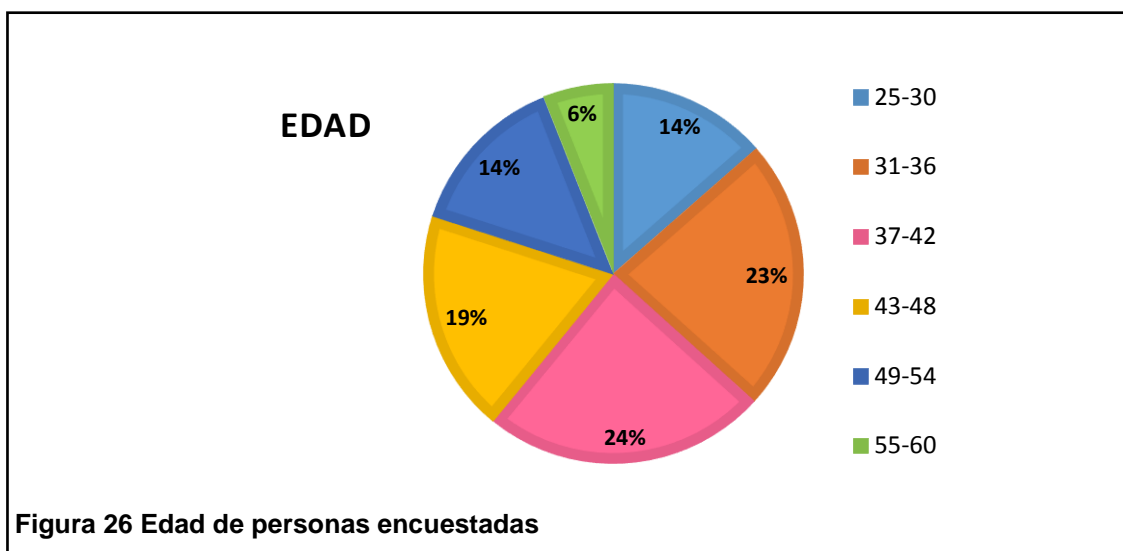
Como se observa en la figura 25, el sector de domicilio con mayor frecuencia es el norte con el 53% de las personas encuestadas, el de menor frecuencia es el centro con el 22%.





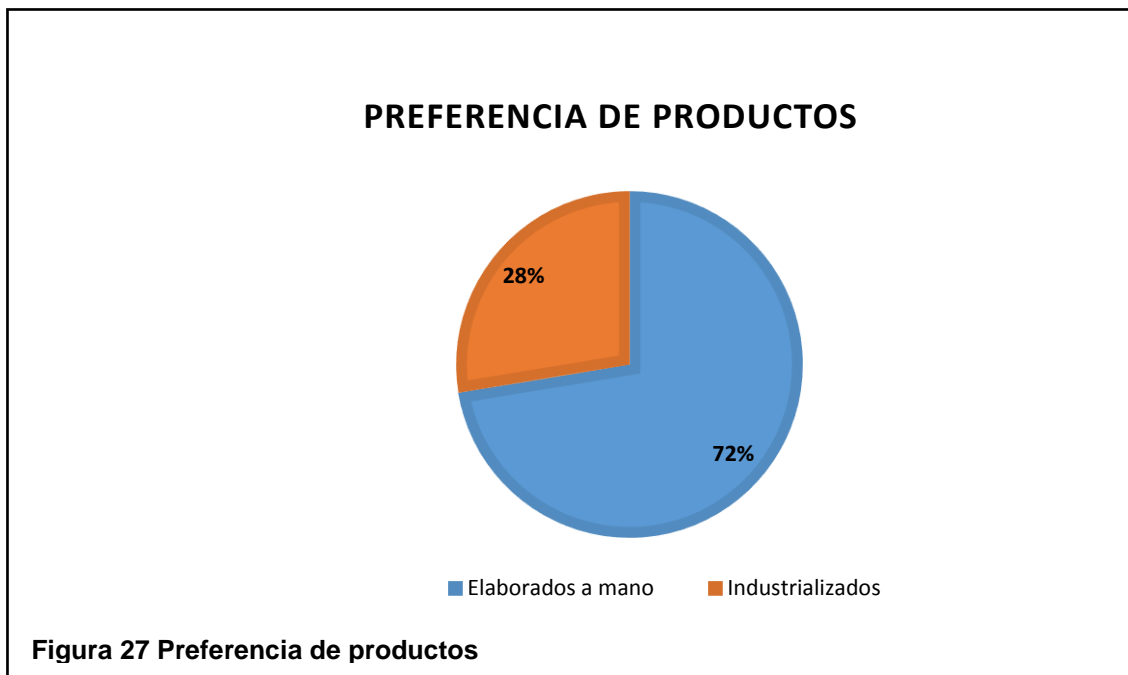
### Edad:

En la figura 26 se puede observar que la mayor parte de personas encuestadas (24%) tienen entre 37 y 42 años de edad, seguido por personas de 31 a 36 años con el 23%. En tercer lugar, se encuentran las mujeres de 43 a 48 años con el 19%. En último lugar, se encuentran las mujeres de 55 a 60 años; con solamente el 6% del total de las mujeres encuestadas.



### ¿Prefiere usted comprar productos elaborados a mano o industriales?

Como se puede observar en la figura 27 el 72% de las personas encuestadas prefieren productos elaborados a mano y el restante 28% prefieren productos industrializados.



**Tabla 12 Preferencia de productos**

<b>Preferencia de productos</b>		
<b>Elaborados a mano</b>	278	72%
<b>Industrializados</b>	106	28%
<b>TOTAL</b>	384	100%

**¿Qué le llama la atención en los productos elaborados a mano?**

En la figura 28 se observa el interés en productos elaborados a mano, el mismo que se aprecia que el 34% las personas encuestadas prefieren la creatividad, el 23% los detalles y el 19% la calidad.

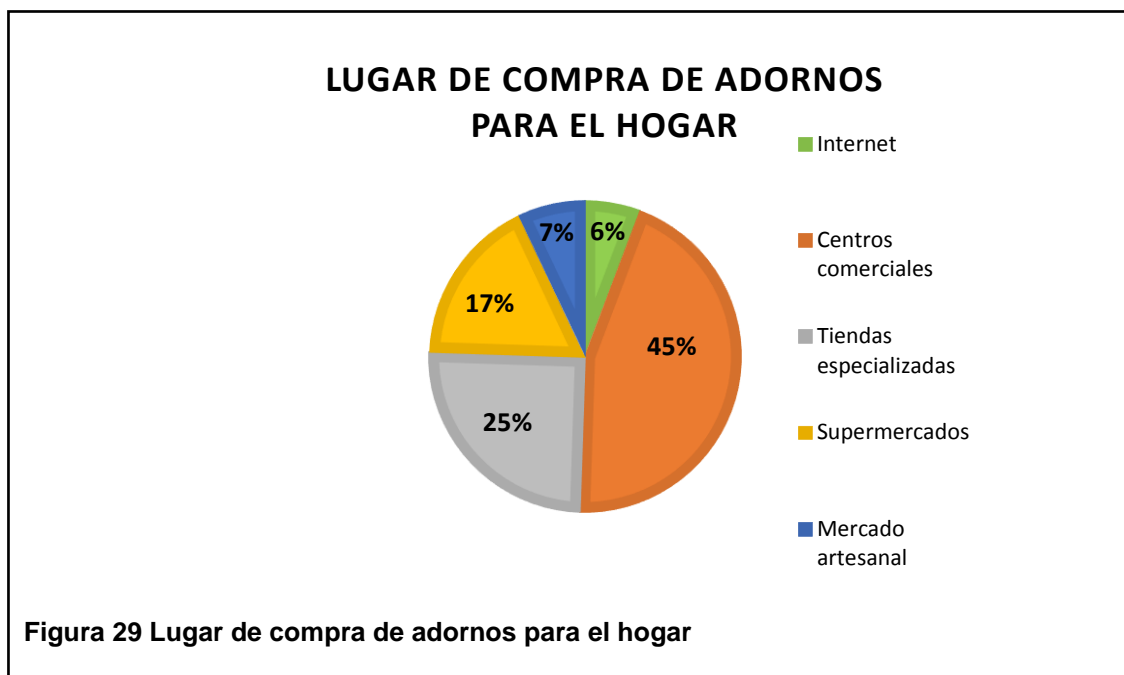


**Tabla 13 Interés en productos elaborados a mano**

<b>Interés en productos elaborados a mano</b>		
<b>Creatividad</b>	165	34%
<b>Presentación</b>	73	15%
<b>Detalles</b>	109	23%
<b>Calidad</b>	92	19%
<b>Precio</b>	45	9%
<b>TOTAL</b>	484	100%

### **¿Dónde ha comprado adornos para su hogar en el último año?**

La figura 29 muestra el lugar de compra de adornos para el hogar en el último año de las mujeres encuestadas. El 45% ha comprado en centros comerciales, seguido con el 25% en tiendas especializadas.

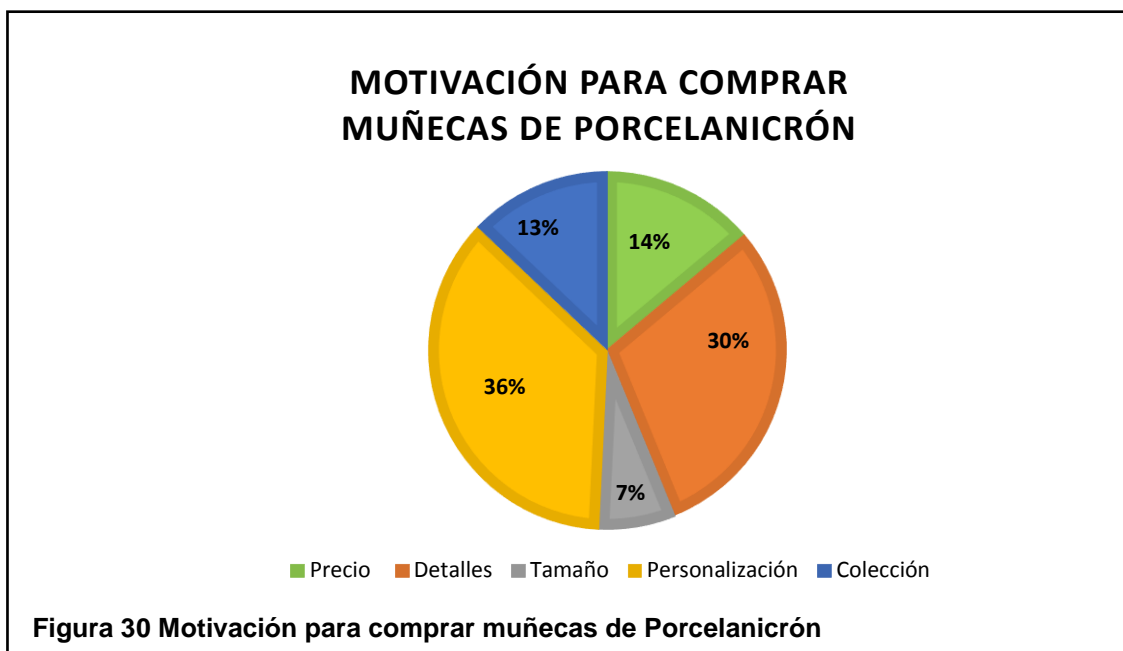


**Tabla 14** Lugar de compra de adornos para el hogar

Lugar de compra de adornos para el hogar		
Internet	22	6%
Centros comerciales	172	45%
Tiendas especializadas	96	25%
Supermercados	67	17%
Mercado artesanal	27	7%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

### ¿Qué le motivaría a comprar muñecas de porcelanacrón?

La figura 30 muestra que la motivación con mayor porcentaje es la de personalización de la muñeca con el 36%, seguido de los detalles con el 30%. El tamaño con el 14% representa el menor porcentaje.

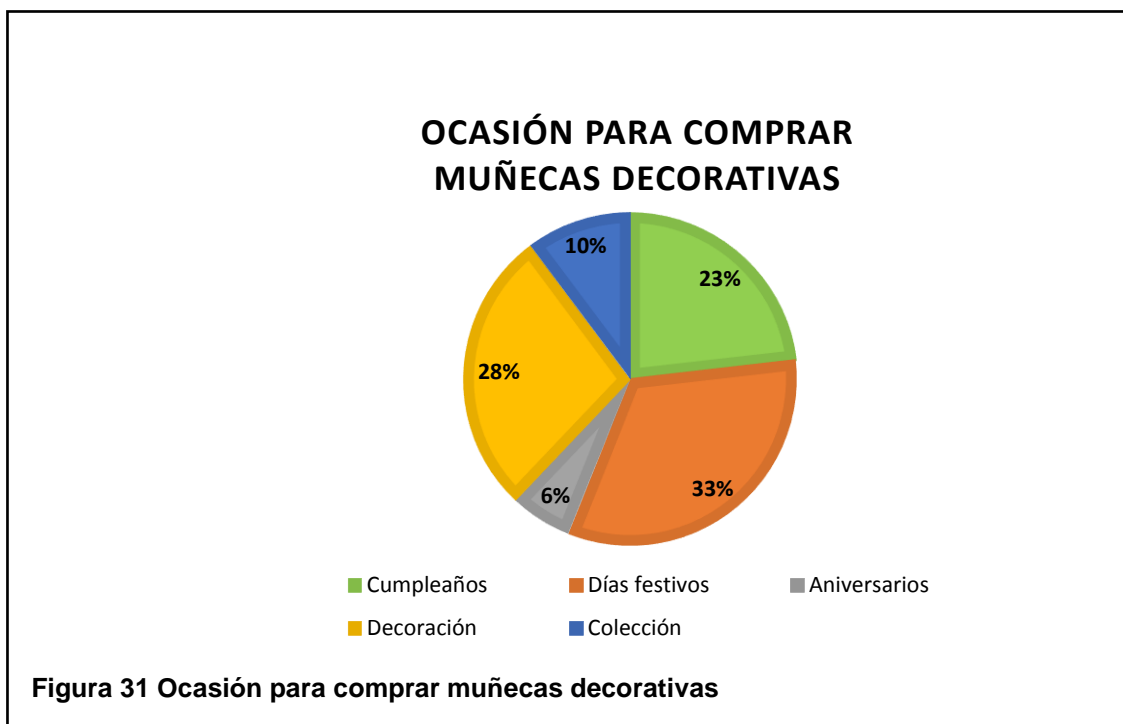


**Tabla 15 Motivación para comprar muñecas de Porcelanigrón**

Motivación para comprar muñecas de porcelanigrón		
<b>Precio</b>	72	14%
<b>Detalles</b>	156	30%
<b>Tamaño</b>	36	7%
<b>Personalización</b>	189	36%
<b>Colección</b>	67	13%
<b>TOTAL</b>	520	100%

### ¿En qué ocasión compraría muñecas decorativas?

En la figura 31 se observa la ocasión de preferencia de las personas encuestadas para comprar muñecas de porcelanigrón; en primer lugar, se encuentran los días festivos con el 33%, seguido de la decoración con el 28% y en tercer lugar los cumpleaños con el 23%.



**Tabla 16 Ocasión para comprar muñecas decorativas**

Ocasión para comprar muñecas decorativas		
<b>Cumpleaños</b>	132	23%
<b>Días festivos</b>	187	33%
<b>Aniversarios</b>	34	6%
<b>Decoración</b>	158	28%
<b>Colección</b>	58	10%
<b>TOTAL</b>	569	100%

### ¿Con qué frecuencia compraría muñecas decorativas de 20cm?

En la figura 32 se muestra la frecuencia de compra de muñecas de porcelanacrón de 20cm de altura; donde el de mayor porcentaje es la de comprar muñecas 2 veces al año con el 41% de las personas encuestadas, en segundo lugar, se encuentra la frecuencia de 1 vez al año con el 25%. Con el 17% se encuentra la frecuencia de 3 veces al año. La opción de no compraría tiene el 10% y el de menor frecuencia es el de 4 veces al año, el que representa solamente el 7%.

### FRECUENCIA DE COMPRA DE MUÑECAS DECORATIVAS 20CM

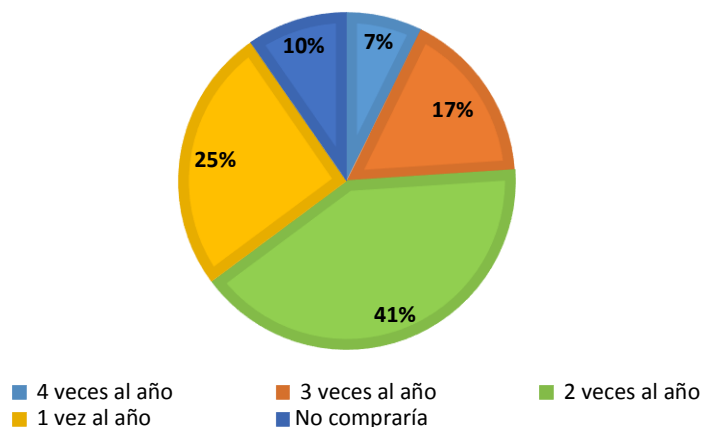


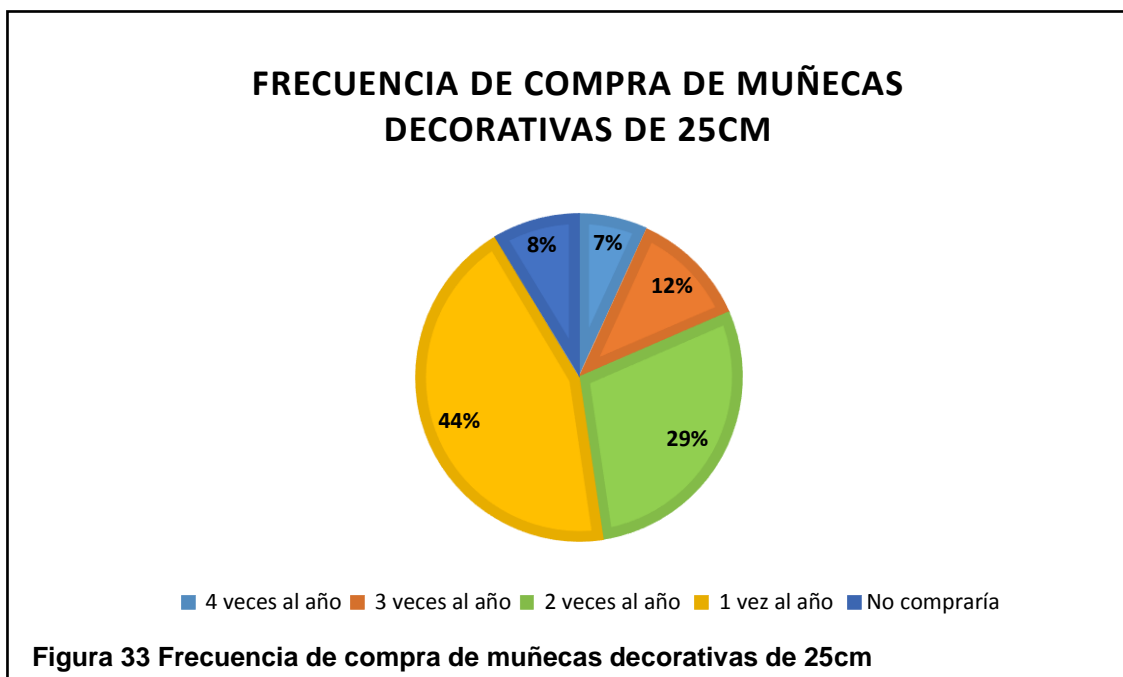
Figura 32 Frecuencia de compra de muñecas decorativas 20cm

Tabla 17 Frecuencia de compra de muñecas de porcelanacrón 20cm

Frecuencia de compra de muñecas decorativas 20cm		
4 veces al año	28	7%
3 veces al año	64	17%
2 veces al año	157	41%
1 vez al año	98	25%
No compraría	37	10%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

### ¿Con qué frecuencia compraría muñecas decorativas de 25cm?

La figura 33 muestra que la preferencia de compra de las muñecas decorativas de 25cm con mayor porcentaje es la de 1 vez al año con el 44%, seguido de la preferencia de compra 2 veces al año con el 29%. El 12% de las personas encuestadas preferirían comprar 3 veces al año.



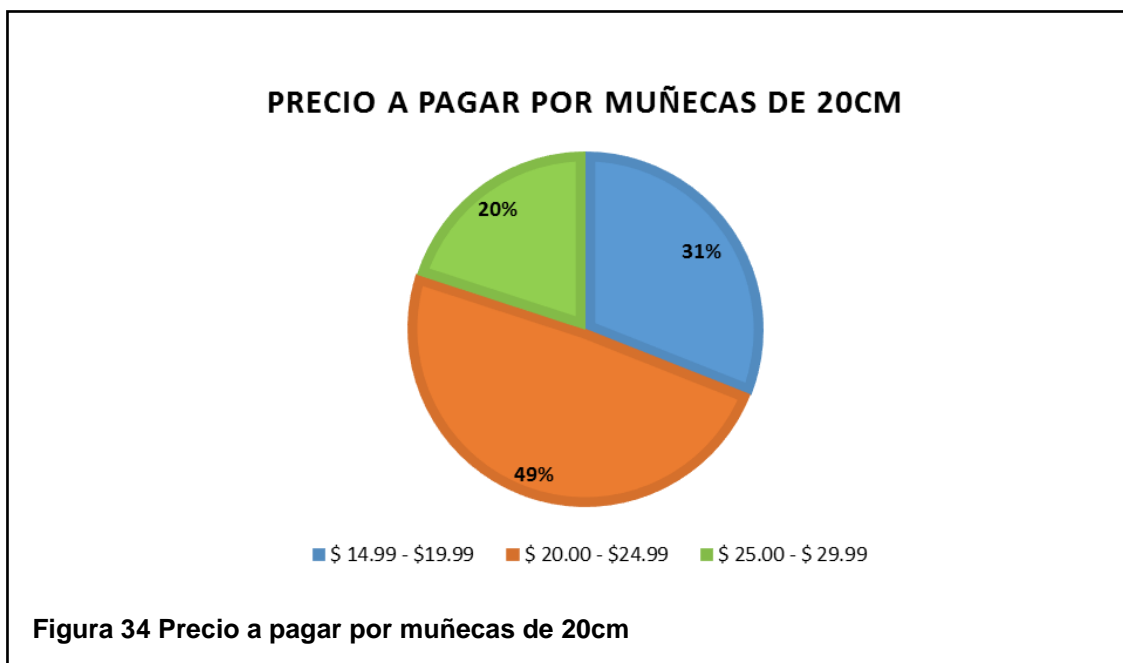
**Tabla 18 Frecuencia de compra de muñecas decorativas de 25cm**

<b>Frecuencia de compra de muñecas decorativas 25cm</b>		
<b>4 veces al año</b>	26	7%
<b>3 veces al año</b>	45	12%
<b>2 veces al año</b>	112	29%
<b>1 vez al año</b>	168	44%
<b>No compraría</b>	33	8%
<b>TOTAL</b>	384	100%

### **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las muñecas pequeñas (20cm)?**

En la figura 34 se observa que el 49% de las personas encuestadas preferirían pagar entre 20.00 y 24.99 dólares americanos por las muñecas pequeñas de porcelanacrón de 20cm de altura. El segundo precio de preferencia es entre 14.99 y 19.99 dólares americanos con el 31% y como última opción se tiene los precios entre 25.00 y 29.99 dólares con el 20% del total de las mujeres encuestadas.



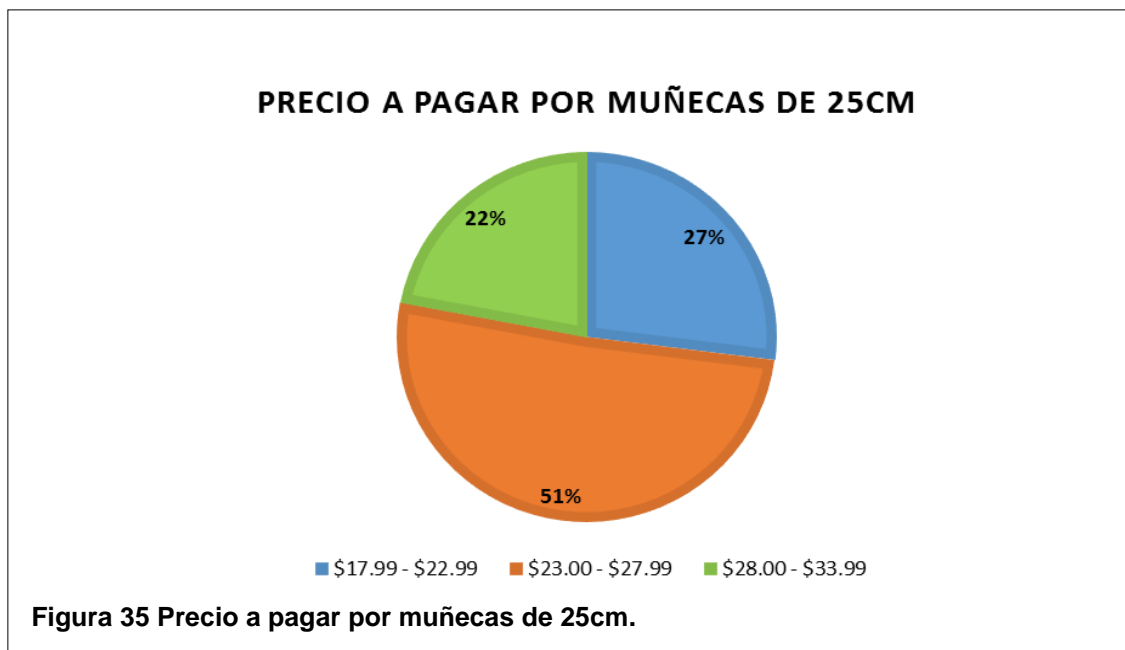


**Tabla 19 Precio a pagar por muñecas de 20cm**

<b>Precio a pagar por muñecas de 20cm</b>		
<b>\$ 14.99 - \$19.99</b>	117	31%
<b>\$ 20.00 - \$24.99</b>	189	49%
<b>\$ 25.00 - \$29.99</b>	78	20%
<b>TOTAL</b>	384	100%

**¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las muñecas medianas (25cm)?**

Como se observa en la figura 35 la mayoría de las personas encuestadas estarían dispuestos a pagar entre 23.00 y 27.99 dólares americanos, los mismos que representan el 51% del total de personas. En segundo lugar, se encuentra los precios entre los 17.99 y 22.99 dólares americanos con el 27% y por último lugar los precios entre 28.00 y 33.99 dólares americanos con el 22% del total del número de personas encuestadas.



**Tabla 20 Precio a pagar por muñecas de 25 cm.**

<b>Precio a pagar por muñecas de 25 cm</b>		
<b>\$17.99 - \$22.99</b>	105	27%
<b>\$23.00 - \$27.99</b>	196	51%
<b>\$28.00 - \$33.99</b>	83	22%
<b>TOTAL</b>	384	100%

**¿Le gustaría comprar muñecas decorativas por Internet?**

Como se puede observar en la figura 36 la preferencia de compra vía internet tiene una aceptación del 73% del total de personas encuetadas, dejando al restante 27% en negación para la compra de las muñecas decorativas usando internet.

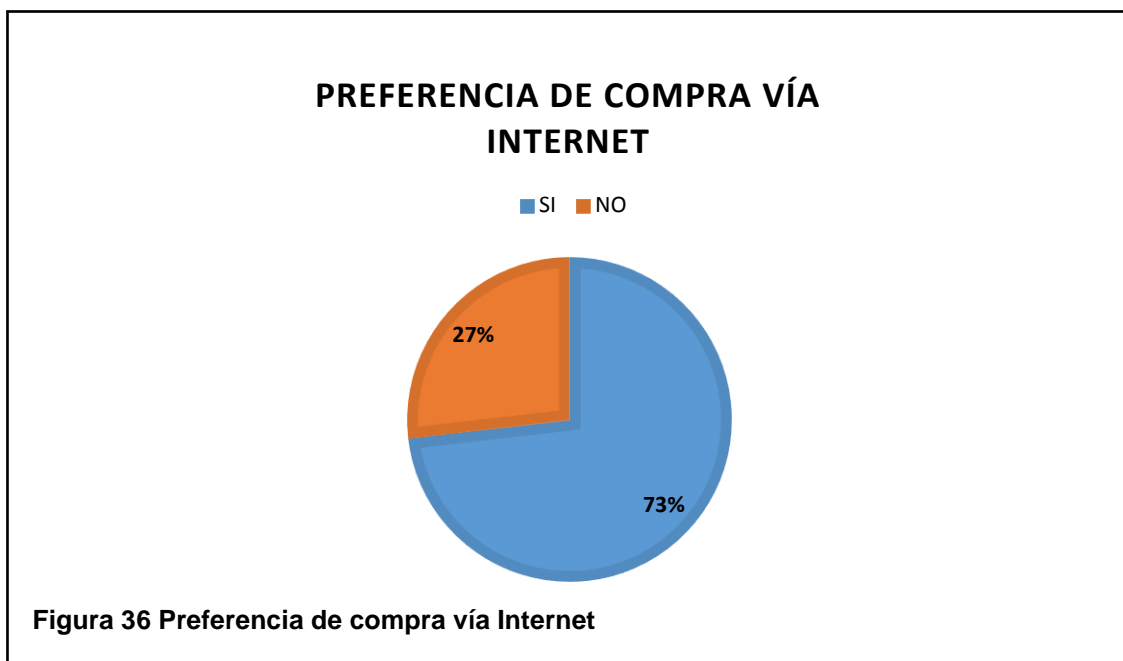
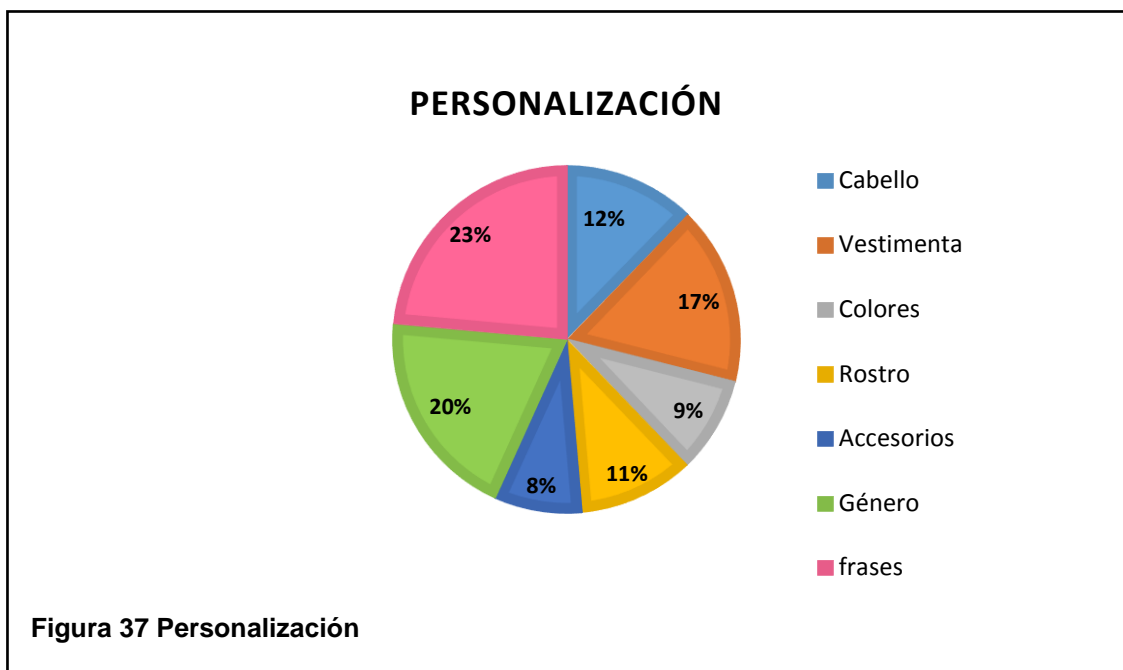


Tabla 21 Preferencia de compra vía internet

Preferencia de compra vía internet		
<b>SI</b>	281	73%
<b>NO</b>	103	27%
<b>TOTAL</b>	384	100%

### ¿Qué le gustaría personalizar a su producto?

En la figura 37 se observa el tipo de personalización que preferirían las personas para las muñecas decorativas. En primer lugar, se tiene las frases con el 23%, seguido por el género con el 20% y en tercer lugar la vestimenta con el 17%. En último lugar se tiene a los accesorios de las muñecas con el 8% del total de las personas encuestadas.

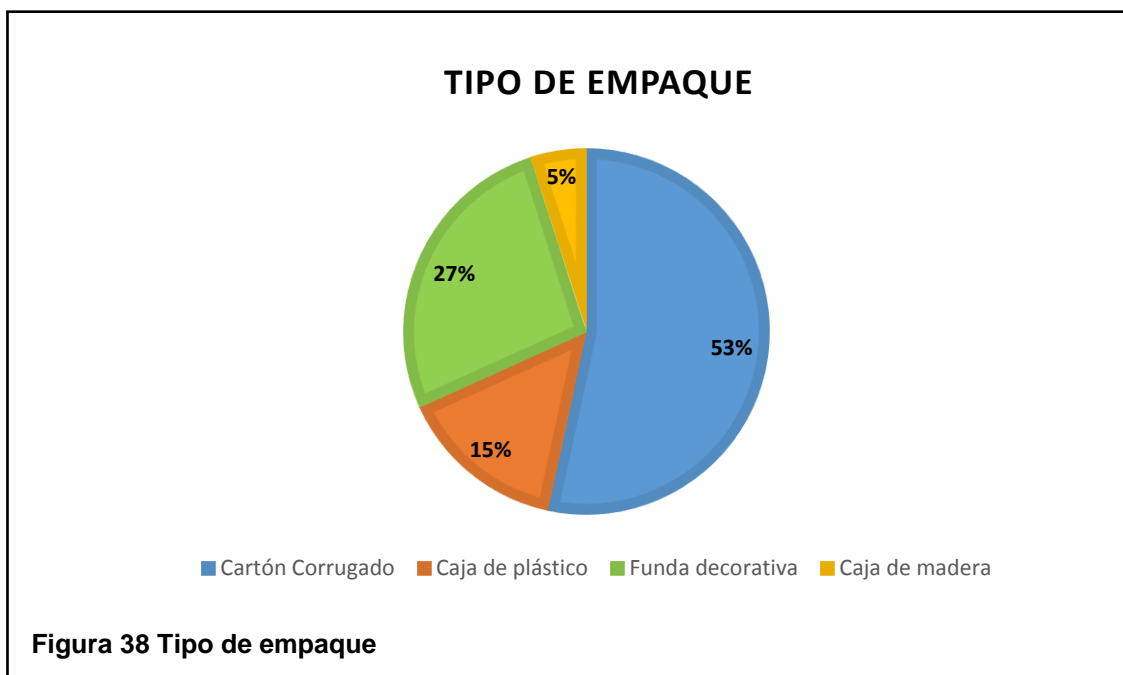


**Tabla 22 Personalización**

Personalización		
<b>Cabello</b>	89	12%
<b>Vestimenta</b>	121	17%
<b>Colores</b>	65	9%
<b>Rostro</b>	78	11%
<b>Accesorios</b>	59	8%
<b>Género</b>	143	20%
<b>Frases</b>	171	23%
<b>TOTAL</b>	726	100%

### ¿En qué empaque le gustaría recibir la muñeca de Porcelanacrón?

En la figura 38 se observa el tipo de empaque que las personas encuestadas preferirían para las muñecas de porcelanacrón. Teniendo en primer lugar a las cajas de cartón corrugado con el 53% del total de las mujeres encuestadas. Seguido por la preferencia por las fundas decorativas, el mismo que tiene el 27% de la acogida por las personas encuestadas.

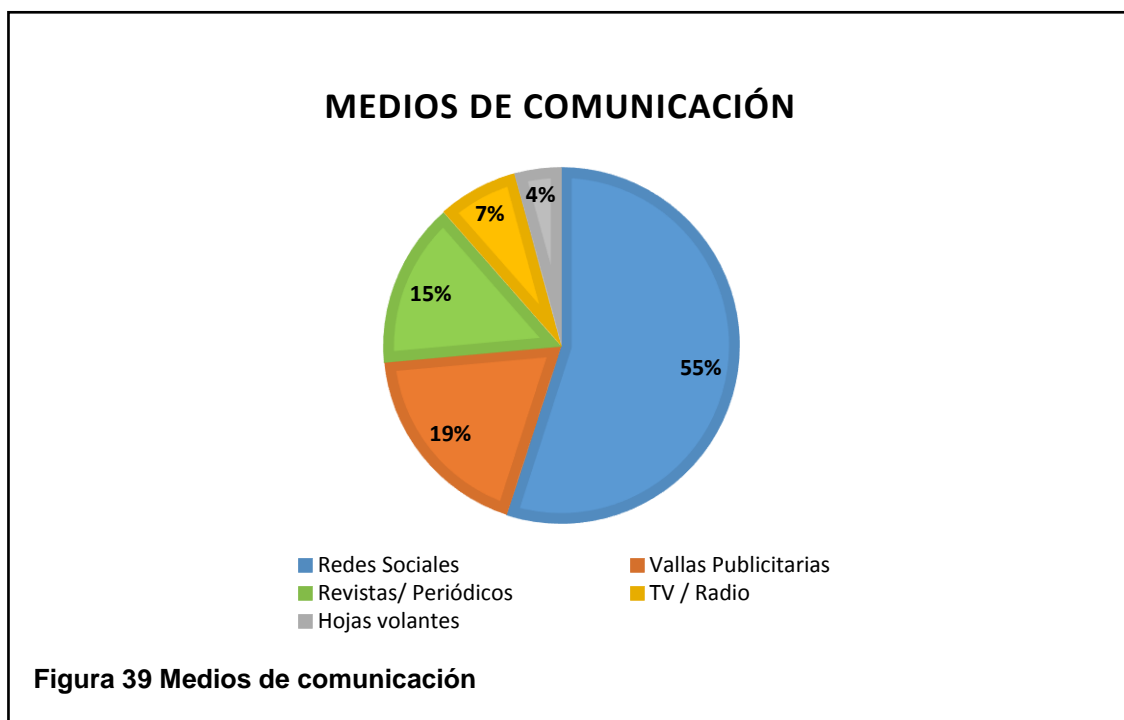


**Tabla 23 Tipo de empaque**

<b>Tipo de Empaque</b>		
<b>Cartón Corrugado</b>	205	53%
<b>Caja de plástico</b>	57	15%
<b>Funda decorativa</b>	103	27%
<b>Caja de madera</b>	19	5%
<b>TOTAL</b>	384	100%

### **¿Cómo le gustaría recibir información acerca de las muñecas decorativas?**

En la figura 39 se puede observar los medios de comunicación que las personas encuestadas preferirían para informarse acerca de las muñecas decorativas. El más representativo son las redes sociales con el 55% del total de las personas encuestadas, seguido por las vallas publicitarias con el 19%. Los de menor porcentaje son TV / Radio con el 7% y el de hojas volantes que tiene tan solo el 4% del total de las mujeres encuestadas.

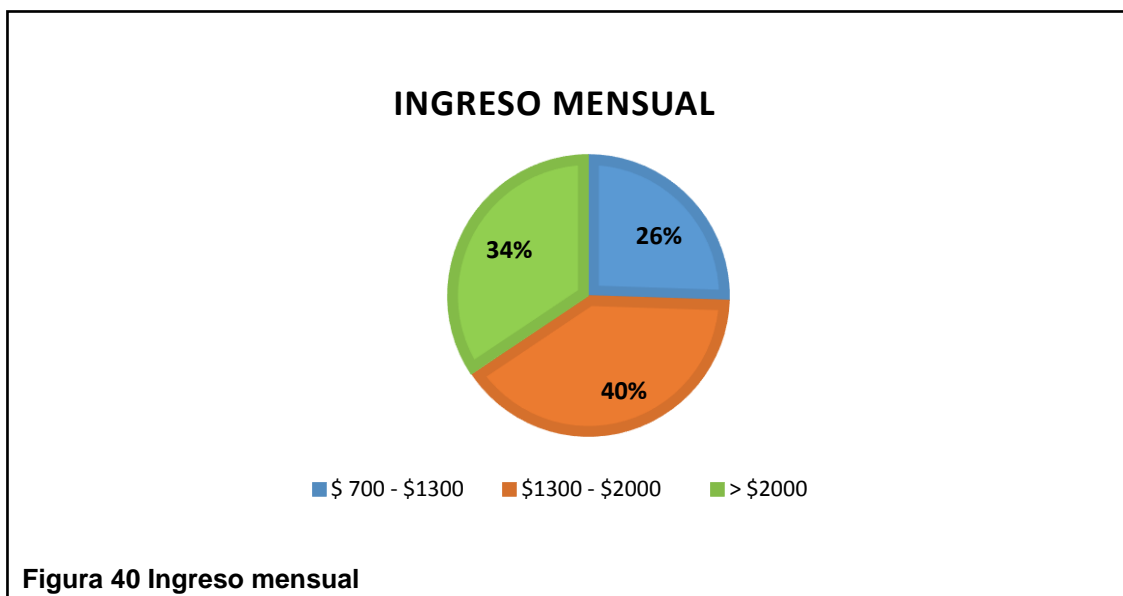


**Tabla 24 Medios de comunicación**

<b>Medios de comunicación</b>		
<b>Redes Sociales</b>	287	55%
<b>Vallas Publicitarias</b>	97	19%
<b>Revistas/ Periódicos</b>	78	15%
<b>TV / Radio</b>	38	7%
<b>Hojas volantes</b>	22	4%
<b>TOTAL</b>	522	100%

### ¿Cuál es su ingreso mensual (USD)?

En la figura 40 se observa que los ingresos mensuales con mayor frecuencia de las encuestadas están en el rango de 1,300 – 2,000 dólares americanos, el mismo que representa el 40% del total de las personas. En segundo lugar, se encuentra el rango de mayor a 2,000 dólares americanos con el 34%. En último lugar se encuentra el rango de 700 - 1,300 dólares americanos con el 26% del total de las mujeres encuestadas.



**Tabla 25 Ingresos mensuales**

<b>Ingreso Mensual</b>		
<b>\$ 700 - \$1300</b>	98	26%
<b>\$1300 - \$2000</b>	154	40%
<b>&gt; \$2000</b>	132	34%
<b>TOTAL</b>	384	100%

**Resumen de la información obtenida:**

- ✓ El 53% de las personas encuestadas viven en el sector norte de Quito.
- ✓ El 24% de las mujeres encuestadas tiene entre 37 a 42 años, seguido con el 23% las personas de 31 a 36 años.
- ✓ El 72% de las personas encuestadas comprarían productos elaborados a mano.
- ✓ La creatividad (34%) y los detalles (23%) son lo que más les interesa a las personas en los productos elaborados a mano.
- ✓ El 45% de mujeres encuestadas han comprado adornos para el hogar en centros comerciales, seguido con el 25% en tiendas especializadas.
- ✓ La motivación para comprar las muñecas de porcelanacrón con mayor porcentaje es la personalización (36%).
- ✓ La ocasión en las que las encuestadas compraría las muñecas de

- porcelanicrón son en días festivos (33%), y para decoración (28%).
- ✓ El 41% de las encuestadas comprarían 2 veces al año las muñecas decorativas de 20 cm.
  - ✓ El 44% de las personas comprarían 1 vez al año las muñecas decorativas de 25cm.
  - ✓ El 49% de las encuestadas estarían dispuestas a pagar entre 20.00 y 24.99 dólares americanos por las muñecas de 20cm de altura.
  - ✓ El 51% de las personas encuestadas estarían dispuestos a pagar entre 23.00 y 27.99 dólares americanos por las muñecas de 25cm de altura.
  - ✓ El 73% de las personas encuestadas preferirían comprar las muñecas decorativas vía Internet.
  - ✓ Lo que las personas encuestadas preferirían personalizar en las muñecas serían las frases, la misma que representa el 23% del total de encuestadas y en segundo lugar está la personalización del género del muñeco con el 20%.
  - ✓ Al 53% de las personas les gustaría recibir las muñecas de porcelanicrón en un empaque de cartón corrugado, seguido por las fundas decorativas con el 27% del total de encuestadas.
  - ✓ El medio de comunicación preferido para obtener información de las muñecas decorativas son las redes sociales con el 55% del total de las encuestas.
  - ✓ El 40% de las personas encuestadas tienen un ingreso mensual entre el rango de 1,300 - 2,000 dólares americanos, seguido del 34% de las personas con ingresos mensuales de más de 2,000 dólares americanos.

### **3.1. Mercado relevante y cliente potencial**

#### **3.1.1 Mercado objetivo**

Las muñecas de porcelanicrón al ser productos elaborados totalmente a mano, entregando un producto terminado de excelente calidad y por servir como adornos de hogar y oficina, el mercado objetivo está enfocado principalmente a las mujeres de 25 años en adelante que viven en la ciudad de Quito y le gusten los productos elaborados a mano.



Cabe recalcar que el producto también lo podrían comprar hombres que desean regalarlo a mujeres en ocasión de festividades, cumpleaños o simplemente para adornar el hogar.

### **3.1.2 Segmentación de Mercado**

Con el fin de conocer más a detalle a los potenciales clientes de las muñecas de porcelanocrón, se ha procedido a dividir el mercado objetivo mediante tres diferentes tipos de segmentación los mismos que son: geográfica, demográfica y psicográfica.

**Segmentación Geográfica:** El segmento de mercado se encontrará en la provincia de Pichincha: ciudad Quito.

**Segmentación Demográfica:** Los potenciales clientes serán mujeres de 25 años en adelante, las mismas que serán parte de los grupos socioeconómicos medio, medio alto y alto.

**Segmentación Psicográfica:** Personas que les gusta productos elaborados a mano.

### **3.2. Tamaño del mercado y tendencias**

En el Anexo 3 se detalla el cálculo de la demanda potencial, así como el cálculo de la participación del mercado de la empresa Muka y cuál sería la demanda insatisfecha de muñecas decorativas de porcelanocrón tanto de 20 como de 25cm que la empresa atenderá. En el primer año se espera vender 4,562 unidades de muñecas de 20cm a un precio de 19.99 dólares americanos y 3,041 unidades anuales de muñecas de 25cm a un precio de 24.99 dólares americanos; teniendo como total 7,603 muñecas en el primer año.

Tabla 26 Demanda Potencial

CÁLCULO DE LA DEMANDA								
	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020			
Total Pichincha	3,003,799	3,059,971	3,116,111	3,172,200	3,228,233			
Total por Edades	1,579,961	1,621,548	1,663,217	1,704,949	1,746,690			
Total Quito	1,376,146	1,412,368	1,448,662	1,485,011	1,521,367			
Total Mujeres	705,963	724,545	743,164	761,810	780,461			
Total Nivel Socioeconómico	253,441	260,112	266,796	273,490	280,186			
Prefieren Productos Manuales	182,477	187,280	192,093	196,913	201,734			
Total Preferencia	93,063	95,513	97,967	100,426	102,884			
Muñecas de 20 cm								
Total de Unidades Potenciales	49,249	50,545	51,844	53,145	54,446			
Muñecas de 25 cm								
Total de Unidades Potenciales	48,412	49,686	50,963	52,241	53,520			
CALCULO DE LA DEMANDA INSATISFECHA								
Años	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha	Capacidad instalada	%	Ventas	II PT	IFPT
1	97,661	58,598	39,063	8,448	21.63%	7,603	1%	3%
2	100,231	61,271	38,960	8,448	21.68%	7,603	1%	3%
3	102,807	64,065	38,742	12,672	32.71%	11,405	1%	3%
4	105,387	66,987	38,400	12,672	33.00%	11,405	1%	3%
5	107,967	70,043	37,924	12,672	33.41%	11,405	1%	3%

En la tabla 26 se puede considerar que los potenciales clientes podrían ser mujeres de 25 años en adelante con un nivel socioeconómico A, B y C+.






Con respecto al total de la demanda es la suma del total de unidades potenciales de muñecas de 20 y 25 cm. La oferta es la cantidad estimada que la competencia actual está produciendo. La capacidad instalada es el total de unidades que los operarios podrían producir anualmente. Las ventas son las unidades que se espera vender sin sobrepasar la capacidad máxima instalada en la fábrica.

### 3.3. La competencia y sus ventajas

En el mercado de adornos decorativos no se encuentra competidores directos con el mismo tipo de productos; ya que por ser productos elaborados a mano hay extensa variedad de modelos, técnicas y productos industrializados.

Los productos Muka pueden ser destinados en varios ambientes del hogar, sala, cocina, dormitorios, estudios u otros ambientes. Es así que analizando el mercado se han encontrado los competidores y las características en sus productos que los diferencian de cada uno, en la tabla 27 se encuentra detallada la información. Los mismos que ofrecen productos sustitutos; ya que no se ha encontrado un producto con iguales características en el mercado quiteño.

Tabla 27 Resumen de Competidores

Nombre	Ciudad	Paginas en Internet	Características principales	Slogan	Imagotipo
ARTESA	Quito	<a href="http://www.artesa.com.ec">www.artesa.com.ec</a> <a href="https://www.facebook.com/artesacuena">www.facebook.com/artesacuena</a>	Adornos de hogar en cerámica	Arte en cerámica	
FOLKLORE OLGA FISCH	Quito	<a href="https://www.olgafisch.com#sthash.Ru5kZnF.dpuf">www.olgafisch.com#sthash.Ru5kZnF.dpuf</a> <a href="https://www.facebook.com/olgafisch/">www.facebook.com/olgafisch/</a> <a href="https://www.instagram.com/ofisch/">www.instagram.com/ofisch/</a>	Adornos para el hogar en tapicerías, mueblería y artículos en madera	Community empowerment	
LINEA DESIGN STORE	Quito	<a href="http://www.linea.com.ec">www.linea.com.ec</a> <a href="https://www.facebook.com/lineadesignstore/?fref=ts">www.facebook.com/lineadesignstore/?fref=ts</a>	Adornos para oficinas		
LOCURAS HALLMARK	Quito	<a href="http://www.locurashallmark.com.ec/">http://www.locurashallmark.com.ec/</a> <a href="https://www.facebook.com/locurashallmark/">www.facebook.com/locurashallmark/</a>	Adornos para el hogar y regalos	Todos los días son especiales	
HAPPY STOP	Quito	<a href="http://quicentrosur.com/tiendas/artesano%3ADas-y-regalos/happy-stop">http://quicentrosur.com/tiendas/artesano%3ADas-y-regalos/happy-stop</a>	Adornos para regalos como peluches y cajas de madera		

## **4. CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING**

En el presente capítulo se presentarán las estrategias que la empresa Muka implementará con el fin de posicionar las muñecas decorativas de porcelanigrón en el mercado quiteño.

### **4.1. ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING**

#### **4.1.1. Estrategia de Ingreso**

✓ **Estrategia de desarrollo de productos:**

Se refiere a la introducción de nuevos productos en mercados existentes. La empresa Muka implementará dicha estrategia ya que introducirá en el mercado quiteño un producto diferente a los existentes, ofertando productos elaborados con masa de porcelanigrón. Las muñecas de porcelanigrón son diferentes ya que los modelos y acabados son distintos a los existentes en el mercado actual, tienen colores vivos, no se rompen tan fácilmente y transmiten la experiencia de recordar momentos o etapas especiales de la vida.

✓ **Estrategia de diferenciación:**

Los productos de la empresa Muka se diferencian de los ofertados por la competencia debido a las siguientes características: son atractivos al mercado al ser elaborados de masa de porcelanigrón, serán elaborados manualmente por personal y materia prima ecuatoriana, finalmente serán comercializados en un empaque llamativo.

✓ **Estrategia de Integración Vertical hacia Atrás:**

La empresa Muka buscando disminuir costos de producción, se convertirá en su propio proveedor de masa de porcelanigrón, la misma que es a base de goma y maicena; los cuales son productos fáciles de

conseguir nacionalmente y los operarios conocen la técnica de la elaboración de la misma, siendo este el principal insumo para la elaboración de los productos decorativos. Logrará mantener el control en el proceso de producción y disminuirá un riesgo para la empresa.

✓ **Estrategia de Integración Vertical hacia Adelante:**

Muka será el principal canal de distribución; sin embargo, la empresa deberá correr con todos los gastos que esta decisión conlleve. Los principales gastos son el arriendo de los puntos de venta y el personal que trabaje en los mismos, al igual que se tendrá gastos, también se obtendrá ganancias; ya que el margen que sería entregado al intermediario se lo podrá utilizar en el marketing del producto y el dinero restante será para la empresa.

#### **4.1.2. Estrategia de Crecimiento**

✓ **Estrategia de desarrollo de mercado:**

Muka buscará crecer en el mercado decorativo a nivel nacional, para ello se utilizará como canal de distribución a la empresa LINIO ECUADOR, la misma que será el principal socio comercial para llegar a todo el país utilizando el medio digital, internet, generando de esa manera ventas electrónicas para la empresa. Además, al estar presente en 8 países (Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, México, Panamá, Perú y Venezuela) LINIO podría ser la plataforma ideal para emprender en la comercialización internacional de los productos ofertados por Muka.

Para trabajar con la empresa LINIO ECUADOR se proporcionará un porcentaje de venta por cada producto expendido, además será el canal digital encargado de llegar al mercado objetivo y estar en constante publicidad de los productos. En cuanto a la distribución la empresa

Muka, al recibir el pedido por medio de Linio, estará encargado de entregar la mercadería al transporte con el que trabaja la empresa y ellos estarán encargados de la entrega en el lugar donde el cliente lo disponga.

✓ **Estrategia de desarrollo de producto:**

Muka al estar establecida en el mercado quiteño, expandirá la línea de productos ofertados a los clientes, las principales líneas de adornos adicionales a la línea de muñecas decorativas serán: Línea Cocina, Línea Animales y Línea Eventos Sociales.

#### 4.2. Política de precios

En la tabla 28 se muestran los precios de la competencia, en la misma que se detallan los rangos de los precios de cinco competidores de adornos, divididos en tres clasificaciones: Adorno Sala, Adornos cocina y Adornos varios.

**Tabla 28 Precios de la Competencia**

Nombre	Adornos Sala	Adornos Cocina	Adornos Varios
ARTESA	\$28.00 - \$ 38.00	\$15.00 - \$ 55.00	\$25.00 - \$ 40.00
FOLKLORE OLGA FISCH	\$150.00 - \$ 250.00	\$50.00 - \$ 180.00	\$42.00 - \$ 60.00
LINEA DESIGN STORE	\$65.00 - \$ 80.00	\$20.00 - \$ 50.00	\$15.00 - \$ 35.00
LOCURAS HALLMARK	\$28.00 - \$ 40.00	\$28.00 - \$ 40.00	\$15.00 - \$ 40.00
HAPPY STOP	\$20.00 - \$ 30.00	\$25.00 - \$ 30.00	\$20.00 - \$ 40.00

En la tabla 29 se muestra los ingresos anuales esperados para la empresa Muka a lo largo de los primeros cinco años de operación del negocio. En el cual

se detalla que los dos primeros años se tendrá dos tipos de productos en cuanto a la altura de la muñeca y en el tercer año se aumentará otro producto al mercado con altura de 20cm. Asimismo, se especifica cómo estará dividido los porcentajes de ventas, en las Islas de centros comerciales se venderá el 80% de las ventas y el 20% restante será por medio de Internet con la empresa Linio. Cabe recalcar que los canales de distribución no tendrán diferentes precios de venta al público, los ingresos para la empresa Muka disminuye porque existirá un descuento en ventas que será igual al porcentaje de ganancia de la empresa Linio. Como se puede observar en la tabla 29 este descuento en el primer año es de 3,126.53 dólares americanos que es el 11% del valor monetario vendido a través del internet.

**Tabla 29 Recuperación del Efectivo Anual**

RECUPERACIÓN DEL EFECTIVO ANUAL					
Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Efectivo	\$ 133,755.49	\$ 150,476.45	\$ 237,246.30	\$ 260,970.93	\$ 287,068.02
Credito a 30 días	\$ 28,423.04	\$ 36,992.08	\$ 56,057.71	\$ 64,353.06	\$ 70,788.36
Descuento en ventas	\$ 3,126.53	\$ 4,069.13	\$ 6,166.35	\$ 7,078.84	\$ 7,786.72
<b>Total recuperación de efectivo</b>	<b>\$ 159,052.00</b>	<b>\$ 183,399.40</b>	<b>\$ 287,137.66</b>	<b>\$ 318,245.15</b>	<b>\$ 350,069.67</b>

### 4.3. Táctica de ventas

En lo que respecta a ventas, en la empresa Muka estará a cargo del Supervisor de Ventas, bajo la supervisión del Gerente General. El departamento de ventas deberá buscar nuevos mercados con eficientes canales de distribución. Asimismo, será indispensable que se planifique y ejecute la promoción y la publicidad acorde al mercado objetivo de la empresa.

### Política de servicio al cliente y garantías

La compañía Muka contará con una página web donde las personas podrán escribir reclamos y sugerencias tanto del producto como del servicio brindado en las Isla del centro comercial; todo ello con el fin de tener una mejora constante en el servicio al cliente. Adicionalmente, Muka contará con una página en la red social Facebook en la cual podrán compartir la experiencia de comprar las muñecas y plantear cualquier inquietud existente sobre los productos. Todo ello será con el propósito de conocer más las necesidades y

preferencias de los clientes. Cabe mencionar que el encargado de responder a tales asuntos será el asistente administrativo. Además, se tendrá una constante actualización de la página web y publicaciones en Facebook sobre nuevos modelos de productos.

La empresa brindará la garantía de entregar productos elaborados con altos estándares de calidad con materia prima acorde para una larga duración del producto. En caso de haber algún reclamo, tras 48 horas de realizada la compra en el centro comercial, la empresa se compromete en realizar los arreglos respectivos o el cambio en su totalidad de las muñecas de porcelanacrón. Si la compra es en Internet por medio de Linio, se tendrá la política de aceptar devoluciones de las muñecas transcurridos tres días a partir de haber receptado el producto en el hogar del consumidor siempre que se devuelva en la misma condición que fue entregado el producto.

#### **4.4. Producto.**

Como se mencionó anteriormente en el capítulo 2, las muñecas decorativas de porcelanacrón serán elaboradas totalmente de forma artesanal con materiales de alta calidad y modelos innovadores. Se buscará tener una actualización constante del producto para que los modelos sean innovadores y atractivos al mercado potencial.

Muka a través de las muñecas decorativas buscará que las mujeres admiren sus recuerdos y despierten su interés en tener nuevamente muñecas, en este caso serán muñecas de porcelanacrón. Es decir, se busca despertar la niña interior de toda mujer con detalles que cambiarán el ornamento de la oficina y hogar. Ver Anexo 6 para conocer algunos modelos de las muñecas decorativas.

#### **4.5. Promoción y publicidad**

La empresa Muka se promocionará en ferias artesanales realizadas en la ciudad de Quito, por lo menos en dos ferias anuales, se tomará en



consideración la feria Texturas Colores y Sabores la misma que es realizada en el mes de diciembre y la feria Galería Artesanal, que se realiza con relación al día de la madre, en las ferias se destinarán 2,150 dólares americanos; los mismos que se ocuparán en el arriendo del stand, su decoración y en productos de obsequio o descuentos de compra en feria. Para mayor información ver anexo 9.

Adicionalmente, en las Islas de los centros comerciales se entregará cupones de descuento al compartir información o imágenes de la empresa en redes sociales y se realizarán sorteos de muñecas cada año en los meses de mayo y diciembre; con el fin de dar a conocer más los productos.

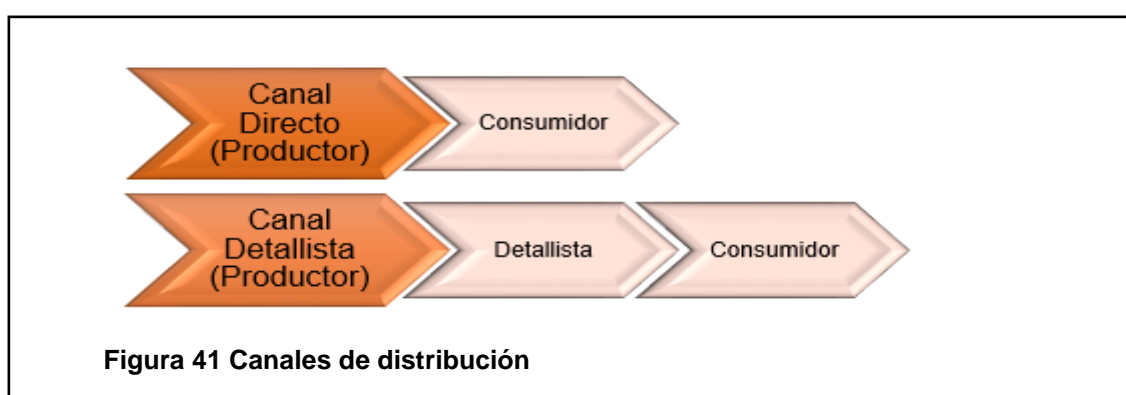
La publicidad se la realizará por medio de la página de Facebook, donde se pagará cada año un aproximado de 9,000 dólares americanos. La publicidad en la página social tendrá el propósito de dar a conocer los productos de la empresa; ya que, por medio de un clic en la publicidad la persona interesada en las muñecas de porcelanacrón accederá a la página web de la empresa. En la misma que se podrá conocer más sobre los productos, información sobre la empresa y dejar comentarios o sugerencias. Asimismo, se buscará tener un impacto como marca Muka en la mente de los potenciales clientes y se esperará tener un alcance de 5,400 a 14,000 personas diarias acorde a las estimaciones de Facebook con el respectivo cálculo del mercado objetivo: 230,000 personas.

En Facebook la segmentación del mercado objetivo se ha clasificado a mujeres que viven en Quito entre las edades de 25 años en adelante que les interese comprar en centros comerciales y en Internet. La inversión diaria para la publicidad en la red social Facebook será de 25.00 dólares americanos. Para mayor información ver Anexo 7.

Finalmente, vía Internet se tiene destinado 450 dólares americanos mensuales en promociones y descuentos. Para más información ver Anexo 9.

#### 4.6. Distribución

En la figura 41 se puede observar los dos tipos de canales que la empresa Muka utilizará para la distribución de las muñecas decorativas. El canal directo; el mismo que se refiere a la entrega del producto directamente al cliente sin intermediario alguno para su distribución, se lo usará cuando las ventas sean en las Islas en centros comerciales. El Canal Detallista, en el cual interactúa un intermediario, se lo utilizará cuando la venta sea por medio de Internet; la compañía encargada de dicha actividad será la empresa Linio.



La empresa Muka cumplirá con los requisitos de los canales de distribución. En los dos primeros años establecerá una Isla en el centro comercial Quicentro Norte; en el mismo que se instalará una Isla de dimensiones de 2mts x 2mts x 1.80mts. Adicionalmente, se cumplirá las políticas del centro comercial, entre algunas de ellas se encuentran: pagar a tiempo el arriendo establecido y la cantidad de dos mensualidades para la publicidad en los meses de mayor acogida de venta, se deberá participar en las promociones establecidas y sujetarse al horario.

En lo que respecta a la venta por medio de Internet, la empresa Linio Ecuador trabajará con la empresa Muka. Esta empresa establece ciertas reglas, las mismas que se cumplirán a cabalidad para tener una buena relación con este canal de distribución. Entre las políticas establecidas será que Muka deberá entregar un porcentaje de ventas del precio establecido para el público, la empresa Muka debe tener actualizada la existencia de los productos; caso

contrario Linio podrá suspender sus servicios, el cliente podrá devolver los productos hasta después de tres días de la compra realizada; siempre y cuando lo devuelvan en las mismas condiciones en la que se les entregó. Además, Linio pagará la compra de la mercadería una vez que el Courier confirme la entrega al cliente.

## **5. CAPÍTULO V: DISEÑO Y PLANES DE DESARROLLO**

### **5.1. Estado actual de desarrollo y actividades pendientes**

Las muñecas de porcelanigrón cuentan con todos los materiales necesarios para su elaboración, su materia prima se la puede obtener en el mercado local. Con dichos materiales se procede a realizar la masa de porcelanigrón; la misma que es el material principal para la elaboración de las muñecas.

La fabricación de la masa de porcelanigrón deberá ser elaborada bajo estrictos controles de calidad; ya que su correcta fabricación y conservación garantiza calidad y duración en el producto.

Adicionalmente, se tiene definido los canales de distribución, por lo cual se procederá a realizar las respectivas negociaciones con los mismos antes de poner en marcha el proyecto. La promoción de los productos se ha decidido realizarla por medio de cupones de descuento y dándose a conocer en ferias artesanales en la ciudad de Quito.

En cuanto a la publicidad se procederá a analizar la propuesta más atractiva para dar a conocer el negocio, con el fin de lograr el posicionamiento en la mente de los clientes. El empaque que se utilizará en la venta de muñecas será una caja de cartón decorativa con portada transparente, se procederá a realizar las negociaciones con el proveedor de las mismas. Cabe recalcar que las decisiones tomadas se han basado en los resultados de la investigación de mercados.

Se tendrá pendiente proporcionar la correcta capacitación a los trabajadores, tanto para el personal de atención al cliente en las Islas de los centros comerciales como para los trabajadores artesanales. Los operarios deben conocer muy bien las técnicas a utilizarse con el fin de obtener muñecas de porcelanigrón de alta calidad e innovadoras.

## **5.2. Dificultades y riesgos**

El riesgo que se podría presentar en la elaboración de las muñecas decorativas está en la elaboración de la masa de porcelanacrón; en la misma que se pueden presentar dos tipos de riesgos. El primer riesgo es la falta de conocimiento en la elaboración de la masa; la misma que desencadena problemas en el producto terminado al observar partiduras en la masa una vez que se las haya terminado y estén secándose. El segundo riesgo es la incorrecta manera de sellar la masa una vez elaborada; es decir la masa podría secarse por lo tanto ser inservible para la producción de muñecas.

Adicionalmente, se tiene el riesgo de que las muñecas se rompan por el mal manejo en el proceso de almacenamiento en la bodega o en el envío al punto de venta.

## **5.3. Mejoramiento del producto y nuevos productos**

Con el fin de brindar más alternativas a los clientes en los productos ofertados, la empresa Muka ampliaría la línea de productos en las siguientes categorías: Profesionales, Cocina, Animales, Eventos sociales, Infantiles y Ciudades turísticas. Todas las líneas de productos tendrán una amplia diversificación de productos, mejor conocida como profundidad de línea. En la profundidad los productos tendrán diferentes tamaños, colores de piel y modelos dependiendo la categoría de cada línea.

Para fabricar las nuevas alternativas de productos de porcelanacrón se deberá contratar a más operarios a partir del tercer año de constitución de la empresa, con el fin de producir los nuevos modelos. Del mismo modo, se deberá determinar la cantidad de la materia prima a utilizarse en los productos, con el fin de garantizar la existencia del inventario de materia prima. Por último, se deberá negociar con el proveedor de cajas de cartón para la producción de más cantidad y de distintas dimensiones.

#### **5.4. Costos de desarrollo proyectados**

Con el fin de lograr producir más cantidad y variedad de productos la empresa deberá incurrir en costos tales como el contratar a más operarios a partir del tercer año, implementar herramientas e insumos para la fabricación de la masa de porcelanocrón y la elaboración de las muñecas.

#### **5.5. Propiedad intelectual (patentes, licencias)**

La empresa Muka registrará el nombre de la empresa y su Imagotipo en el IEPI. Además, formará parte del sello Hecho por manos ecuatorianas; el mismo que es el sello de calidad de los productos artesanales.

## **6. CAPÍTULO VI: PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN**

### **6.1. Estrategias de operaciones**

La empresa Muka empleará personal calificado para la elaboración de las muñecas artesanales. Para entregar un producto de calidad, se utilizará maquinaria que ayude a minimizar el tiempo de producción del trabajo manual. Adicionalmente, se contará con un proveedor para los empaques de las muñecas.

### **6.2. Ciclo de operaciones**

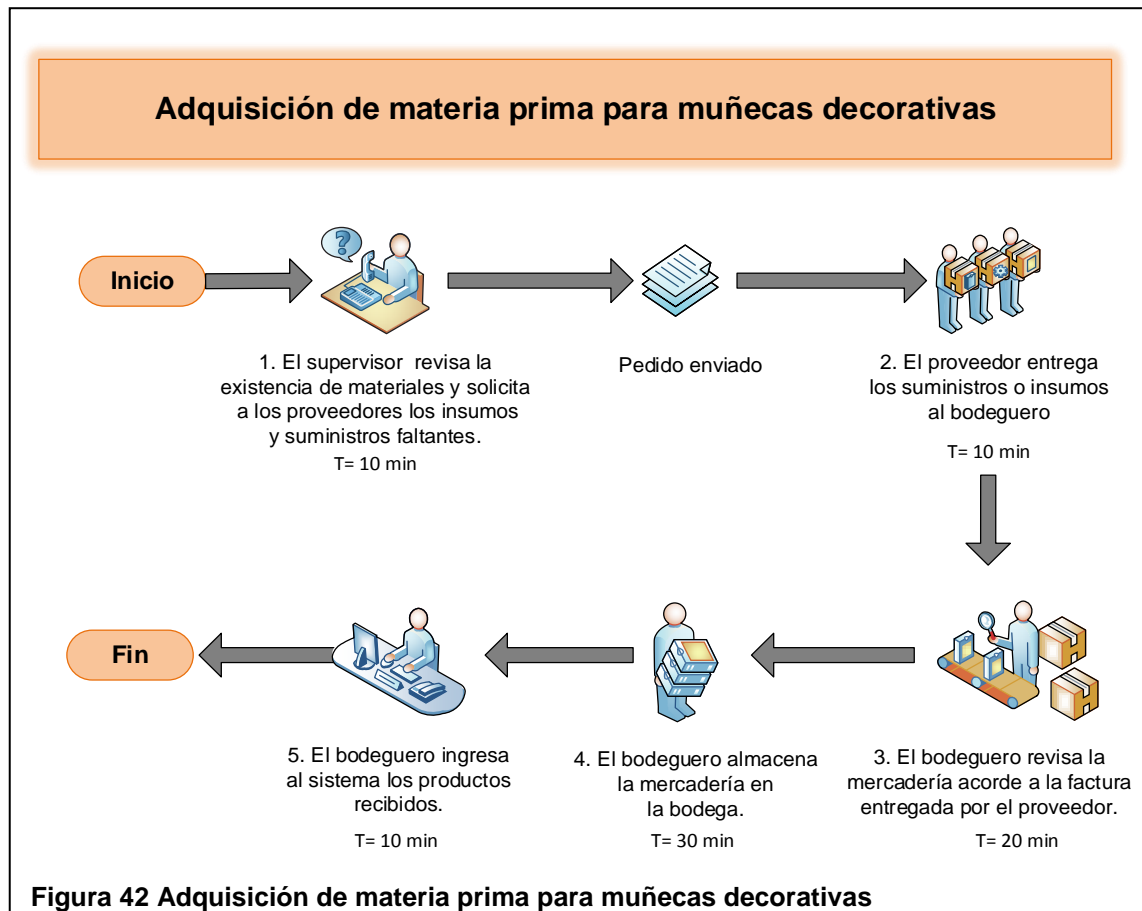
Muka en un principio contará con tres procesos que estarán destinados a la adquisición de materia prima, elaboración de productos finales y envío de los mismos.

A continuación, se explicará con más detalle cada proceso:

#### **Proceso de Adquisición Materia Prima:**

- ✓ Se compone de cinco actividades, en el mismo que se genera un documento: pedido enviado.
- ✓ El objetivo de este proceso es abastecer de manera oportuna a la empresa con los insumos para el siguiente proceso.
- ✓ La persona responsable para dicho proceso será el Supervisor de Producción.
- ✓ Una orden de pedido a tiempo y el control adecuado de los productos recibidos son las actividades críticas que deben cumplirse correctamente; ya que una negligencia en estas actividades afectará directamente en la producción de las muñecas.

La figura 42 muestra las actividades del proceso de adquisición de materia prima.

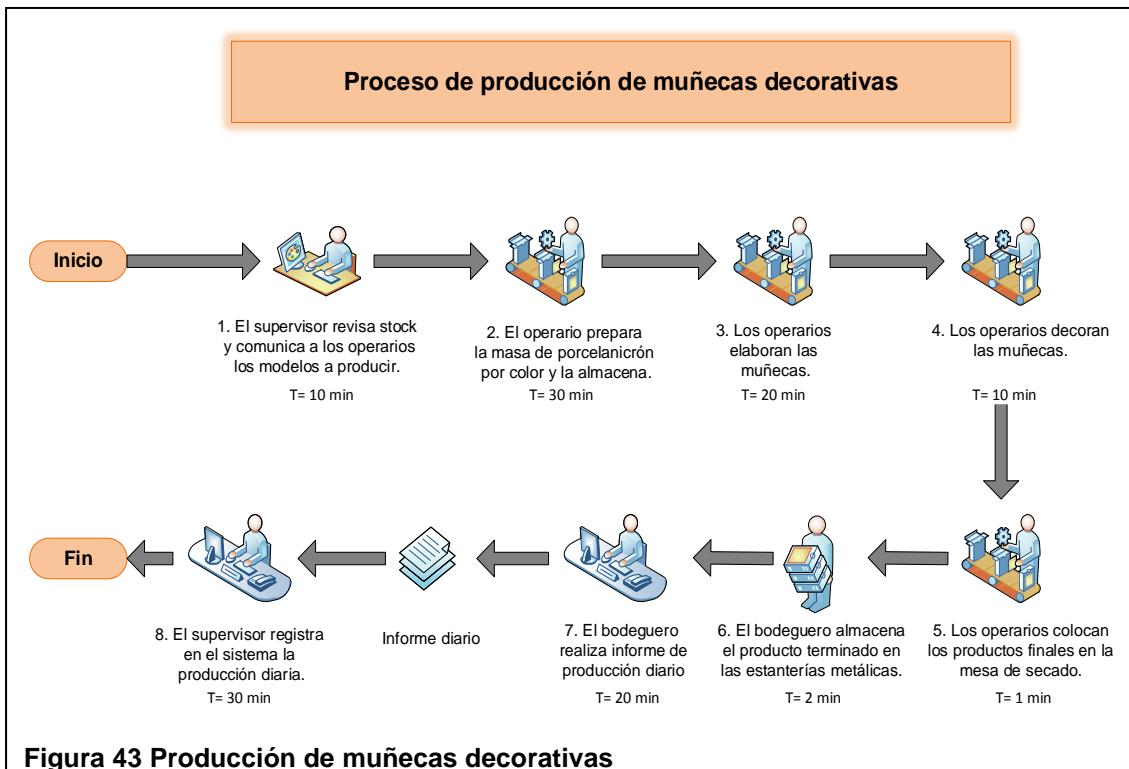


### Proceso de Producción de Muñecas Decorativas:

- ✓ Se compone de ocho actividades, en el mismo que se genera un documento: informe diario.
- ✓ El objetivo de este proceso es la elaboración de muñecas de porcelanición
- ✓ Las personas responsables para dicho proceso serán los Operarios, bajo el control del Supervisor de Producción.
- ✓ Un error en la elaboración y adición de pintura en la masa de porcelanición son las actividades críticas del proceso que afectarán directamente en la producción de las muñecas; ya que de esto depende que no se trice la masa una vez finalizado el tiempo de secado.



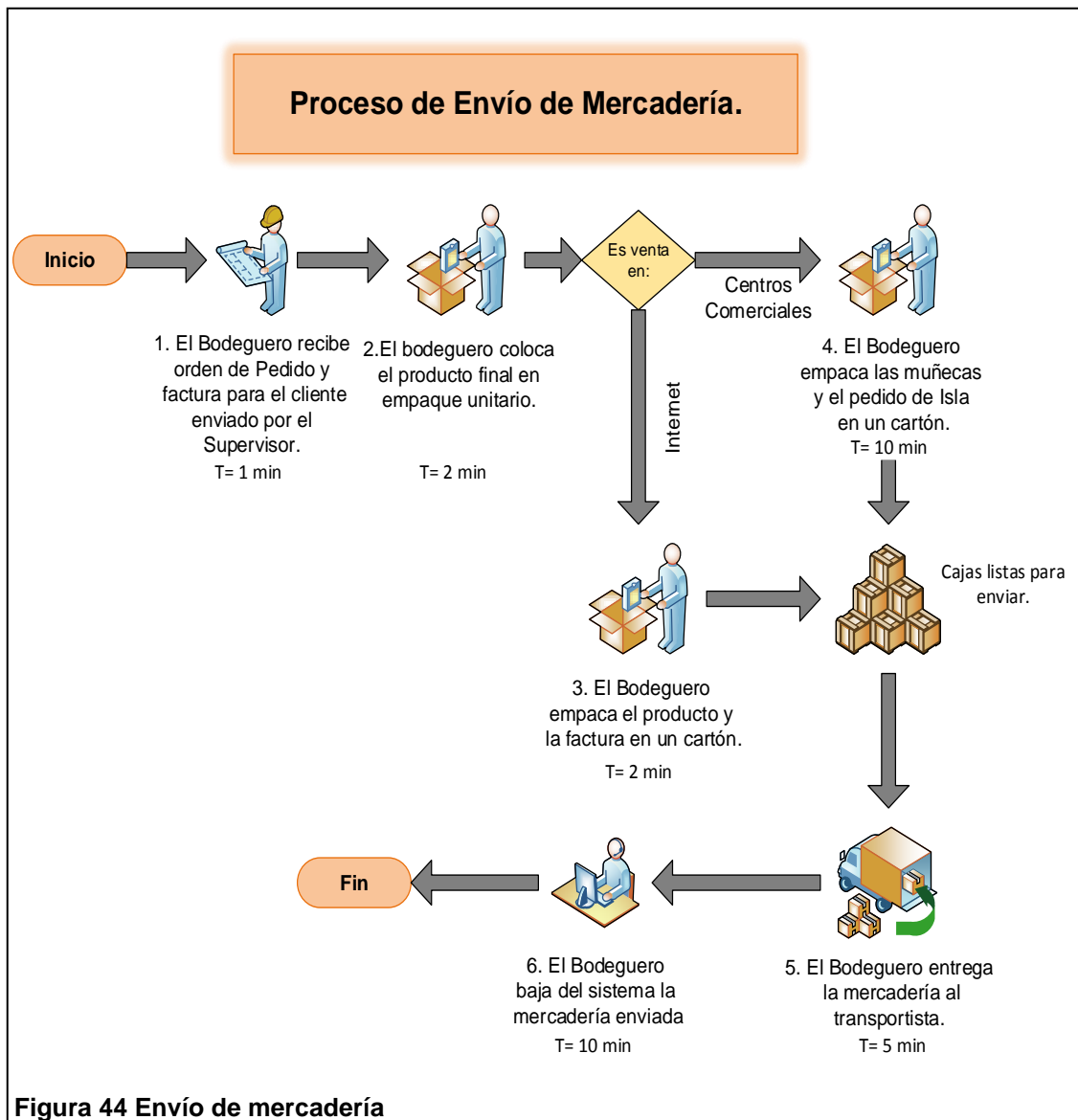
La figura 43 muestra el proceso completo de la producción de muñecas decorativas.



### Proceso de Envío de Mercadería:

- ✓ Se compone de seis actividades, en el mismo que puede empezar con uno de los siguientes documentos: orden de pedido y/o factura de la empresa Linio.
- ✓ El objetivo de este proceso es el envío oportuno de los artículos solicitados por los clientes.
- ✓ La persona responsable para este proceso será el Bodeguero, bajo la inspección del Supervisor de Ventas.
- ✓ Un error en el empaque y envío de producto son las actividades críticas del proceso que afectarán directamente a la satisfacción de los clientes; generando gastos innecesarios y devoluciones del producto.

La figura 44 muestra el proceso completo del envío de mercadería.



### **6.3.Requerimientos de equipos, y herramientas**

#### **Área de producción:**

- ✓ Amasadora con Espiral FN.
- ✓ Extendedora Masa FIM/42.
- ✓ Balanza.
- ✓ Mesas.
- ✓ Kit de herramientas para masa.
- ✓ Radio.

#### **Bodega de insumos y suministros:**

- ✓ Estanterías.

#### **Bodega de productos finales:**

- ✓ Computadora.
- ✓ Estanterías.
- ✓ Coche para traslado de mercadería.

#### **Comedor:**

- ✓ Mesas.
- ✓ Sillas.
- ✓ Cafetera.

#### **Oficinas:**

- ✓ Computadoras.
- ✓ Impresoras.
- ✓ Teléfonos.
- ✓ Escritorios.
- ✓ Sillas.

El Anexo 8 detalla las características de las maquinarias que la empresa Muka utilizará en este proyecto.

6.4. Instalaciones y mejoras

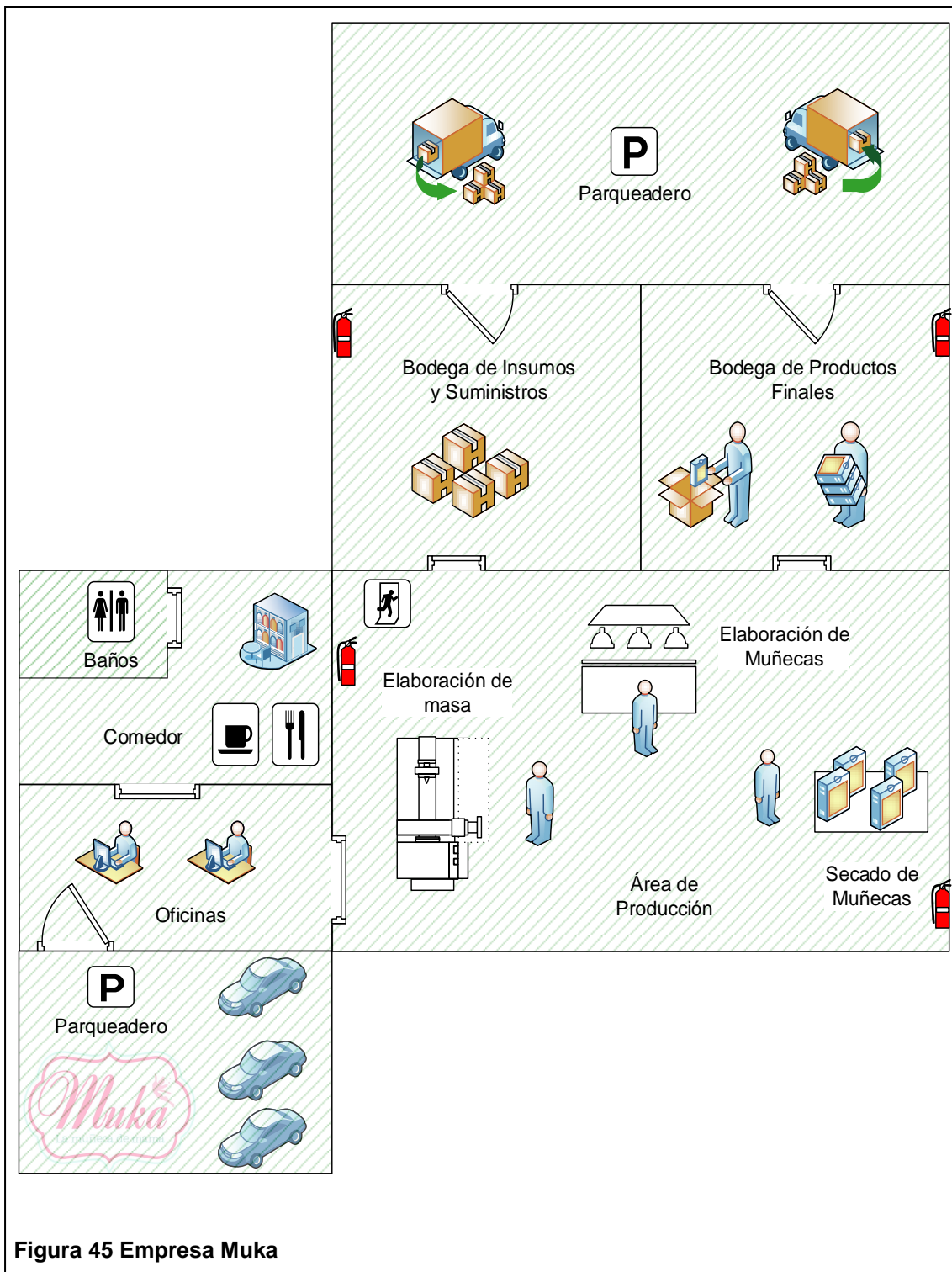


Figura 45 Empresa Muka

#### **6.4.1. Áreas que tienen injerencia directa en la transformación de los productos.**

##### **Área de producción:**

- ✓ En esta área se elaborará la masa de porcelanocrón.
- ✓ Se añadirá pintura en la masa.
- ✓ Se almacenará la masa debidamente sellada y separada por colores.
- ✓ Se elaborará las muñecas.
- ✓ Se realizará las respectivas decoraciones en las muñecas.
- ✓ Se colocarán a las muñecas en el área de secado.
- ✓ Los operarios deberán mantener todo el tiempo sus manos limpias.

#### **6.4.2. Áreas que no tienen injerencia directa en la transformación de los productos.**

##### **Bodega de insumos y suministros:**

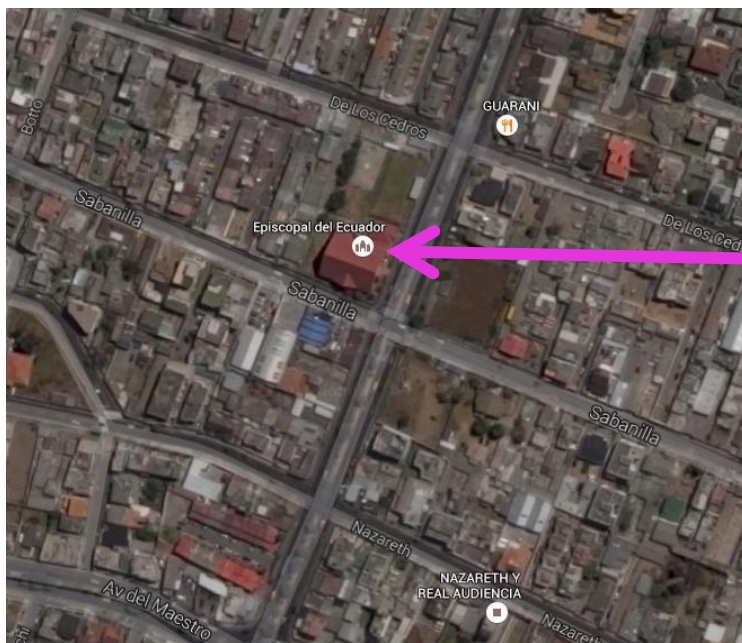
- ✓ En esta área se recibirá los insumos y suministros entregados por los proveedores.
- ✓ Se controlará el producto recibido.
- ✓ Se almacenará en sus respectivas estanterías.

##### **Bodega de productos finales:**

- ✓ En esta área se colocarán en cajas unitarias los productos terminados que serán enviados al cliente.
- ✓ Se envolverá el producto con plásticos protectores y se los colocará en cajas para el envío a las islas de los centros comerciales.
- ✓ Se registrará en el sistema los productos enviados.

### 6.5. Localización geográfica y requerimientos de espacio físico

La Empresa Muka tendrá su oficina y planta de producción en el sector norte de la Ciudad de Quito, en la calle Sabanilla y Av. Real Audiencia; el área que utilizará la empresa será de 270 mts<sup>2</sup>. Las figuras 46 y 47 muestran la ubicación y parte de la empresa Muka.



**Figura 46 Ubicación Empresa Muka**



**Figura 47 Parte de la empresa Muka**



**Figura 48 Centro Comercial Quicentro Norte**

**Tomado de Quicentro Shopping**

La empresa Muka contará con una isla en el Centro Comercial Quicentro Norte, en la ciudad de Quito.

### **6.6. Capacidad de almacenamiento y manejo de inventarios**

La tabla 30 muestra los cálculos realizados para determinar cuántos días de producción se podría almacenar en nuestra bodega; primero se definió el peso promedio de cada producto ofertado por Muka, se calculó el peso en Kilogramos de las unidades producidas anual, mensual y diariamente, determinando que el primer año se producirá diariamente 11Kg de productos terminados, se determinó cual será la capacidad máxima de las estanterías obteniendo un resultado de 200kg de capacidad máxima; finalmente al dividir la capacidad máxima y los kilos de los productos terminados, se pudo determinar que el primer año se podrá almacenar hasta 18 días de producción y para el quinto año se podrá almacenar hasta 12 días de producción.

Tabla 30 Capacidad máxima de almacenamiento

Producto	Muñecas 20cm	Muñecas 25cm	Adornos varios	
Peso Aprox. (kg)	0.30	0.50	0.40	
<b>Producción Anual en Kg.</b>				
<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
2,947	3,102	4,537	4,537	4,537
<b>Producción Mensual en Kg.</b>				
<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
246	259	378	378	378
<b>Producción Diaria en Kg.</b>				
<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
11	12	17	17	17
<b>Detalle de las Estanterías</b>				
<b># Estanterías</b>	2			
<b>Capacidad Kg c/e</b>	100			
<b>Capacidad Máxima</b>	200			
<b>Capacidad Máxima de Almacenamiento/ días de producción</b>				
<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
18	17	12	12	12

### 6.7. Aspectos regulatorios y legales

La empresa Muka al desarrollar productos artesanales no tendrá mayor dificultad al momento de la creación de su taller, pero como cualquier negocio legalmente formado debe cumplir con los siguientes requisitos:

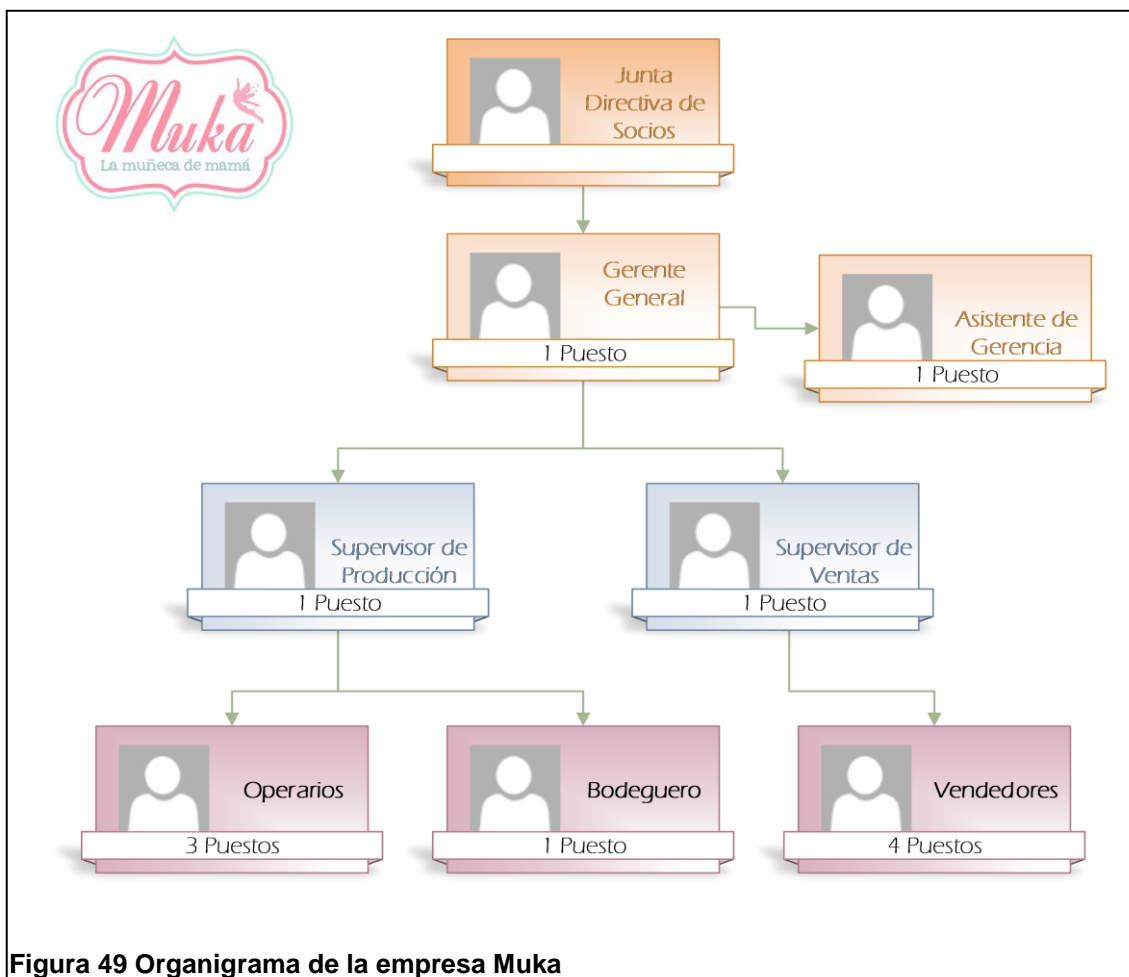
- ✓ Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de las Actividades Económicas (LUAE).
- ✓ Patente municipal.
- ✓ Permiso ambiental.
- ✓ Permiso de funcionamiento de los bomberos.
- ✓ Registro mercantil.
- ✓ Registro Patronal del IESS.
- ✓ Registro Único de Contribuyente del SRI.
- ✓ Calificación artesanal.



## 7. CAPÍTULO VII: EQUIPO GERENCIAL

### 7.1. Estructura organizacional

#### 7.1.1. Organigrama de la empresa Muka.



Como se puede apreciar en la figura 49 se presenta el organigrama de la empresa Muka, el mismo que se observa que la persona a cargo de la compañía será el Gerente General, tendrá bajo su cargo a las siguientes personas: Supervisor de Producción, Supervisor de Ventas, Asistente de Gerencia, Operarios de la empresa, Vendedores de las Islas en los centros comerciales y bodeguero de la empresa. Adicionalmente, se contratará a una persona encargada de la contabilidad.

## 7.2. Personal administrativo clave y sus responsabilidades

### 7.2.1. Descripción de funciones

#### ✓ Gerente General

Tabla 31 Perfil Gerente General

<b>Nombre del Puesto:</b>	<b>Gerente General</b>
<b>Principales funciones del puesto:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Contratar al personal adecuado para cada puesto de la empresa.</li> <li>✓ Planificar las proyecciones de ventas.</li> <li>✓ Realizar roles de pago.</li> <li>✓ Monitorear a sus subordinados.</li> <li>✓ Presentar estados de pérdidas y ganancias, balances generales.</li> <li>✓ Controlar el flujo de efectivo</li> <li>✓ Estar a cargo del marketing de la empresa.</li> <li>✓ Representar legalmente a la empresa.</li> <li>✓ Planear, supervisar y evaluar los objetivos de la empresa.</li> </ul>
<b>Género:</b>	Indistinto
<b>Nivel académico requerido:</b>	Ingeniero en Empresas, Ingeniero en Negocios Internacionales o carreras afines.
<b>Experiencia profesional:</b>	Tener mínimo 2 años de experiencia en cargos similares.
<b>Destrezas técnicas y/o conocimientos especiales:</b>	Manejo de Office, liderazgo, habilidad para negociar y trabajar en equipo.
<b>Jefe inmediato:</b>	Junta Directiva de Socios
<b>Supervisa a:</b>	Asistente de Gerencia, Supervisor de ventas y Supervisor de producción

✓ **Supervisor de Ventas**

**Tabla 32 Perfil Supervisor de Ventas**

<b>Nombre del Puesto:</b>	<b>Supervisor de ventas</b>
<b>Principales funciones del puesto:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Establecer estrategias de ventas</li> <li>✓ Planificar niveles mínimos y máximos de ventas.</li> <li>✓ Supervisar y evaluar los canales de distribución.</li> <li>✓ Capacitar al personal de ventas.</li> <li>✓ Manejar la cartera de cobranza</li> <li>✓ Monitorear a sus subordinados.</li> <li>✓ Evaluar el comportamiento del mercado</li> <li>✓ Crear acuerdos con los canales de distribución.</li> <li>✓ Planificar propuestas de promociones en los diferentes canales de distribución.</li> </ul>
<b>Género:</b>	Indiferente
<b>Nivel académico requerido:</b>	Ingeniero Comercial, Ingeniero en Administración de Empresas, Ingeniero en Marketing o carreras afines.
<b>Experiencia profesional:</b>	Mínimo 2 años en cargos similares.
<b>Destrezas técnicas y/o conocimientos especiales:</b>	Manejo de Office, habilidad de negociación, tácticas de ventas, liderazgo, habilidad para solucionar problemas.
<b>Jefe inmediato:</b>	Gerente General.
<b>Supervisa a:</b>	Vendedores.

✓ **Supervisor de Producción.**

**Tabla 33 Perfil Supervisor de Producción**

<b>Nombre del Puesto:</b>	<b>Supervisor de producción</b>
<b>Principales funciones del puesto:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Capacitar al personal de producción.</li> <li>✓ Controlar la calidad de los productos e insumos.</li> <li>✓ Controlar y evaluar los procesos de producción.</li> <li>✓ Determinar los niveles de producción.</li> <li>✓ Evaluar el ambiente laboral.</li> <li>✓ Evaluar proveedores semestralmente.</li> <li>✓ Manejar la cartera de pago a proveedores.</li> <li>✓ Monitorear a los subordinados.</li> <li>✓ Solicitar el abastecimiento de materia prima.</li> <li>✓ Registrar producción diaria.</li> </ul>
<b>Género:</b>	Indiferente
<b>Nivel académico requerido:</b>	Ingeniero Industrial, Ingeniero en Administración de Empresas o carreras afines.
<b>Experiencia profesional:</b>	Mínimo 2 años en cargos similares
<b>Destrezas técnicas y/o conocimientos especiales:</b>	Manejo de Office, trabajo en equipo, conocimiento en la producción de artículos manuales, liderazgo y habilidad para solucionar problemas.
<b>Jefe inmediato:</b>	Gerente General
<b>Supervisa a:</b>	Operarios y Bodeguero

✓ **Asistente de Gerencia**

**Tabla 34 Perfil Asistente de Gerencia**

<b>Nombre del Puesto:</b>	<b>Asistente de Gerencia</b>
<b>Principales funciones del puesto:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Organización de la agenda de visitas, citas y telefónicas del Gerente General.</li> <li>✓ Redacción de documentos.</li> <li>✓ Manejar redes sociales.</li> <li>✓ Gestionar documentos de seguro social, despidos, renuncias, por enfermedad y accidentes de los trabajadores.</li> <li>✓ Llenar documentos de pagos mensuales a trabajadores, proveedores y servicios básicos.</li> <li>✓ Realizar pedido de suministros.</li> </ul>
<b>Género:</b>	Indistinto
<b>Nivel académico requerido:</b>	Superior
<b>Experiencia profesional:</b>	Mínimo 1 año de experiencia en cargos similares
<b>Destrezas técnicas y/o conocimientos especiales:</b>	Manejo de Office, redacción y ortografía, ser receptivo, empatía, honradez y responsabilidad.
<b>Jefe inmediato:</b>	Gerente General
<b>Supervisa a:</b>	N/A

## ✓ Operario

Tabla 35 Perfil Operario

<b>Nombre del Puesto:</b>	<b>Operario</b>
<b>Principales funciones del puesto:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cumplir los objetivos de producción.</li> <li>✓ Decorar las muñecas.</li> <li>✓ Elaborar la masa de porcelanicrón.</li> <li>✓ Colocar pintura a la masa de porcelanicrón.</li> <li>✓ Elaborar las muñecas de porcelanicrón.</li> <li>✓ Optimizar el uso de materia prima.</li> </ul>
<b>Género:</b>	Femenino
<b>Nivel académico requerido:</b>	Superior
<b>Experiencia profesional:</b>	Mínimo 2 años de experiencia en cargos similares
<b>Destrezas técnicas y/o conocimientos especiales:</b>	Motricidad fina, creatividad y trabajo en equipo.
<b>Jefe inmediato:</b>	Supervisor de Producción.
<b>Supervisa a:</b>	N/A

✓ **Vendedor****Tabla 36 Perfil Vendedor**

<b>Nombre del Puesto:</b>	<b>Vendedor</b>
<b>Principales funciones del puesto:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cumplir los objetivos de ventas.</li> <li>✓ Registrar ventas diarias.</li> <li>✓ Solicitar productos faltantes a tiempo.</li> <li>✓ Vender los productos de la empresa en las Islas de los centros comerciales.</li> </ul>
<b>Género:</b>	Indiferente
<b>Nivel académico requerido:</b>	Superior
<b>Experiencia profesional:</b>	Mínimo 1 año de experiencia en cargos similares
<b>Destrezas técnicas y/o conocimientos especiales:</b>	Tácticas de venta, trabajo bajo presión y atención al cliente.
<b>Jefe inmediato:</b>	Supervisor de Ventas
<b>Supervisa a:</b>	N/A

✓ **Bodeguero**

Tabla 37 Perfil Bodeguero

<b>Nombre del Puesto:</b>	<b>Bodeguero</b>
<b>Principales funciones del puesto:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Almacenar los materiales e insumos en las estanterías.</li> <li>✓ Despachar el producto final.</li> <li>✓ Empacar el producto final.</li> <li>✓ Registrar en el sistema la mercadería enviada.</li> <li>✓ Registrar en el sistema la mercadería recibida.</li> <li>✓ Realizar informe diario de producción.</li> </ul>
<b>Género:</b>	Masculino
<b>Nivel académico requerido:</b>	Superior
<b>Experiencia profesional:</b>	Mínimo 1 año de experiencia en cargos similares
<b>Destrezas técnicas y/o conocimientos especiales:</b>	Manejo de Office.
<b>Jefe inmediato:</b>	Supervisor de Producción
<b>Supervisa a:</b>	N/A



### 7.3. Compensación a administradores, inversionistas y accionistas

La tabla 38 muestra los salarios mensuales del área administrativa de la empresa Muka. El Gerente General tendrá un sueldo de 1,800.00 dólares americanos, los vendedores recibirán 600.00 dólares americanos y la asistente de gerencia recibirá 366,00 dólares americanos. Cabe mencionar que el personal recibirá una bonificación económica en el mes de diciembre: época navideña. En el capítulo financiero se presenta a mayor detalle los valores de sueldos a pagar con los respectivos cálculos de los aportes establecidos por la ley. Ver anexo 14

**Tabla 38 Compensación Personal Administrativo Año 1.**

Cargo	# Puestos	Remuneración Mensual	Neto Mensual	Bonificación
Gerente General	1	\$ 1,800.00	\$ 2,274.20	Por época navideña recibirán un bono económico.
Vendedor	1	\$ 600.00	\$ 778.40	
Vendedor	1	\$ 600.00	\$ 778.40	
Asistente de Gerencia	1	\$ 366.00	\$ 486.72	
<b>Total</b>			<b>\$ 4,317.72</b>	

### 7.4. Políticas de empleo y beneficios

El Gerente General tendrá entre sus funciones la selección del correcto personal para la empresa Muka. Se evaluará y contratará a las personas que mejor cumplan los requisitos del cargo a ocupar. Cabe mencionar, los empleados deberán ser informados de las actividades a cumplir en sus cargos previo a la firma del contrato.

**Tabla 39 Compensación del Personal Operativo Año 1.**

Cargo	# Puestos	Remuneración Mensual	Neto Mensual	Bonificación
Supervisor de Producción	1	\$ 650.00	\$ 840.72	Por época navideña recibirán un bono económico.
Operarios	2	\$ 450.00	\$ 1,182.85	
Bodeguero	1	\$ 366.00	\$ 486.72	
<b>Total</b>			<b>\$ 2,510.29</b>	

Como se observa en la tabla 39 se detalla los salarios mensuales del personal operativo en el primer año de funcionamiento de la empresa. El supervisor de producción tendrá un salario de 650 dólares americanos, los operarios tendrán un sueldo de 450.00 dólares americanos y el bodeguero recibirá mensualmente 366.00 dólares americanos. En el capítulo financiero se presenta a mayor detalle los valores de sueldos a pagar con los respectivos cálculos de los aportes establecidos por la ley. Para mayor información ver Anexo 13.

### **7.5. Derechos, obligaciones y restricciones de accionistas e inversores**

A continuación, se detallan los derechos, obligaciones y restricciones que tendrían los socios de la empresa; cabe mencionar que el porcentaje de sus participaciones determinará el peso en la votación (Si posee 50% de las participaciones tendrá el 50% de votos para la toma de decisión)

#### **Derechos:**

- ✓ Recibir utilidades siempre que existan ganancias en el ejercicio fiscal y se decida repartirlas; caso contrario serán utilizadas con la finalidad de potenciar el negocio.
- ✓ Participar en reuniones de planes de trabajo, en la cual implique toma de decisiones.
- ✓ Solicitar información actualizada de la situación de la empresa.

**Obligaciones:**

- ✓ Contribuir con el capital acordado para la creación de la empresa en los plazos establecidos en el diagrama de Gantt; detallado en el capítulo 8.
- ✓ Ofrecer la venta de las participaciones primero a los otros socios de la empresa.

**Restricciones:**

- ✓ Modificar los procesos de la empresa de forma arbitraria.
- ✓ Vender las participaciones de la empresa sin previa autorización de los socios.

**7.6. Equipo de asesores y servicios**

Desde el inicio la empresa Muka, contratará una persona encargada en la contabilidad; quien será el responsable de realizar las declaraciones del SRI y reportes anuales, el mismo que recibirá un sueldo mensual de 200,00 dólares americanos. Además, el gerente general tomará decisiones de contrataciones según las necesidades que vaya presentando la empresa.

## **8. CAPÍTULO VIII: CRONOGRAMA GENERAL**

### **8.1. Actividades necesarias para poner el negocio en marcha**

Para la creación de la empresa, esta deberá realizar una serie de actividades; como se detalla a continuación:

- ✓ Obtener el capital monetario para iniciar el proyecto.
- ✓ Alquilar el lugar para la fábrica.
- ✓ Realizar trámites legales para la constitución de la empresa.
- ✓ Negociar con los canales de distribución.
- ✓ Realizar las adecuaciones necesarias en la fábrica.
- ✓ Negociar con los proveedores la adquisición de materia prima.
- ✓ Adquirir maquinarias y materia prima necesaria en el área de producción.
- ✓ Realizar primeros pagos.
- ✓ Comprar insumos de oficina y equipos tecnológicos.
- ✓ Contratar al personal para la empresa.
- ✓ Brindar capacitaciones a los empleados de la empresa, tanto en el área de producción y ventas.
- ✓ Desarrollar el producto y solicitar el empaque respectivo.
- ✓ Adecuar las Islas en los centros comerciales.
- ✓ Enviar productos finales al canal de distribución.
- ✓ Realizar lanzamiento del producto.
- ✓ Realizar primeras ventas.
- ✓ Realizar primeros cobros.

## 8.2. Diagrama de Gantt

Tabla 40 Diagrama de Gantt

Diagrama de Gantt		Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
Actividades	Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Obtener el capital monetario para iniciar el proyecto.	4			*	*	*	*										
Alquilar el lugar para la fábrica	2					*	*										
Realizar trámites legales para la constitución de la empresa.	4					*	*	*	*								
Negociar con los canales de distribución.	4						*	*	*	*							
Realizar las adecuaciones necesarias en la fábrica.	1						*										
Negociar con los proveedores la adquisición de materia prima.	1						*										
Adquirir maquinarias y materia prima necesaria en el área de producción.	1							*									
Realizar primeros pagos.	1							*									
Comprar insumos de oficina y equipos tecnológicos.	1							*									
Contratar al personal para la empresa.	2								*	*							
Brindar capacitaciones a los empleados de la empresa, tanto en el área de producción y ventas.	1									*							
Desarrollar el producto y solicitar el empaque respectivo.	2										*	*					
Adecuar las islas en los centros comerciales	2											*	*				
Enviar productos finales al canal de distribución.	1												*				
Realizar lanzamiento del producto.	2													*	*		
Realizar primeras ventas.	4													*	*	*	*
Realizar primeros cobros.	4													*	*	*	*

## 8.3. Riesgos e imprevistos

- ✓ Incorrecta o tardía entrega de la materia prima.
- ✓ Retrasos en la adecuación de la empresa o en la isla del centro comercial.
- ✓ Incumplimiento por parte del personal operativo al no cumplir con las cantidades mínimas de producción para enviar a los canales de distribución.

Con el fin de reducir los riesgos, la empresa deberá realizar las siguientes acciones preventivas:

- ✓ Hacer el requerimiento de la materia prima con tiempo y darle seguimiento al proceso hasta que se confirme el día preciso de entrega por parte de los proveedores.
- ✓ Estar pendientes en las adecuaciones y pedir un aproximado de días para la finalización de la obra, si es necesario contratar a más personal para que terminen la obra a tiempo.
- ✓ Controlar al personal operativo constantemente en los primeros días de trabajo, con el fin de ayudarles en problemas que pudiesen presentarse.

## 9. CAPITULO IX: RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

### 9.1. Supuestos y criterios utilizados

Para el desarrollo del presente plan de negocios se ha tomado en cuenta los siguientes supuestos:

- ✓ El crecimiento anual de producción será igual a la capacidad de producción de un nuevo operario en el primer año.
- ✓ Se trabajará veinte y dos días al mes; diariamente ocho horas.
- ✓ El incremento anual del volumen de ventas será del 5%.
- ✓ Se considera un incremento anual del 3.39% del sueldo durante el proyecto.
- ✓ El margen de ganancia de la empresa será mayor al 100% del costo del producto.
- ✓ Los cobros de la empresa serán: 80% en efectivo y el 20% a crédito de 30 días.
- ✓ Las ventas en las islas de los centros comerciales representarán el 80% de las ventas totales, el 20% restante será por medio de Internet.
- ✓ El descuento por venta será del 11% de las ventas realizadas por Internet, debido a que este porcentaje es el beneficio que tendrá el canal de distribución.
- ✓ Partiendo del cálculo de la demanda insatisfecha, la empresa según su capacidad instalada tiene un porcentaje del 21.63% de la demanda aún no cubierta; la misma que incrementará a lo largo de los años dependiendo del número de operarios contratados.
- ✓ Se contratará a un supervisor de ventas a partir del tercer año de funcionamiento. El primer año dichas funciones las realizará el Gerente General.
- ✓ El primer año con 2 operarios se cubrirá el 19% de la demanda insatisfecha.

- ✓ Las utilidades no serán retenidas, se las destinará como ganancia a los socios y se sacará del presupuesto del proyecto.

## **9.2. Riesgos y problemas principales**

En todos los negocios existen riesgos al comenzar con un emprendimiento es por ello que la empresa Muka tendría los siguientes riesgos:

- ✓ Se podría presentar una empresa competidora con productos muy similares debido a que no se necesita una suma elevada de dinero para la inversión en el negocio; lo cual podría provocar una disminución en las ventas.
- ✓ Otro factor que podría afectar a los niveles de ventas es que las personas dejen de preferir los productos artesanales y cambien sus gustos de decoración por productos industrializados.
- ✓ Los costos de producción de las muñecas se podrían ver afectados, siempre y cuando los proveedores incrementen los precios o barreras para la compra de los mismos; barreras como preferencia a un productor sobre los otros, niveles mínimos de compra o que se demore en la entrega de los insumos.



## **10. CAPÍTULO X: PLAN FINANCIERO**

### **10.1. Inversión inicial**

La inversión inicial se trata de la cantidad de dinero que una compañía necesita para poder tener la capacidad de cubrir los costos y gastos previos al inicio de funcionamiento de la misma. Para realizar dicho cálculo se utilizan los valores del capital de trabajo, activos intangibles y tangibles. Para la empresa Muka, la inversión inicial tendrá un valor de 67,901.90 dólares americanos. Para mayor información ver Anexo 9.

#### **10.1.1. Activos Tangibles**

Los Activos tangibles se refieren a los valores de la maquinaria, muebles y enseres, equipos y todo artículo tangible que la empresa cuente para su operación. Muka requerirá un valor de 24,990.00 dólares americanos. Para mayor información los valores de los activos tangibles con el cálculo de sus depreciaciones se encuentran detallados en el Anexo 9.

#### **10.1.2. Activos Intangibles**

Los activos intangibles al ser activos que no están presentes físicamente, la empresa Muka invertirá en activos intangibles el valor de 700.00 dólares americanos. Ver Anexo 9 para mayor detalle de los valores de los activos intangibles con su respectiva amortización.

#### **10.1.3. Capital de Trabajo**

El capital de trabajo se refiere a la cantidad de recursos que la empresa necesita para poder operar el negocio en el corto plazo. La empresa Muka se necesitará 42,211.90 dólares americanos. Para mayor información ver Anexo 9.

### **10.2. Fuentes de ingresos**

La fuente de ingreso de efectivo para la empresa Muka será por medio de la venta de muñecas de dos tamaños, 20 y 25cm de altura. A partir del tercer año se incrementará otros modelos de muñecas de 20cm. La tabla 41 muestra cuáles serán los ingresos por ventas, los descuentos en las mismas y el valor de las ventas netas durante todos los años del proyecto.

Para mayor información de la cantidad en unidades proyectadas para la producción y ventas se detalla en el Anexo 10. Adicionalmente, los ingresos mensuales y anuales de los productos se detallan en el Anexo 11. Finalmente, en el Anexo 12 se detalla la recuperación de efectivo anual.

**Tabla 41 Total de Ventas Anuales**

TOTAL VENTAS ANUALES					
Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso por ventas	\$ 167,194.37	\$ 188,095.56	\$ 296,557.87	\$ 326,213.66	\$ 358,835.03
Descuento por ventas	\$ 3,126.53	\$ 4,069.13	\$ 6,166.35	\$ 7,078.84	\$ 7,786.72
<b>Ventas netas</b>	<b>\$ 164,067.83</b>	<b>\$ 184,026.44</b>	<b>\$ 290,391.53</b>	<b>\$ 319,134.82</b>	<b>\$ 351,048.31</b>

### 10.3. Costos fijos y variables.

#### 10.3.1. Costos Fijos y Gastos Fijos

En la tabla 42 se puede observar el Costo de Mano de Obra y los diferentes valores que recibirán los trabajadores durante el primer año del proyecto. En el Anexo 13 se puede observar los costos de la mano de obra directa de los demás años del proyecto.

**Tabla 42 Costo de la Mano de Obra Directa**

COSTO DE LA MANO DE OBRA DIRECTA								
Nomina	SBU	13ro	14to	F.Reserva	Vacaciones	less Patronal	Neto mes	AÑO 1
Supervisor de producción	\$ 650.00	\$ 54.17	\$ 30.50	\$ -	\$ 27.08	\$ 78.98	\$ 840.73	\$ 10,088.70
Operario 1	\$ 450.00	\$ 37.50	\$ 30.50	\$ -	\$ 18.75	\$ 54.68	\$ 591.43	\$ 7,097.10
Operario 2	\$ 450.00	\$ 37.50	\$ 30.50	\$ -	\$ 18.75	\$ 54.68	\$ 591.43	\$ 7,097.10
Bodeguero	\$ 366.00	\$ 30.50	\$ 30.50	\$ -	\$ 15.25	\$ 44.47	\$ 486.72	\$ 5,840.63
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,916.00</b>	<b>\$ 159.67</b>	<b>\$ 122.00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 79.83</b>	<b>\$ 232.79</b>	<b>\$ 2,510.29</b>	<b>\$ 30,123.53</b>

En la tabla 43 se puede observar los Gastos Operacionales Anuales que la empresa Muka tendrá durante su operación. En el Anexo 14 se pueden observar cómo se calculó las remuneraciones detalladas dentro de los gastos operaciones para los años evaluados en el proyecto.

Tabla 43 Gastos Operacionales Anuales

GASTOS OPERACIONALES					
Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad	\$ 18,675.00	\$ 20,246.25	\$ 25,151.06	\$ 25,654.08	\$ 26,182.24
Arriendos	\$ 16,800.00	\$ 17,236.80	\$ 17,684.96	\$ 18,144.77	\$ 18,616.53
Contabilidad	\$ 2,400.00	\$ 2,462.40	\$ 2,526.42	\$ 2,592.11	\$ 2,659.50
Gastos de puesta en marcha	\$ 3,500.00				
Capacitaciones	\$ 1,000.00	\$ 1,026.00	\$ 1,052.68	\$ 1,080.05	\$ 1,108.13
Remuneraciones	\$ 51,812.63	\$ 57,049.18	\$ 90,431.96	\$ 94,784.04	\$ 97,957.43
<b>Total</b>	<b>\$ 94,187.63</b>	<b>\$ 98,020.63</b>	<b>\$ 136,847.07</b>	<b>\$ 142,255.03</b>	<b>\$ 146,523.83</b>

### 10.3.2. Costos variables.

En la tabla 44 se detallan los Costos de la Producción de los tres productos de la empresa Muka, el mismo que está conformado por la materia prima, mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación. Para mayor información de los costos de producción del proyecto se detalla en el Anexo 15.

Tabla 44 Costo Producción

COSTOS DE PRODUCCIÓN					
Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia prima directa	\$ 37,473.44	\$ 38,324.43	\$ 58,828.20	\$ 60,357.73	\$ 61,927.04
Mano de obra directa	\$ 30,123.53	\$ 33,125.67	\$ 42,316.09	\$ 43,750.61	\$ 45,233.76
Costos indirectos de fabricación	\$ 5,190.83	\$ 5,263.63	\$ 5,804.99	\$ 4,718.29	\$ 4,796.92
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 72,787.80</b>	<b>\$ 76,713.73</b>	<b>\$ 106,949.29</b>	<b>\$ 108,826.64</b>	<b>\$ 111,957.71</b>

### 10.4. Margen bruto y margen operativo

En la tabla 45 se detalla el margen bruto, operativo y neto que la empresa Muka obtendría a lo largo de los cinco años.

Tabla 45 Margen Bruto-Operativo-Neto

MARGEN BRUTO - OPERATIVO - NETO					
Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen Bruto	54.60%	57.05%	61.86%	64.47%	66.63%
Margen Operativo	-3.26%	3.80%	15.14%	20.50%	25.62%
Margen Neto	-2.16%	2.52%	10.04%	13.59%	16.99%

### 10.5. Estado de resultados proyectado

En la tabla 46 se detalla el Estado de Resultados; donde la utilidad neta para el primer año será negativa con 3,614.69 dólares americanos a partir del segundo año ya no se tiene resultados negativos y en el quinto año la utilidad neta será de 60,958.17

**Tabla 46 Estado de Resultados**

ESTADO DE RESULTADOS					
Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso por ventas brutas	\$ 167,194.37	\$ 188,095.56	\$ 296,557.87	\$ 326,213.66	\$ 358,835.03
Descuento en ventas	\$ 3,126.53	\$ 4,069.13	\$ 6,166.35	\$ 7,078.84	\$ 7,786.72
Ventas netas	\$ 164,067.83	\$ 184,026.44	\$ 290,391.53	\$ 319,134.82	\$ 351,048.31
(-) Costo de producción y ventas	\$ 72,787.80	\$ 76,713.73	\$ 106,949.29	\$ 108,826.64	\$ 111,957.71
<b>(=) Utilidad bruta de ventas</b>	<b>\$ 91,280.04</b>	<b>\$ 107,312.71</b>	<b>\$ 183,442.24</b>	<b>\$ 210,308.19</b>	<b>\$ 239,090.59</b>
Gastos operacionales	\$ 94,187.63	\$ 98,020.63	\$ 136,847.07	\$ 142,255.03	\$ 146,523.83
Utilidad operacional	\$ (2,907.59)	\$ 9,292.07	\$ 46,595.16	\$ 68,053.15	\$ 92,566.76
Gastos financieros	\$ 2,544.43	\$ 2,138.78	\$ 1,687.06	\$ 1,184.01	\$ 623.83
<b>Utilidad antes de participación</b>	<b>\$ (5,452.02)</b>	<b>\$ 7,153.29</b>	<b>\$ 44,908.11</b>	<b>\$ 66,869.14</b>	<b>\$ 91,942.94</b>
15% trabajadores	\$ (817.80)	\$ 1,072.99	\$ 6,736.22	\$ 10,030.37	\$ 13,791.44
Utilidad antes de impuesto a la renta	\$ (4,634.22)	\$ 6,080.30	\$ 38,171.89	\$ 56,838.77	\$ 78,151.50
22% impuesto a la renta	\$ (1,019.53)	\$ 1,337.66	\$ 8,397.82	\$ 12,504.53	\$ 17,193.33
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ (3,614.69)</b>	<b>\$ 4,742.63</b>	<b>\$ 29,774.07</b>	<b>\$ 44,334.24</b>	<b>\$ 60,958.17</b>

### 10.6. Balance general proyectado

En la tabla 47 se puede observar el estado de situación de la empresa Muka para los primeros cinco años; el mismo que está formado por los activos, los pasivos y el patrimonio. Adicionalmente, se presenta la comprobación del estado de situación y la valoración de la empresa.

Tabla 47 Estado de situación Financiera proyectado

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVOS</b>	<b>\$ 55,995.37</b>	<b>\$ 46,972.53</b>	<b>\$ 55,601.37</b>	<b>\$ 88,927.99</b>	<b>\$ 105,957.78</b>	<b>\$ 125,540.16</b>
<b>Corrientes</b>	<b>\$ 40,060.37</b>	<b>\$ 33,518.36</b>	<b>\$ 44,628.04</b>	<b>\$ 76,902.16</b>	<b>\$ 95,716.12</b>	<b>\$ 117,082.66</b>
Efectivo	\$ 40,060.37	\$ 29,111.46	\$ 39,743.27	\$ 69,564.77	\$ 87,773.03	\$ 108,197.24
Inventario de Prod. Terminados		\$ 1,102.16	\$ 1,137.37	\$ 1,730.24	\$ 1,775.23	\$ 1,821.38
Inventario de Materia Prima		\$ 112.86	\$ 194.49	\$ 213.93	\$ 235.33	\$ 538.25
Cuentas por cobrar		\$ 3,191.88	\$ 3,552.91	\$ 5,393.21	\$ 5,932.53	\$ 6,525.79
<b>No Corrientes</b>	<b>\$ 15,935.00</b>	<b>\$ 13,454.17</b>	<b>\$ 10,973.33</b>	<b>\$ 12,025.83</b>	<b>\$ 10,241.67</b>	<b>\$ 8,457.50</b>
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 15,485.00	\$ 15,485.00	\$ 15,485.00	\$ 19,485.00	\$ 19,485.00	\$ 19,485.00
Depreciación acumulada	\$ -	\$ 2,390.83	\$ 4,781.67	\$ 7,639.17	\$ 9,333.33	\$ 11,027.50
Intangibles	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00
Amortización acumulada	\$ -	\$ 90.00	\$ 180.00	\$ 270.00	\$ 360.00	\$ 450.00
<b>PASIVOS</b>	<b>\$ 22,398.15</b>	<b>\$ 16,989.99</b>	<b>\$ 17,261.52</b>	<b>\$ 25,556.69</b>	<b>\$ 28,026.33</b>	<b>\$ 30,984.77</b>
<b>Corrientes</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ (1,837.33)</b>	<b>\$ 2,410.66</b>	<b>\$ 15,134.03</b>	<b>\$ 22,534.90</b>	<b>\$ 30,984.77</b>
15% Trabajadores		\$ (817.80)	\$ 1,072.99	\$ 6,736.22	\$ 10,030.37	\$ 13,791.44
Impuestos por pagar		\$ (1,019.53)	\$ 1,337.66	\$ 8,397.82	\$ 12,504.53	\$ 17,193.33
<b>No Corrientes</b>	<b>\$ 22,398.15</b>	<b>\$ 18,827.33</b>	<b>\$ 14,850.86</b>	<b>\$ 10,422.66</b>	<b>\$ 5,491.43</b>	<b>\$ -</b>
Deuda a largo plazo	\$ 22,398.15	\$ 18,827.33	\$ 14,850.86	\$ 10,422.66	\$ 5,491.43	\$ -
<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$ 33,597.22</b>	<b>\$ 29,982.53</b>	<b>\$ 38,339.85</b>	<b>\$ 63,371.30</b>	<b>\$ 77,931.46</b>	<b>\$ 94,555.39</b>
Capital	\$ 33,597.22	\$ 33,597.22	\$ 33,597.22	\$ 33,597.22	\$ 33,597.22	\$ 33,597.22
Utilidades retenidas	\$ -	\$ (3,614.69)	\$ 4,742.63	\$ 29,774.07	\$ 44,334.24	\$ 60,958.17
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 55,995.37	\$ 46,972.53	\$ 55,601.37	\$ 88,927.99	\$ 105,957.78	\$ 125,540.16
<b>Comprobación</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>Valoración Empresa</b>	<b>\$ 55,995.37</b>	<b>\$ 46,972.53</b>	<b>\$ 55,601.37</b>	<b>\$ 88,927.99</b>	<b>\$ 105,957.78</b>	<b>\$ 125,540.16</b>

### 10.7. Flujo de efectivo proyectado

El Flujo de Efectivo es aquel que muestra los ingresos y egresos que la empresa tiene en un determinado periodo de tiempo. Tiene como objetivo determinar la cantidad de efectivo disponible para poder cubrir deudas de corto y largo plazo. Además, este flujo permite tomar decisiones cuando se requiera utilizar dinero en el corto plazo. El flujo de efectivo de la empresa Muka para este proyecto se detalla en el Anexo 16.

### 10.8. Punto de equilibrio

El Punto de Equilibrio se refiere a la cantidad de dólares y unidades que una empresa necesita obtener para no tener pérdidas ni ganancias; es decir tiene un equilibrio entre los ingresos y los costos de la creación de sus productos. La tabla 48 presenta el detalle del punto de equilibrio de la empresa Muka para los cinco años del proyecto; en el mismo se presenta las ventas mínimas en unidades y en valor monetario.

Para calcular el punto de equilibrio se utilizó la siguiente fórmula:

$$U = pq - vq - F$$

(Ecuación 2)

**Tabla 48 Punto de Equilibrio**

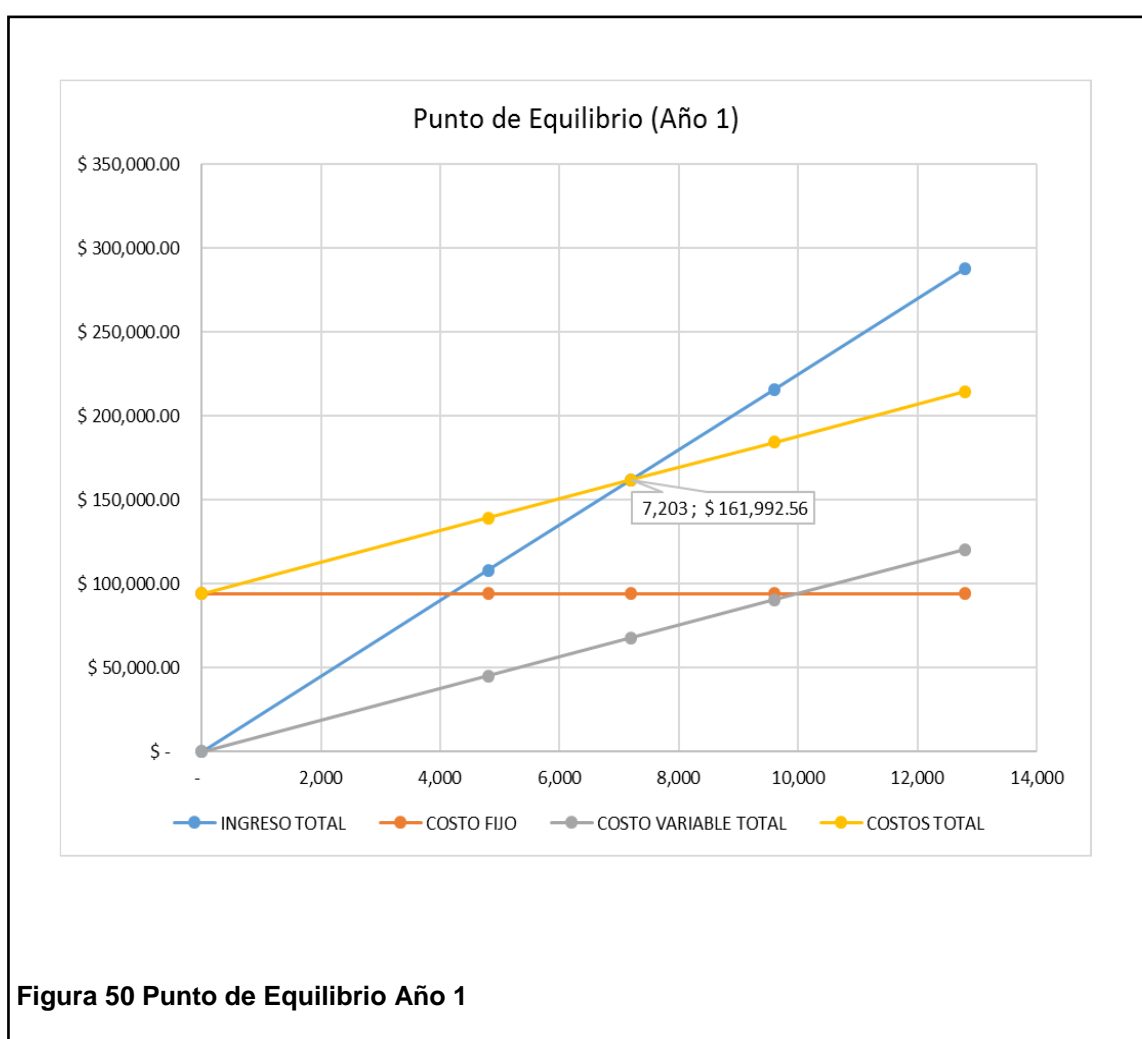
PUNTO DE EQUILIBRIO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
$U = pq - cq - F$					
$q = F/p - c$					
Precio (p) =	\$ 22.49	\$ 24.74	\$ 26.20	\$ 28.83	\$ 31.71
Costo Variable (c) =	\$ 9.41	\$ 9.94	\$ 9.20	\$ 9.37	\$ 9.63
Costo Fijo (F) =	\$ 94,187.63	\$ 98,020.63	\$ 136,847.07	\$ 142,255.03	\$ 146,523.83
Cantidad (q) =	7,203	6,622	8,049	7,310	6,638
<b>Ventas mínimas</b>	<b>7,203</b>	<b>6,622</b>	<b>8,049</b>	<b>7,310</b>	<b>6,638</b>
<b>Valor monetario Equilibrio</b>	<b>\$ 161,992.56</b>	<b>\$ 163,818.63</b>	<b>\$ 210,929.26</b>	<b>\$ 210,715.98</b>	<b>\$ 210,479.72</b>
<b>Mes cuando se vende P.E.</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>7</b>

En la tabla 49 se encuentra el detalle del punto de equilibrio para el año 1 de la empresa Muka. En la figura 50 se puede apreciar el gráfico del punto de equilibrio para el año mencionado; el cual muestra que se necesita vender 7,203 unidades de muñecas o el valor monetario de 161,992.56 dólares americanos.

Para mayor detalle del punto de equilibrio de los otros años, ver Anexo 17.

Tabla 49 Punto de Equilibrio año 1

AÑO 1							
PRECIO	CANTIDAD	INGRESO TOTAL	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTO VARIABLE TOTAL	COSTOS TOTAL	UTILIDAD
\$ 22.49	-	\$ -	\$ 94,187.63	\$ 9.41	\$ -	\$ 94,187.63	\$ (94,187.63)
\$ 22.49	4,802	\$ 107,995.04	\$ 94,187.63	\$ 9.41	\$ 45,203.29	\$ 139,390.92	\$ (31,395.88)
\$ 22.49	7,203	\$ 161,992.56	\$ 94,187.63	\$ 9.41	\$ 67,804.94	\$ 161,992.56	\$ -
\$ 22.49	9,604	\$ 215,990.09	\$ 94,187.63	\$ 9.41	\$ 90,406.58	\$ 184,594.21	\$ 31,395.88
\$ 22.49	12,805	\$ 287,986.78	\$ 94,187.63	\$ 9.41	\$ 120,542.11	\$ 214,729.74	\$ 73,257.04



## 10.9. Control de costos importantes

### 10.9.1. Análisis de sensibilidad

Para el proyecto de la empresa Muka se calculó el análisis de la sensibilidad al precio y la sensibilidad de la cantidad como se muestran en las tablas 50 y 52.

Tomando como base el flujo de caja se obtuvo para el presente proyecto una tasa de descuento de 8.48% en cantidad o en precio. Es decir, se puede bajar el precio o cantidad en dicho porcentaje para no perder ni ganar; o sea, encontrar el punto de equilibrio financiero. En las tablas 51 y 53 se puede verificar que el valor neto actual es igual a cero con dicho porcentaje.

**Tabla 50 Flujo de Caja con Variación en el Precio**

FLUJO DE CAJA CON VARIACION EN EL PRECIO						
Detalle	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades Producto 1		4,562	3,802	4,562	4,562	4,562
Precio		\$ 18.30	\$ 20.13	\$ 22.14	\$ 24.35	\$ 26.79
<b>Subtotal</b>		<b>\$ 83,463.99</b>	<b>\$ 76,508.66</b>	<b>\$ 100,991.43</b>	<b>\$ 111,090.58</b>	<b>\$ 122,199.63</b>
Unidades Producto 2		3,041	3,802	3,421	3,421	3,421
Precio		\$ 22.87	\$ 25.16	\$ 27.68	\$ 30.44	\$ 33.49
<b>Subtotal</b>		<b>\$ 69,560.29</b>	<b>\$ 95,645.40</b>	<b>\$ 94,688.94</b>	<b>\$ 104,157.84</b>	<b>\$ 114,573.62</b>
Unidades Producto 3		-	-	3,421	3,421	3,421
Precio		\$ -	\$ -	\$ 22.14	\$ 24.35	\$ 26.79
<b>Subtotal</b>		<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 75,743.57</b>	<b>\$ 83,317.93</b>	<b>\$ 91,649.73</b>
<b>Ingreso por ventas brutas</b>		<b>\$ 153,024.28</b>	<b>\$ 172,154.06</b>	<b>\$ 271,423.95</b>	<b>\$ 298,566.34</b>	<b>\$ 328,422.98</b>
Descuento en ventas		\$ 3,126.53	\$ 4,069.13	\$ 6,166.35	\$ 7,078.84	\$ 7,786.72
Ventas netas		\$ 149,897.75	\$ 168,084.93	\$ 265,257.60	\$ 291,487.51	\$ 320,636.26
(-) Costo de producción y ventas		\$ 72,787.80	\$ 76,713.73	\$ 106,949.29	\$ 108,826.64	\$ 111,957.71
<b>(=) Utilidad bruta de ventas</b>		<b>\$ 77,109.95</b>	<b>\$ 91,371.20</b>	<b>\$ 158,308.31</b>	<b>\$ 182,660.87</b>	<b>\$ 208,678.55</b>
Gastos operacionales		\$ 94,187.63	\$ 98,020.63	\$ 136,847.07	\$ 142,255.03	\$ 146,523.83
<b>Utilidad operacional</b>		<b>\$ (17,077.68)</b>	<b>\$ (6,649.44)</b>	<b>\$ 21,461.24</b>	<b>\$ 40,405.83</b>	<b>\$ 62,154.71</b>
Gastos financieros		\$ 2,544.43	\$ 2,138.78	\$ 1,687.06	\$ 1,184.01	\$ 623.83
<b>Flujo operacional</b>		<b>\$ (19,622.11)</b>	<b>\$ (8,788.22)</b>	<b>\$ 19,774.18</b>	<b>\$ 39,221.82</b>	<b>\$ 61,530.89</b>
Depreciaciones		\$ 2,390.83	\$ 2,390.83	\$ 2,857.50	\$ 1,694.17	\$ 1,694.17
(-) pago del préstamo		\$ 3,570.82	\$ 3,976.47	\$ 4,428.19	\$ 4,931.24	\$ 5,491.43
Valor de salvamento						\$ 7,957.50
Inversión inicial	\$ (55,995.37)					
Capital propio						
Deuda						
<b>FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO</b>	<b>\$ (55,995.37)</b>	<b>\$ (20,802.10)</b>	<b>\$ (10,373.85)</b>	<b>\$ 18,203.49</b>	<b>\$ 35,984.75</b>	<b>\$ 65,691.13</b>

**Tabla 51 Variación en el Precio**

Variación en el Precio	
TD	8.48%
VAN	\$ 0.00
IR	1.00
TIR	8.48%

**SUPUESTO:** Se puede Bajar el precio en un 8.48% para no ganar ni perder; o sea, encontrar el punto de equilibrio financiero.



Tabla 52 Flujo de Caja con Variación en la Cantidad

FLUJO DE CAJA CON VARIACION EN LA CANTIDAD						
Detalle	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades Producto 1		4,175	3,479	4,175	4,175	4,175
Precio		\$ 19.99	\$ 21.99	\$ 24.19	\$ 26.61	\$ 29.27
<b>Subtotal</b>		<b>\$ 83,463.99</b>	<b>\$ 76,508.66</b>	<b>\$ 100,991.43</b>	<b>\$ 111,090.58</b>	<b>\$ 122,199.63</b>
Unidades Producto 2		2,784	3,479	3,131	3,131	3,131
Precio		\$ 24.99	\$ 27.49	\$ 30.24	\$ 33.26	\$ 36.59
<b>Subtotal</b>		<b>\$ 69,560.29</b>	<b>\$ 95,645.40</b>	<b>\$ 94,688.94</b>	<b>\$ 104,157.84</b>	<b>\$ 114,573.62</b>
Unidades Producto 3		-	-	3,131	3,131	3,131
Precio		\$ -	\$ -	\$ 24.19	\$ 26.61	\$ 29.27
<b>Subtotal</b>		<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 75,743.57</b>	<b>\$ 83,317.93</b>	<b>\$ 91,649.73</b>
<b>Ingreso por ventas brutas</b>		<b>\$ 153,024.28</b>	<b>\$ 172,154.06</b>	<b>\$ 271,423.95</b>	<b>\$ 298,566.34</b>	<b>\$ 328,422.98</b>
Descuento en ventas		\$ 3,126.53	\$ 4,069.13	\$ 6,166.35	\$ 7,078.84	\$ 7,786.72
Ventas netas		\$ 149,897.75	\$ 168,084.93	\$ 265,257.60	\$ 291,487.51	\$ 320,636.26
(-) Costo de producción y ventas		\$ 72,787.80	\$ 76,713.73	\$ 106,949.29	\$ 108,826.64	\$ 111,957.71
(=) Utilidad bruta de ventas		<b>\$ 77,109.95</b>	<b>\$ 91,371.20</b>	<b>\$ 158,308.31</b>	<b>\$ 182,660.87</b>	<b>\$ 208,678.55</b>
Gastos operacionales		\$ 94,187.63	\$ 98,020.63	\$ 136,847.07	\$ 142,255.03	\$ 146,523.83
Utilidad operacional		<b>\$ (17,077.68)</b>	<b>\$ (6,649.44)</b>	<b>\$ 21,461.24</b>	<b>\$ 40,405.83</b>	<b>\$ 62,154.71</b>
Gastos financieros		\$ 2,544.43	\$ 2,138.78	\$ 1,687.06	\$ 1,184.01	\$ 623.83
<b>Flujo operacional</b>		<b>\$ (19,622.11)</b>	<b>\$ (8,788.22)</b>	<b>\$ 19,774.18</b>	<b>\$ 39,221.82</b>	<b>\$ 61,530.89</b>
Depreciaciones		\$ 2,390.83	\$ 2,390.83	\$ 2,857.50	\$ 1,694.17	\$ 1,694.17
(-) pago del préstamo		\$ 3,570.82	\$ 3,976.47	\$ 4,428.19	\$ 4,931.24	\$ 5,491.43
Valor de salvamento						\$ 7,957.50
Inversión inicial	\$ (55,995.37)					
Capital propio						
Deuda						
<b>FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO</b>	<b>\$ (55,995.37)</b>	<b>\$ (20,802.10)</b>	<b>\$ (10,373.85)</b>	<b>\$ 18,203.49</b>	<b>\$ 35,984.75</b>	<b>\$ 65,691.13</b>

Tabla 53 Variación en la Cantidad

Variación en la Cantidad	
<b>TD</b>	8.48%
<b>VAN</b>	\$ 0.00
<b>IR</b>	1.00
<b>TIR</b>	8.48%

**SUPUESTO:** Se puede Bajar la cantidad en un 8.48% para no ganar ni perder; o sea, encontrar el punto de equilibrio financiero.

### 10.9.2. Índices financieros

A continuación, en la tabla 54 se detallan los índices financieros del sector artesanal, año 2013, como de la empresa Muka a lo largo de cinco años.

- ✓ El índice de Liquidez o también conocida como prueba ácida se refiere a la capacidad para cubrir deudas a corto plazo. Para el primer año, Muka tiene -17.58 y en el quinto año disminuye a 3.70; es decir Muka es solvente al momento de pagar deudas; Muka cuenta con un nivel mayor de solvencia con respecto a las otras empresas de la industria.

- ✓ La deuda total se refiere a la cantidad que la empresa está financiada con ayuda de terceros. Muka tiene un porcentaje sumamente más bajo que el del sector desde el primer año de funcionamiento.
- ✓ El margen neto muestra el porcentaje de beneficio que se obtiene por cada dólar vendido, Muka tiene un valor menor al del sector; sin embargo, es creciente a lo largo de los años.
- ✓ La rentabilidad sobre la inversión (ROI), se refiere a la utilidad obtenida por cada dólar de la inversión total del proyecto. Muka a pesar que tiene perdida el primer año, los siguientes ya tienen valores positivos: en el quinto año se llega a tener un ROI del 48.56%.
- ✓ El retorno sobre el patrimonio (ROE) se refiere a la utilidad obtenida por cada dólar de capital invertido, es decir, cuanta utilidad ha generado el total de las aportaciones de los socios. Para el primer año se tiene un ROE -12.06%. Sin embargo, los siguientes años se tiene valores positivos y Muka tendrá un mayor ROE con respecto al del sector a partir del tercer año del proyecto.

**Tabla 54 Índices Financieros.**

INDICES FINANCIEROS								
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio del Proyecto	Índices del Sector (2013)	Fuente
Índice de Liquidez (Prueba Ácida)	-17.58	17.96	4.95	4.16	3.70	2.64	0.56	Superintendencia de Compañías, 2015
Deuda total	36.17%	31.05%	28.74%	26.45%	24.68%	29.42%	88.12%	
Margen Neto	-2.16%	2.52%	10.04%	13.59%	16.99%	8.20%	30.21%	
ROI	-7.70%	8.53%	33.48%	41.84%	48.56%	24.94%	15.10%	
ROE	-12.06%	12.37%	46.98%	56.89%	64.47%	33.73%	16.17%	

## 10.10. Valoración

A continuación, en las tablas 55 y 56 se presenta el detalle de los flujos de caja tanto del proyecto como el del inversionista. En la tabla 57 se encuentra el resumen de los dos flujos de caja antes mencionados en un periodo de cinco años.

Tabla 55 Flujo de Caja del Proyecto

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
Detalle	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso por ventas brutas		\$ 167,194.37	\$ 188,095.56	\$ 296,557.87	\$ 326,213.66	\$ 358,835.03
Descuento en ventas		\$ 3,126.53	\$ 4,069.13	\$ 6,166.35	\$ 7,078.84	\$ 7,786.72
Ventas netas		\$ 164,067.83	\$ 184,026.44	\$ 290,391.53	\$ 319,134.82	\$ 351,048.31
(-) Costo de producción y ventas		\$ 72,787.80	\$ 76,713.73	\$ 106,949.29	\$ 108,826.64	\$ 111,957.71
(=) Utilidad bruta de ventas		\$ 91,280.04	\$ 107,312.71	\$ 183,442.24	\$ 210,308.19	\$ 239,090.59
Gastos operacionales		\$ 94,187.63	\$ 98,020.63	\$ 136,847.07	\$ 142,255.03	\$ 146,523.83
Utilidad operacional		\$ (2,907.59)	\$ 9,292.07	\$ 46,595.16	\$ 68,053.15	\$ 92,566.76
Gastos financieros		\$ 2,544.43	\$ 2,138.78	\$ 1,687.06	\$ 1,184.01	\$ 623.83
<b>Flujo operacional</b>		<b>\$ (5,452.02)</b>	<b>\$ 7,153.29</b>	<b>\$ 44,908.11</b>	<b>\$ 66,869.14</b>	<b>\$ 91,942.94</b>
Depreciaciones		\$ 2,390.83	\$ 2,390.83	\$ 2,857.50	\$ 1,694.17	\$ 1,694.17
(-) pago del préstamo		\$ 3,570.82	\$ 3,976.47	\$ 4,428.19	\$ 4,931.24	\$ 5,491.43
Valor de salvamento						\$ 7,957.50
Inversión inicial	\$ (55,995.37)					
Capital propio						
Deuda						
<b>FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO</b>	<b>\$ (55,995.37)</b>	<b>\$ (6,632.01)</b>	<b>\$ 5,567.65</b>	<b>\$ 43,337.41</b>	<b>\$ 63,632.07</b>	<b>\$ 96,103.18</b>

Tabla 56 Flujo de Caja del Inversionista

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA						
Flujo de caja del proyecto	\$ (55,995.37)	\$ (6,632.01)	\$ 5,567.65	\$ 43,337.41	\$ 63,632.07	\$ 96,103.18
(+) Préstamo	\$ 22,398.15					
(-) Gastos de interés		\$ (2,544.43)	\$ (2,138.78)	\$ (1,687.06)	\$ (1,184.01)	\$ (623.83)
(-) Amortización del capital		\$ (3,570.82)	\$ (3,976.47)	\$ (4,428.19)	\$ (4,931.24)	\$ (5,491.43)
(+) Escudo Fiscal		\$ 857.47	\$ 720.77	\$ 568.54	\$ 399.01	\$ 210.23
<b>FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA</b>	<b>\$ (33,597.22)</b>	<b>\$ (11,889.79)</b>	<b>\$ 173.17</b>	<b>\$ 37,790.70</b>	<b>\$ 57,915.83</b>	<b>\$ 90,198.16</b>

Tabla 57 Resumen de Flujos de Caja Proyecto- Inversionista

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO</b>	<b>\$ (55,995.37)</b>	<b>\$ (6,632.01)</b>	<b>\$ 5,567.65</b>	<b>\$ 43,337.41</b>	<b>\$ 63,632.07</b>	<b>\$ 96,103.18</b>
<b>FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA</b>	<b>\$ (33,597.22)</b>	<b>\$ (11,889.79)</b>	<b>\$ 173.17</b>	<b>\$ 37,790.70</b>	<b>\$ 57,915.83</b>	<b>\$ 90,198.16</b>

## 11. CAPÍTULO XI: PROPUESTA DE NEGOCIO

### 11.1. Financiamiento deseado

Para la creación de la empresa Muka se requiere una inversión de 55,995.37 dólares americanos de los cuales se distribuye el 28% para la obtención de los activos tangibles e intangibles y el 72% restante será utilizado como capital de trabajo.

### 11.2. Estructura de capital y deuda buscada

La estructura de capital y deuda se conformará de la siguiente manera: 60% capital propio y el restante será deuda. Es decir, el financiamiento será de 22,398.15 dólares americanos que deberá ser cubierta en un plazo de 5 años. En el Anexo 18 se detalla el cálculo de la amortización del préstamo.

**Tabla 58 Estructura de Capital**

<b>ESTRUCTURA DE CAPITAL</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>
Capital propio	\$ 33,597.22	60%
Deuda (financiamiento)	\$ 22,398.15	40%
<b>Total</b>	<b>\$ 55,995.37</b>	<b>100%</b>

### 11.3. Capitalización

La capitalización de la empresa Muka, estará conformada por tres socios. Los mismos que contarán con diferentes porcentajes de inversión. Del capital requerido para la formación de la empresa; el primer socio aportará el 55%, el segundo socio el 25% y el tercer socio el 20%. El valor monetario que aporta cada socio se detalla a continuación.

Tabla 59 Distribución de Capital

Accionista	Capital	%
Socio 1	\$ 18,478.47	55%
Socio 2	\$ 8,399.31	25%
Socio 3	\$ 6,719.44	20%
<b>CAPITAL TOTAL</b>	<b>\$ 33,597.22</b>	<b>100%</b>

#### 11.4. Uso de fondos

El uso del dinero propio como el financiado se destinarán exclusivamente para la compra de los activos tangibles e intangibles, el dinero restante servirá de sustento para la empresa, también llamado capital de trabajo; el mismo que garantizará que la empresa pueda tener fondos para que la ejecución del proyecto.

Para la creación de la empresa y mientras se consigue el financiamiento bancario; se utilizará parte del monto invertido por los socios para la constitución de la misma y se realizarán las adecuaciones, compra de maquinarias y restantes activos tangibles. Posteriormente, se contratará al personal necesario para comenzar con las capacitaciones y producción de las muñecas. La tabla 60 muestra cómo será la estructura de capital de la empresa Muka durante los años de evaluación del proyecto.

Tabla 60 Estructura de Capital

Estructura de Capital						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Deuda</b>	40.00%	36.17%	31.05%	28.74%	26.45%	24.68%
<b>Capital</b>	60.00%	63.83%	68.95%	71.26%	73.55%	75.32%

#### 11.5. Retorno para el inversionista

La tabla 61 muestra los datos para la obtención de los porcentajes de la tasa de descuento (TD) para la evaluación del flujo del proyecto y el flujo del inversionista.

Tabla 61 Evaluación Financiera

<b>EVALUACIÓN FINANCIERA</b>	
<b>Datos:</b>	
Tasa libre de riesgo	4.57%
Tasa de mercado	11.36%
Beta de la industria	1.13
Riesgo país	8.63%
<b>Costo de capital CAPM</b>	<b>20.87%</b>
Tasa impositiva	33.70%
% deuda	40%
% capital propio	60%
Kd	11.36%
<b>WACC</b>	<b>15.54%</b>

La tabla 62 muestra la evaluación del flujo del proyecto como el del inversionista. Como se puede observar el flujo del proyecto tiene un VAN de 52,928.09 dólares americanos y un TIR del 35.20%. En cuanto el flujo del inversionista muestra un VAN de 40,174.98 dólares americanos y una TIR de 43.03%.

Tabla 62 Evaluación Flujos del proyecto – Inversionista

<b>EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO</b>		<b>EVALUACIÓN FLUJOS DEL INVERSIONISTA</b>	
<b>TD</b>	15.54%	<b>TD</b>	20.87%
<b>VAN</b>	\$ 52,928.09	<b>VAN</b>	\$ 40,174.98
<b>IR</b>	1.95	<b>IR</b>	2.20
<b>TIR</b>	35.20%	<b>TIR</b>	43.03%

Adicionalmente se puede mencionar que al evaluar los dos flujos: proyecto e inversionista, ambos son viables ya que el primero tiene una tasa interna de retorno superior a su tasa de descuento (15.54%) y el segundo igualmente tiene un TIR superior a su tasa de descuento (20.87%).

## 12. CAPÍTULO XII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 12.1. Conclusiones

El sector artesanal ha demostrado crecimiento en ventas. En el año 2010 las ventas eran aproximadamente 198 millones de dólares americanos y en el año 2014 se obtuvo alrededor de 280 millones de dólares americanos.

Las cinco fuerzas de Porter determinaron que el sector artesanal se encuentra de la siguiente manera: Rivalidad entre competidores existentes: media, Nuevos participantes (Barreras de entrada): alta, Amenazas de productos sustitos: alta, Poder de negociación de los proveedores: baja y Poder de negociación de los clientes: baja.

Muka será una empresa productora y comercializadora de muñecas decorativas de porcelanacrón en la ciudad de Quito; las mismas que serán de varios modelos en dos tamaños: 20 y 25cm.

Muka pretende despertar la niña interior de las mujeres preservando sus recuerdos por medio de muñecas decorativas.

Algunas oportunidades que se presentan son la disponibilidad de materia prima durante todo el año y la expansión de mercados por medio de la tecnología. Entre las amenazas se tiene inestabilidad económica en el país y existe variedad de productos artesanales con las mismas funciones: decoración.

Para el primer año la empresa estará conformada por ocho personas. En el quinto año la empresa contará con once personas.

El mercado objetivo son las mujeres de 25 años en adelante que viven en la ciudad de Quito y que les interesa los productos manuales.

La investigación de mercados determinó que la creatividad y los detalles son lo que más les interesa a las personas en los productos elaborados a mano.

Se venderá por medio de dos canales de distribución: el primero de forma directa en centros comerciales y el segundo por Internet con la ayuda de un distribuidor (Linio Ecuador).

Las muñecas de porcelanigrón de 20cm tendrán un precio de venta de 19.99 dólares americanos y las muñecas de 25cm tendrán un precio de venta de 24.99 dólares americanos.

Muka realizará publicidad por medio de la red social Facebook, en su página web, en ferias artesanales y por medio del canal de distribución Linio; el mismo que se encargará de publicar los productos constantemente para el segmento seleccionado.

La expectativa de mayor venta se tiene en los meses de mayo, celebración del día de la madre y en diciembre, celebración de la navidad. Para lo cual se destinará un mayor valor monetario para la publicidad durante esos dos meses.

Los correctos procedimientos para la elaboración de las muñecas de porcelanigrón permitirán brindar un producto de alta calidad y de larga duración.

La inversión necesaria para el proyecto es de 55,995.37 dólares americanos.

El presente proyecto es viable ya que presenta un valor actual neto de 52,928.09 dólares americanos. Asimismo, se obtiene una TIR de 35.20%. Con respecto al inversionista se tendría un valor actual neto de 40,174.98 dólares americanos y una TIR de 43.03%.

## **12.2. Recomendaciones**

Tener una constante actualización de información sobre el sector artesanal en lo que se refiere a posibles competidores.

Tener una constante revisión del plan de marketing en cuanto se refiere al cambio de gustos y preferencias en el mercado quiteño.

Realizar innovaciones en los productos ofrecidos por medio de nuevas técnicas o modelos de muñecas de porcelanigrón.

Brindar constantes capacitaciones a los trabajadores para generar economías de escala en la elaboración de las muñecas.



Analizar los comentarios y sugerencias que las personas compartan tanto en la página de Facebook, como en la página web; ya que esto permitirá mejorar o implementar procesos y productos que beneficie tanto al cliente como a la empresa.

Analizar el mejor medio de publicidad, para que más personas conozcan el producto y hablen más sobre la marca y sus productos.

## REFERENCIAS

- Artesanos Ecuador. (2015). *Sello de Calidad Artesanal*. Recuperado el 7 de septiembre del 2015 de <http://www.artesanosecuador.com/contenidos.php?id=92&tipo=1&idiom=1&busca=>
- Artesanos Ecuador. (2015a). *La calificación artesanal*. Recuperado el 2 de octubre de 2015 de <http://www.artesanosecuador.com/contenidos.php?menu=2&submenu1=35&submenu2=14&idiom=1>
- Artesanos Ecuador. (2015b). *Beneficios Laborales Sociales y Tributarios*. Recuperado el 25 de octubre de 2015 de <http://www.artesanosecuador.com/contenidos.php?menu=2&submenu1=35&submenu2=15&idiom=1>
- Artesanos JNDA (2015). *Área de calificación artesanal*. Recuperado el 25 de octubre del 2015 de <http://www.artesanos.gob.ec/?p=1676>
- BCE. (2015). *Indicadores económicos*. Recuperado el 4 de noviembre de 2015 de <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- Canal News Ecuador. (2015). *Iab Ecuador presentó su estudio de hábitos digitales en Ecuador*. Recuperado el 30 de octubre de 2015 de <http://canalnews.ec/index.php/noticias/1898-iab-ecuador-presento-su-estudio-de-habitos-digitales-en-ecuador.html>
- Compras Públicas. (2015). *Clasificación Central de Productos*. Recuperado el 1 de septiembre de 2015 de <https://www.compraspublicas.gob.ec/ProcesoContratacion/compras/CP C/index.cpe>
- David, F. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson.
- Ecuador en cifras. (2015). *Datos de la situación del País*. Recuperado el 2 de octubre de 2015 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Ecuador en cifras ENIGHUR. (2012). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales*. Recuperado el 2 de octubre de 2015 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de->

- ingresos-y-gastos-de-los-hogares-urbanos-y-rurales/  
Entrevista. (2015). *Que es una entrevista*. Recuperado el 7 de septiembre de 2015 de <https://sites.google.com/site/entrevistaconelexperto/-que-es-una-entrevista>
- El Comercio. (2014). *El ecuatoriano que compra "online" es de clase media*. Recuperado el 30 de octubre de 2015 de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatoriano-compra-internet-clase-media.html>
- El País. (2015). *Ecuador y el cambio en la matriz productiva*. Recuperado el 3 de octubre de 2015 de [http://economia.elpais.com/economia/2015/05/25/actualidad/1432554525\\_806847.html](http://economia.elpais.com/economia/2015/05/25/actualidad/1432554525_806847.html)
- El Telégrafo. (2013). *Pequeños negocios, gran potencial. Las claves de las Mipymes*. Recuperado el 2 de septiembre de 2015 de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/pequenos-negocios-gran-potencial-las-claves-de-las-mipymes.html>
- El Telégrafo. (2015). *El 32,6% de los ecuatorianos son emprendedores*. Recuperado el 7 de septiembre de 2015 de <http://www.telegrafo.com.ec/images/eltelegrafo/Economia/2015/21-05-15-ECONOMIA-EMPRENDEDORES.jpg>
- El Universo. (2014). *Ventas por unos \$250 mil en feria artesanal en Quito*. Recuperado el 2 de septiembre de 2015 de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/12/20/nota/4361741/ventas-250-mil-feria>
- Feedback. (2013). *Calcular la muestra correcta*. Recuperado el 20 de octubre del 2015 de <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculat.html>
- INEC IPP. (2015). *Índice de Precios al Productor*. Recuperado el 2 de octubre de 2015 de [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=59](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=59)
- INEC. (2015a). *Reporte Anual de Estadísticas sobre tecnologías de la*

- información y comunicaciones*. Recuperado el 30 de octubre de 2015 de [http://www.inec.gob.ec/sitio\\_tics/presentacion.pdf](http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/presentacion.pdf)
- INEC Análisis. (2012). *Clasificación Nacional Central de Productos*. Recuperado el 28 de octubre de 2015 de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/metodologias/CPC%202.0.pdf>
- INEC. (2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Recuperado el 1 de septiembre de 2015 de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- INEC Tecnologías. (2015). *3 de cada 10 ecuatorianos utilizan Internet, en dos años la cifra aumento en más de medio millón de personas*. Recuperado el 5 de Octubre de 2015 de [http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=42%3A3-de-cada-10-ecuatorianos-utilizan-internet-en-dos-anos-la-cifra-aumento-en-mas-de-medio-millon-de-personas&catid=63%3Anoticias-general&lang=es](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=42%3A3-de-cada-10-ecuatorianos-utilizan-internet-en-dos-anos-la-cifra-aumento-en-mas-de-medio-millon-de-personas&catid=63%3Anoticias-general&lang=es)
- Industrias. (2015). *Ley de Fomento Artesanal*. Recuperado el 10 de septiembre del 2015 de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-DE-FOMENTO-ARTESANAL.pdf>
- Ministerio Coordinador de Producción Empleo y Competitividad. (2015). *Artisanos y pequeños proveedores cuentan con una herramienta eficaz para incrementar sus ventas en supermercados*. Recuperado el 7 de octubre del 2015 de <http://www.produccion.gob.ec/artesanos-y-pequenos-proveedores-cuentan-con-una-herramienta-eficaz-para-incrementar-sus-ventas-en-supermercados/>
- ONU (2009). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU)*. Recuperado el 1 de septiembre del 2015 de [http://unstats.un.org/unsd/publication/seriesM/seriesm\\_4rev4s.pdf](http://unstats.un.org/unsd/publication/seriesM/seriesm_4rev4s.pdf)
- Proecuador. (2013). *Análisis del sector Artesanías*. Recuperado el 27 de octubre de 2015 de [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC\\_AS2013\\_ARTESANIAS.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2013_ARTESANIAS.pdf)
- Promonegocios. (2007). *Tipos de canales de distribución*. Recuperado el 2 de

septiembre de 2015 de  
<http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

Quicentro Shopping. (2015). *Ubicación*. Recuperado el 9 de septiembre de 2015 de <http://www.quicentro.com/>

Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Senplades resalta papel de la transformación de la matriz productiva en un foro de la CFN*. Recuperado el 28 de octubre de 2015 de <http://www.planificacion.gob.ec/senplades-resalta-papel-de-la-transformacion-de-la-matriz-productiva-en-un-foro-de-la-cfn/>

SNI. (2015). *Todas las categorías*. Recuperado el 22 de Julio de 2015 de <http://app.sni.gob.ec/web/menu/>

SRI/ Departamento de Estudios Fiscales. (2015). *Datos del sector artesanal en la provincia de Pichincha*. Recuperado el 20 de octubre de 2015.

Stanton, W. Etzel, M. Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13ª ed.), Madrid, España: McGraw Hill.

## **ANEXOS**

## **ANEXO 1: ESQUEMA DEL GRUPO FOCAL.**

### **• Introducción (5 minutos)**

- ✓ Bienvenida y agradecimiento por la participación en el Grupo Focal
- ✓ Explicación de las reglas básicas durante la reunión:
  - Puede hacer cualquier tipo de pregunta.
  - Cada persona tendrá su turno para hablar sin interrumpir a los demás.
  - No se permite el uso de aparatos electrónicos.
- ✓ Mencionar que se usará grabación de audio y video durante la reunión.

### **Integración grupal (10 minutos).**

- ✓ Con el fin de crear un ambiente de grupo, se pedirá a las participantes que se presenten, dando a conocer su nombre de pila y como les gustaría que les llamen durante la reunión.
- ✓ Conversar:
  - ¿Le gustan productos elaborados a mano y que les llama la atención para comprarlos?

### **Explicación de las muñecas decorativas (5 minutos)**

- ✓ Se mostrará la variedad de las muñecas de porcelanicrón, como están elaboradas, algunas de las ventajas al momento de comprarlas. Además, la duración del producto y se especificará que las muñecas son elaboradas a mano.

### **Perspectiva del grupo sobre las muñecas decorativas de porcelanicrón (35 minutos).**

- ✓ ¿Qué le motivaría a comprar muñecas de porcelanicrón?
- ✓ ¿En qué ocasión comprarían muñecas de porcelanicrón?
- ✓ ¿En qué empaque le gustaría recibir las muñecas?
- ✓ ¿Cuánto pagarían por las muñecas de porcelanicrón?
- ✓ ¿En dónde les gustaría encontrar las muñecas decorativas?
- ✓ ¿Comprarían muñecas de porcelanicrón por medio del internet, si tuvieran la oportunidad de personalizarlas, que cambios harían?
- ✓ ¿Por cuál medio de comunicación les gustaría recibir información de las muñecas decorativas?

## **ANEXO 2: RESULTADOS DEL GRUPO FOCAL**

### **¿Le gustan los productos elaborados a mano y que les llama la atención para comprarlos?**

Las participantes dijeron que si compran productos elaborados a mano; debido a que les parece la mejor idea de tener algo creativo y único en su hogar y al mismo tiempo apoyar la mano de obra ecuatoriana. También es muy útil para el hogar ya que sirve para adornar oficinas, cocina, cuartos demás lugares en la casa. En su gran mayoría las participantes consideraron que lo que les motiva a comprar una artesanía es la creatividad que tiene cada artesano y los detalles que usan sobre ellos, esto les permite tener su diferenciación ante la competencia.

### **¿Qué le motivaría a comprar muñecas de porcelanicrón?**

La mayoría de las participantes opinaron que les motivaría comprar debido a los detalles que tenga cada muñeca y por ser un producto que se lo puede personalizar. Con ello, ellas podrían decidir como quien cada muñeca dependiendo la ocasión a utilizarse. Asimismo, propusieron que sería muy bueno personalizar las muñecas base en foto que el cliente envíe. Es decir, existe la opción de poner más alternativas en diseños de las muñecas y también se pueden utilizar en más ocasiones. Por ejemplo: fiestas de quince años, matrimonios, cumpleaños en general y para regalos a personas profesionales.

### **¿En qué ocasión comprarían muñecas de porcelanicrón?**

Las participantes dijeron en su mayoría que lo comprarían para adornar el hogar, y para dar como obsequio en cumpleaños u ocasiones especiales. Asimismo, aportaron la idea de elaborar en género masculino para adornar las oficinas de sus esposos, hermanos y los cuartos de los hijos.

### **¿En qué empaque le gustaría recibir las muñecas?**

Las participantes opinaron que les gustaría recibir en estuche transparente las muñecas de porcelanicrón; ya que se puede ver mejor el modelo, exponer de mejor manera la muñeca y evitar que se ensucien por el polvo para



conservarlas como adorno en el hogar. Otras opciones que dijeron fueron las de recibir en fundas decorativas reciclables y en bolsas de papel grueso que tengan adornos relacionados a las muñecas a venderse, el slogan y nombre de la empresa.

### **¿Cuánto pagarían por las muñecas de porcelanicrón?**

Los participantes dijeron que pagarían entre 20 a 25 dólares con la presentación adecuada que ellos seleccionarían; ya sea por medio de internet o en las tiendas físicas.

### **¿En dónde les gustaría encontrar las muñecas decorativas?**

A la mayoría de las participantes les gustaría encontrar las muñecas decorativas en tiendas especializadas y en centros comerciales. Esto se debe a que hay muchas personas que visitan esos lugares, lo cual les permitiría ver este producto novedoso más fácilmente y con mayor frecuencia. Adicionalmente, para la actualidad donde cada vez más personas tienen acceso a internet, sería perfecto dar la oportunidad de comprar por medio del internet. Esto se debe a que pueden encontrar las muñecas en cualquier momento y sin salir de su casa. No obstante, la mayoría de las participantes concordaron que en centros comerciales sería la manera más factible para comprar estas muñecas.

### **¿Comprarían muñecas de porcelanicrón por medio del internet, si tuvieran la oportunidad de personalizarlas, que cambios las harían?**

Las participantes respondieron que si comprarían por medio del internet porque tendrían la manera de personalizar según la ocasión para la que necesitan la muñeca. Los cambios que más opinaron fueron la vestimenta, frases que podrían escribirse en cada muñeca y detalles según las necesidades que requieran los clientes.

### **¿Por cuál medio de comunicación les gustaría recibir información de las muñecas decorativas?**

A los participantes les gustaría recibir información de las muñecas principalmente por televisión, ya que se presenta el producto en todo momento

y es más fácil captar clientes por medio de ella. Adicionalmente, opinaron que sería bueno recibir por medio del internet, redes sociales, y por la recomendación de las personas. Esa última forma de información, los participantes dijeron que es la mejor manera de enterarse de un producto de calidad.

### ANEXO 3: CÁLCULO DE LA DEMANDA

CÁLCULO DE LA DEMANDA							
		AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	Fuentes
<b>Total Pichincha</b>		<b>3,003,799</b>	<b>3,059,971</b>	<b>3,116,111</b>	<b>3,172,200</b>	<b>3,228,233</b>	http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/
25 - 29		252,547	256,011	259,526	263,075	266,620	
30 - 34		239,955	243,256	246,530	249,842	253,215	
35 - 39		221,509	226,269	230,619	234,579	238,213	
40 - 44		195,109	200,969	206,776	212,430	217,849	
45 - 49		169,248	174,106	179,226	184,611	190,220	
50 - 54		147,419	151,640	155,867	160,139	164,521	
55 - 59		124,187	128,730	133,172	137,510	141,752	
60 - 64		98,914	103,323	107,799	112,316	116,834	
65 - 69		75,588	79,126	82,827	86,688	90,692	
70 - 74		55,485	58,118	60,875	63,759	66,774	
<b>Total por Edades</b>		<b>1,579,961</b>	<b>1,621,548</b>	<b>1,663,217</b>	<b>1,704,949</b>	<b>1,746,690</b>	Investigación de Mercados
<b>Total Quito</b>	87%	<b>1,376,146</b>	<b>1,412,368</b>	<b>1,448,662</b>	<b>1,485,011</b>	<b>1,521,367</b>	
<b>Total Mujeres</b>	51%	<b>705,963</b>	<b>724,545</b>	<b>743,164</b>	<b>761,810</b>	<b>780,461</b>	
Nivel Alto (A)	2%	13,413	13,766	14,120	14,474	14,829	
Nivel Medio Alto (B)	11%	79,068	81,149	83,234	85,323	87,412	
Nivel Medio (C+)	23%	160,960	165,196	169,441	173,693	177,945	
<b>Total Nivel Socioeconómico</b>		<b>253,441</b>	<b>260,112</b>	<b>266,796</b>	<b>273,490</b>	<b>280,186</b>	
<b>Prefieren Productos Manuales</b>	72%	<b>182,477</b>	<b>187,280</b>	<b>192,093</b>	<b>196,913</b>	<b>201,734</b>	
<b>Preferencia de Compra</b>							
Centro Comercial	45%	82,115	84,276	86,442	88,611	90,780	
Internet	6%	10,949	11,237	11,526	11,815	12,104	
<b>Total Preferencia</b>		<b>93,063</b>	<b>95,513</b>	<b>97,967</b>	<b>100,426</b>	<b>102,884</b>	
<b>Preferencia de Precio</b>							
Muñecas de 20 cm (19.99 USD)	49%	45,601	46,801	48,004	49,208	50,413	
Muñecas de 25 cm (24.99 USD)	51%	47,462	48,712	49,963	51,217	52,471	
<b>Muñecas de 20 cm</b>							
<b>Frecuencia de Compra</b>	Und.						
Una vez al año	1 26%	11,856	12,168	12,481	12,794	13,107	
Dos veces al año	2 41%	37,393	38,377	39,363	40,351	41,339	
<b>Total de Unidades Potenciales</b>		<b>49,249</b>	<b>50,545</b>	<b>51,844</b>	<b>53,145</b>	<b>54,446</b>	
<b>Muñecas de 25 cm</b>							
<b>Frecuencia de Compra</b>	Und.						
Una vez al año	1 44%	20,883	21,433	21,984	22,535	23,087	
Dos veces al año	2 29%	27,528	28,253	28,979	29,706	30,433	
<b>Total de Unidades Potenciales</b>		<b>48,412</b>	<b>49,686</b>	<b>50,963</b>	<b>52,241</b>	<b>53,520</b>	

CALCULO DE LA DEMANDA INSATISFECHA								
Años	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha	Capacidad instalada	%	Ventas	II PT	IFPT
1	97,661	58,598	39,063	8,448	21.63%	7,603	1%	3%
2	100,231	61,271	38,960	8,448	21.68%	7,603	1%	3%
3	102,807	64,065	38,742	12,672	32.71%	11,405	1%	3%
4	105,387	66,987	38,400	12,672	33.00%	11,405	1%	3%
5	107,967	70,043	37,924	12,672	33.41%	11,405	1%	3%

Operarios	Producción mes	Producción Anual
1	352	4,224
2	352	8,448
3	352	12,672
4	352	16,896

## **ANEXO 4: RESULTADOS DE LA ENTREVISTA CON EL EXPERTO**

### **¿Cómo ve el panorama de los productos decorativos elaborados a mano?**

Para entender un poco más del tema, las artesanías aumentaron cuando las amas de casa empezaron a elaborar manualidades para tener ingresos extras en su hogar. Estas artesanías fueron básicas, pero a lo largo del tiempo las personas se capacitaron en la elaboración de ellas; con el fin de tener mejores acabados y poder venderlas a un mejor precio.

Como resultado, se incentivó la creatividad y la habilidad en las personas y lograron expandir sus ventas; ya que vendían a amigos, vecinos e incluso a más locales en la ciudad.

En la actualidad, además de las amas de casa han surgido grupos de personas, en su mayoría artesanos, que han visto la posibilidad de crear microempresas, buscar nuevas tecnologías, capacitar a su personal y expandir sus ventas a nivel nacional y en algunos casos a nivel internacional.

Con lo que respecta al futuro, el panorama se ve alentador ya que nuevas técnicas, nuevos productos estarán al alcance de los productores lo cual generará la obtención de un mejor producto terminado. Además, las personas empiezan a preferir productos nacionales; ya que se han restringido la importación de varios productos.

### **¿Cree que todas las personas pueden emprender en este negocio?**

La Lic. Silvia comentó que ella piensa que no todas las personas porque para realizar cualquier tipo de artesanía la persona debe tener habilidad, creatividad y un amplio conocimiento en la utilización de los materiales. Además, los artesanos deben ser conscientes que sus productos sean originales y no copia de ningún otro. Por lo tanto, podrán vender productos exclusivos, y como dirían muchas personas, estas artesanías tendrán su historia propia.

### **¿Cuáles son los adornos que más prefieren los consumidores?**

Actualmente, se ve una inclinación de los consumidores a los adornos para hogar como, por ejemplo: elaboración de velas, pintura en tela, muñecas en varias técnicas y cajas decorativas en madera.

### **¿Considera que las muñecas artesanales que usted elabora son remuneradas acorde a su esfuerzo?**

La mayoría de las personas si aprecian el arte, la dedicación y el tiempo que se demora en realizar cada muñeca. Por lo que las personas si están dispuestas a pagar un precio acorde a la muñeca; el cual varía según los materiales utilizados y las especificaciones solicitadas por el cliente.

### **¿Cuáles son las características que los clientes buscan en las muñecas artesanales?**

Los consumidores prefieren muñecas que tengan buenos acabados y que los colores del traje sean combinables al lugar en el cual le van a dar uso; ya sea la cocina, comedor y sala. Todas estas características dependen mucho de cada cliente y es muy bueno darles la oportunidad de personalizar su producto para que queden satisfechos con su compra.

### **¿Qué tipo de perfiles son los que más demandan sus artesanías?**

Por lo general las personas que compran mis artesanías son personas adultas, aproximadamente entre 30 a 60 años, que les gusta: decorar su hogar y dar productos novedosos como regalos. Además, muchas personas compran para el envío al extranjero debido a que en otros países si valoran mucho todo producto elaborado a mano.

### **¿En qué temporadas del año aumenta la comercialización de las muñecas decorativas?**

Durante todo el año existen ventas, pero si ve un aumento significativo en los meses donde existen festejos; como por ejemplo en febrero por el día del amor y la amistad, en mayo por el día de la madre y en diciembre por motivo de la navidad. Por lo tanto, en los talleres nos preparamos para la venta con anticipación.

### **¿Cuántas personas usted tiene en su taller?**

En mi taller cuento con 7 artesanos durante todo el año, como dije anteriormente la cantidad de venta es según el mes, pero en los meses que no es tanta la venta se aprovecha para seguir produciendo y para sacar nuevos diseños innovándolos constantemente.

### **¿Cuál es el rango de precios de las muñecas decorativas que usted vende?**

El precio varía según el tamaño y los materiales empleados en ella. Por ejemplo; si una muñeca sale a la venta varía entre 20 a 30 dólares, pero si el cliente solicita extras en cada muñeca existe un aumento entre 5 a 10 dólares.

### **¿En dónde se ha capacitado para elaborar las artesanías?**

Me capacité en algunos países como en Cali-Colombia, donde me especialicé en la elaboración de muñecas. En Chile, la gente tiene un amplio conocimiento en las manualidades y en Brasil, donde encontré conocimientos y pude traerlos acá. Con todo ello, puedo brindar a la federación de artesanos este conocimiento para que conozcan las nuevas técnicas.

### **¿Ha asistido a ferias artesanales?**

En el Ecuador he tenido algunas ferias artesanales, por la razón que ahora tenemos bastante apoyo del gobierno ecuatoriano, como dije anteriormente, tenemos el producto nacional que ha dado la prioridad el Sr. Presidente Rafael Correa, entonces nosotros hemos incursionado en las ferias artesanales; en la ciudad de Ambato, Quito. La gente es bien óptima y receptiva a lo nuestro.

### **¿El gobierno está apoyando a los artesanos?**

El gobierno si apoya, yo estoy en el medio de las ferias inclusivas, donde el gobierno busca incrementar artesanos. Como, por ejemplo, si se tiene que elaborar 10000 muñecas, el gobierno reúne a un grupo de artesanos y les da capacitaciones según sus talleres y un porcentaje del número total necesitado a elaborar. Esto es con el fin de que todos cumplan con el pedido y la meta que se ha propuesto para la elaboración de muñecas, cajas artesanales y de muchos otros proyectos artesanales. El gobierno busca que se elaboren más

productos nacionalmente y que se deje de importar. Es por ello que actualmente existen más dificultades en la importación, para con ello crear una conciencia entre las personas de preferir lo elaborado en el Ecuador.

**¿Se le ha hecho difícil la obtención de la materia prima para la elaboración de las muñecas decorativas?**

En realidad, no porque la materia prima uno mismo se la puede producir y los insumos son fáciles de conseguir nacionalmente. Esto se complica, en términos de tiempo, cuando se produce en grandes cantidades. Caso contrario la obtención de la misma es fácil. No obstante, un poco se ha complicado en ciertos materiales, pero se ha logrado reemplazarlos.

**¿Cuál fue su inspiración para empezar con este negocio?**

Se podría decir que fue el querer compartir mi arte. Mi vocación fue la artesanía desde muy pequeña; me inclinaba para elaborar cualquier artesanía con papeles o cualquier otro elemento a mi disponibilidad. El secreto para poder realizar cualquier manualidad es tener paciencia y mucha creatividad. Con ello se consigue transmitir sentimientos a los clientes.

**¿Qué ciudades en Ecuador tienen mayor acogida sus artesanías?**

En la ciudad de Quito hemos tenido mucha acogida porque la gente se ha visto muy receptiva en manualidades, no solamente muñecas también en madera, globos, flores. Además, en la costa a la gente le gustan mucho las artesanías. Es decir, están muy interesadas en las artesanías.

**¿Qué recomendación daría a las personas que quieren entrar en el mundo de los artesanos?**

En lo personal recomendaría poner mucho empeño y darle mucho amor en realizar cualquier producto. Asimismo, conocer al consumidor y la materia prima a utilizarse.

Finalmente, nada es imposible cuando la persona quiere y demuestra deseo de superación, lo cual es muy importante.

## ANEXO 5: MODELO DE LA ENCUESTA

### UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS ENCUESTA SOBRE "MUÑECAS DECORATIVAS"

#### OBJETIVO:

El objetivo de la presente encuesta es conocer los gustos y preferencias de los consumidores con respecto a **Muñecas Decorativas de Porcelanigrón**; este material es a base de harina de maíz lo cual permite crear una masa flexible. Asimismo, se busca obtener información de la demanda que podrían tener las muñecas decorativas. Toda la información que usted proporcione en esta encuesta no será divulgada para otro fin, y será utilizada con suma discreción

DATOS DEL ENTREVISTADO						
Nombre y Apellido:						
Sector donde vive:	Norte:		Centro:		Sur:	
Edad						
25 - 30	31 - 36	37 - 42	43 - 48	49 - 54	55 - 60	Más de 61

Marque con una X, según corresponda.

#### 1) ¿Usted prefiere comprar productos elaborados a mano o industriales?

Elaborados a mano		Industrializados	
-------------------	--	------------------	--

#### 2) ¿Qué le llama la atención en los productos elaborados a mano?

Creatividad		Presentación		Detalles		Calidad		Precio	
-------------	--	--------------	--	----------	--	---------	--	--------	--

#### 3) ¿Dónde ha comprado adornos para su hogar en el último año?

En internet	Centros comerciales	Tiendas especializadas	Supermercados	Otros

#### 4) ¿Qué le motivaría a comprar muñecas de porcelanigrón?

Precio		Detalles		Tamaño		Por ser personalizados		Otros	
--------	--	----------	--	--------	--	------------------------	--	-------	--

#### 5) ¿En qué ocasión compraría muñecas decorativas?

Cumpleaños		Días festivos		Aniversarios		Decoración		Otros	
------------	--	---------------	--	--------------	--	------------	--	-------	--



6) ¿Con qué frecuencia compraría muñecas decorativas de 20 cm de altura?

4 veces al año	3 veces al año	2 veces al año	1 vez al año	No compraría

7) ¿Con qué frecuencia compraría muñecas decorativas de 25 cm de altura?

4 veces al año	3 veces al año	2 veces al año	1 vez al año	No compraría

8) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las muñecas?

Muñecas de Porcelanicrón	Muñecas (20 cm)	\$14.99 - \$19.99	\$20.00- \$24.99	\$25.00- \$29.99
	Muñecas (25 cm)	\$17.99 - \$22.99	\$23.00 - \$27.99	\$28.00 - \$33.99

9) ¿Le gustaría comprar muñecas decorativas por Internet?

Si		No	
----	--	----	--

10) ¿Qué le gustaría personalizar a su producto?

---

11) ¿En qué empaque le gustaría recibir la muñeca de porcelanicrón?

Cartón Corrugado		Caja de plástico		Funda decorativa		Otros	
------------------	--	------------------	--	------------------	--	-------	--

12) ¿Cómo le gustaría recibir información acerca de las muñecas decorativas?

Redes Sociales	Vallas Publicitarias	Revistas/ Periódicos	TV / Radio	Hojas volantes	Otro

13) ¿Cuál es su ingreso mensual (USD)?

\$700 - \$1300 ( )	\$1300 - \$2000 ( )	> \$2000 ( )
--------------------	---------------------	--------------

## ANEXO 6: PRODUCTOS MUKA







# ANEXO 7: PUBLICIDAD


## Publicidad en la red social Facebook

**Lugares** ? Todos en este lugar ▼

Ecuador

📍 Quito, Provincia de Pichincha + 40 km ▼

📍 Incluir ▼ | Añade lugares



Añadir ubicaciones masivas...

**Edad** ? 25 ▼ - 65+ ▼


**Sexo** ? Todos | Hombres | **Mujeres**

**Idiomas** ? Introduce un idioma...

---

**Definición del público**

Tu público está definido.



Específico    Amplio

**Características del público:**


- Lugar:
  - Ecuador: Quito (+40 km) Provincia de Pichincha
- Conexiones excluidas:
  - Excluir a las personas a las que les gusta Muka
- Edad:
  - 25-65+
- Sexo:
  - Mujer
- Ubicaciones:
  - Sección de noticias del ordenador

Alcance potencial: 280 000 personas

---

**Alcance diario estimado**

**5400 - 14 000 personas en Facebook**



0 de 230 000 ?

Es solo una estimación. Las cifras indicadas se basan en el rendimiento medio de los anuncios dirigidos al público seleccionado.

### CAMPAÑA

**Nombre de la campaña** Me gusta de la página

**Objetivo de la campaña** Me gusta de la página

### CONJUNTO DE ANUNCIOS

**Nombre del conjunto de anuncios** Quito - M - 25+

**Segmentación** Lugar: Ecuador: Quito (+40 km) Provincia de Pichincha  
Conexiones excluidas: Excluir a las personas a las que les gusta Muka  
[Ver más](#) ▼

**Ubicación de anuncio** Sección de noticias del ordenador, Sección de noticias del móvil, Columna derecha del ordenador

**Presupuesto y calendario** 25,00 \$ Diariamente | Esta campaña estará en circulación de forma indefinida

## ANEXO 8: MAQUINARIAS

### Amasadora con espiral FN



#### Características Técnicas.

- ✓ **Modelo:** 25/SN-CN-FN
- ✓ **Potencia:** 1.5Kw (2HP)
- ✓ **Potencia 2ª Velocidad:** 1.5/1.1Kw (2/1.5HP)
- ✓ **Masa por ciclo:** 25Kg
- ✓ **Producción Horaria:** 75kg/h
- ✓ **Dimensiones Cuba:** 32Lt.

Maquina	Producción Kg/h	Horas Uso	Producción diaria Kg	Producción anual Kg
Amasadora con Espiral FN	75	4	300	72.000
<b>Masa Requerida (kg)</b>				
<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
5.859	8.419	13.026	17.197	21.556
<b>Capacidad Utilizada</b>				
<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
8%	12%	18%	24%	30%

## Extendedora Masa FIM/42



### Características Técnicas.

- ✓ **Medidas:** 590x510x775/895h (mm).
- ✓ **Potencia:** 0.37Kw (0.5HP)
- ✓ **Largo de rodillo:** 420mm
- ✓ **Abertura de rodillos:** Min. 0.3mm – Max. 5.5 mm
- ✓ **Peso:** 25.5 Kg
- ✓ **Alimentación eléctrica:** 110/60hz

### Proveedor:

#### ITALDESIGN

Avenida Naciones Unidas 141 y Avenida 6 de Diciembre.

(593-2) 2920208

## ANEXO 9: INVERSIÓN INICIAL

ACTIVOS FIJOS												
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL	DEPRECIACION							DEP. ACUM.	V/RESIDUAL
				Nº AÑOS	V/ AÑO	V/ AÑO 1	V/ AÑO 2	V/ AÑO 3	V/ AÑO 4	V/ AÑO 5		
<b>Maquinaria (detalle c/u):</b>												
Extendedora Masa FIM/42	1	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	10	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Amasadora con espiral	2	\$ 2,500.00	\$ 5,000.00	10	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00
<b>Subtotal</b>			<b>\$ 7,000.00</b>		<b>\$ 700.00</b>	<b>\$ 700.00</b>	<b>\$ 700.00</b>	<b>\$ 700.00</b>	<b>\$ 700.00</b>	<b>\$ 700.00</b>	<b>\$ 3,500.00</b>	<b>\$ 3,500.00</b>
<b>Equipos:</b>												
Teléfonos	2	\$ 50.00	\$ 100.00	5	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 100.00	\$ -
Computador de escritorio	2	\$ 800.00	\$ 1,600.00	3	\$ 533.33	\$ 533.33	\$ 533.33	\$ 533.33	\$ -	\$ -	\$ 1,600.00	\$ -
Tablet	3	\$ 500.00	\$ 1,500.00	3	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ -	\$ -	\$ 1,500.00	\$ -
Impresora	1	\$ 300.00	\$ 300.00	3	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ -	\$ -	\$ 300.00	\$ -
Cafetera	1	\$ 90.00	\$ 90.00	3	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ -	\$ -	\$ 90.00	\$ -
Radio	1	\$ 180.00	\$ 180.00	5	\$ 36.00	\$ 36.00	\$ 36.00	\$ 36.00	\$ 36.00	\$ 36.00	\$ 180.00	\$ -
<b>Subtotal</b>			<b>\$ 3,770.00</b>		<b>\$ 1,219.33</b>	<b>\$ 1,219.33</b>	<b>\$ 1,219.33</b>	<b>\$ 1,219.33</b>	<b>\$ 56.00</b>	<b>\$ 56.00</b>	<b>\$ 3,770.00</b>	<b>\$ -</b>
<b>Muebles:</b>												
Escritorio	3	\$ 200.00	\$ 600.00	10	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 300.00	\$ 300.00
Sillas	4	\$ 30.00	\$ 120.00	10	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 60.00	\$ 60.00
Sillas giratorias	3	\$ 45.00	\$ 135.00	10	\$ 13.50	\$ 13.50	\$ 13.50	\$ 13.50	\$ 13.50	\$ 13.50	\$ 67.50	\$ 67.50
Archivador	1	\$ 400.00	\$ 400.00	10	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Mesas	4	\$ 90.00	\$ 360.00	10	\$ 36.00	\$ 36.00	\$ 36.00	\$ 36.00	\$ 36.00	\$ 36.00	\$ 180.00	\$ 180.00
Modular isla	1	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	10	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00
Estantería Metálica	2	\$ 150.00	\$ 300.00	10	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 150.00	\$ 150.00
Sillón	1	\$ 300.00	\$ 300.00	10	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 150.00	\$ 150.00
<b>Subtotal</b>			<b>\$ 4,715.00</b>		<b>\$ 471.50</b>	<b>\$ 471.50</b>	<b>\$ 471.50</b>	<b>\$ 471.50</b>	<b>\$ 471.50</b>	<b>\$ 471.50</b>	<b>\$ 2,357.50</b>	<b>\$ 2,357.50</b>
<b>Aumento de Inversión en el proyecto:</b>												
Modular isla (3er Año)	1	\$ 3,000.00		10	\$ 300.00			\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 900.00	\$ 2,100.00
Tablet (3er Año)	2	\$ 500.00		3	\$ 166.67			\$ 166.67	\$ 166.67	\$ 166.67	\$ 500.00	\$ -
<b>Subtotal</b>		<b>\$ 4,000.00</b>	<b>\$ -</b>		<b>\$ 466.67</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 466.67</b>	<b>\$ 466.67</b>	<b>\$ 466.67</b>	<b>\$ 1,400.00</b>	<b>\$ 2,100.00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 15,485.00</b>		<b>\$ 2,390.83</b>	<b>\$ 2,390.83</b>	<b>\$ 2,390.83</b>	<b>\$ 2,857.50</b>	<b>\$ 1,694.17</b>	<b>\$ 1,694.17</b>	<b>\$ 11,027.50</b>	<b>\$ 7,957.50</b>



ACTIVOS INTANGIBLES												
				AMORTIZACIÓN							V/RESIDUAL	
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL	Nº AÑOS	V/AÑO	V/AÑO 1	V/AÑO 2	V/AÑO 3	V/AÑO 4	V/AÑO 5	DEP. ACUM.	
Software	1	\$ 450.00	\$ 450.00	5	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 450.00	\$ -
<b>TOTAL</b>			\$ 450.00	5	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 450.00	\$ -

Gastos de puesta en marcha	
Detalle	Valor
Gastos de constitución	\$ 2,000.00
Permisos de funcionamiento	\$ 500.00
Adecuación del local	\$ 1,000.00
<b>Total gastos de puesta en marcha</b>	<b>\$ 3,500.00</b>

Inversión inicial	
Detalle	Valor
Activos fijos + intangibles	\$ 15,935.00
Capital de trabajo	\$ 40,060.37
<b>Total inversión inicial</b>	<b>\$ 55,995.37</b>

GASTO DETALLADO EN FERIAS (Año 1)		
Ferias	Stand	\$ 1,500.00
	Decoración	\$ 150.00
	Productos de Obsequio	\$ 500.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2,150.00</b>	

<b>GASTO DE PUBLICIDAD AÑO 1</b>			
	<b>Valor</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Valor Anual</b>
Facebook	\$ 760.42	Mensual	\$ 9,125.00
Página Web	\$ 150.00	Anual	\$ 150.00
Internet (Promoción)	\$ 300.00	Mensual	\$ 3,600.00
Ferías	\$ 2,150.00	Semestral	\$ 4,300.00
Isla Centro Comercial	\$ 125.00	Mensual	\$ 1,500.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 18,675.00</b>

<b>GASTO DE PUBLICIDAD AÑO 2</b>			
	<b>Valor</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Valor Anual</b>
Facebook	\$ 798.44	Mensual	\$ 9,581.25
Página Web	\$ 150.00	Anual	\$ 150.00
Internet (Linio)	\$ 300.00	Mensual	\$ 3,600.00
Ferías	\$ 2,257.50	Semestral	\$ 4,515.00
Isla Centro Comercial	\$ 200.00	Mensual	\$ 2,400.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 20,246.25</b>

<b>GASTO DE PUBLICIDAD AÑO 3</b>			
	<b>Valor</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Valor Anual</b>
Facebook	\$ 838.36	Mensual	\$ 10,060.31
Página Web	\$ 150.00	Anual	\$ 150.00
Internet (Linio)	\$ 450.00	Mensual	\$ 5,400.00
Ferías	\$ 2,370.38	Semestral	\$ 4,740.75
Isla Centro Comercial	\$ 400.00	Mensual	\$ 4,800.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 25,151.06</b>

<b>GASTO DE PUBLICIDAD AÑO 4</b>			
	<b>Valor</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Valor Anual</b>
Facebook	\$ 880.28	Mensual	\$ 10,563.33
Página Web	\$ 150.00	Anual	\$ 150.00
Internet (Linio)	\$ 450.00	Mensual	\$ 5,400.00
Ferías	\$ 2,370.38	Semestral	\$ 4,740.75
Isla Centro Comercial	\$ 400.00	Mensual	\$ 4,800.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 25,654.08</b>

<b>GASTO DE PUBLICIDAD AÑO 5</b>			
	<b>Valor</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Valor Anual</b>
Facebook	\$ 924.29	Mensual	\$ 11,091.49
Página Web	\$ 150.00	Anual	\$ 150.00
Internet (Linio)	\$ 450.00	Mensual	\$ 5,400.00
Ferías	\$ 2,370.38	Semestral	\$ 4,740.75
Isla Centro Comercial	\$ 400.00	Mensual	\$ 4,800.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 26,182.24</b>

CAPITAL DE TRABAJO												
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
<b>INGRESO</b>												
Ingresos por Ventas	\$ 10,031.66	\$ 10,943.59	\$ 13,375.55	\$ 11,703.61	\$ 25,079.16	\$ 10,943.59	\$ 10,031.66	\$ 10,031.66	\$ 12,463.62	\$ 11,551.69	\$ 15,959.42	\$ 25,079.16
Efectivo	\$ 7,222.80	\$ 7,879.38	\$ 9,630.40	\$ 8,426.60	\$ 18,056.99	\$ 7,879.38	\$ 7,222.80	\$ 7,222.80	\$ 8,973.81	\$ 8,317.22	\$ 11,490.78	\$ 18,056.99
Cuentas Cobradas	\$ -	\$ 2,006.33	\$ 2,188.72	\$ 2,675.11	\$ 2,340.72	\$ 5,015.83	\$ 2,188.72	\$ 2,006.33	\$ 2,006.33	\$ 2,492.72	\$ 2,310.34	\$ 3,191.88
Descuento en ventas	\$ -	\$ 220.70	\$ 240.76	\$ 294.26	\$ 257.48	\$ 551.74	\$ 240.76	\$ 220.70	\$ 220.70	\$ 274.20	\$ 254.14	\$ 351.11
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 7,222.80</b>	<b>\$ 9,665.02</b>	<b>\$ 11,578.35</b>	<b>\$ 10,807.44</b>	<b>\$ 20,140.23</b>	<b>\$ 12,343.47</b>	<b>\$ 9,170.76</b>	<b>\$ 9,008.43</b>	<b>\$ 10,759.44</b>	<b>\$ 10,535.74</b>	<b>\$ 13,546.98</b>	<b>\$ 20,897.77</b>
<b>EGRESOS</b>												
Costos Materia Prima	\$ 3,122.79	\$ 3,122.79	\$ 3,122.79	\$ 3,122.79	\$ 3,122.79	\$ 3,122.79	\$ 3,122.79	\$ 3,122.79	\$ 3,122.79	\$ 3,122.79	\$ 3,122.79	\$ 3,122.79
Remuneración MOD	\$ 2,510.29	\$ 2,510.29	\$ 2,510.29	\$ 2,510.29	\$ 2,510.29	\$ 2,510.29	\$ 2,510.29	\$ 2,510.29	\$ 2,510.29	\$ 2,510.29	\$ 2,510.29	\$ 2,510.29
Costos Indirectos	\$ 432.57	\$ 432.57	\$ 432.57	\$ 432.57	\$ 432.57	\$ 432.57	\$ 432.57	\$ 432.57	\$ 432.57	\$ 432.57	\$ 432.57	\$ 432.57
Gastos Generales	\$ 7,848.97	\$ 7,848.97	\$ 7,848.97	\$ 7,848.97	\$ 7,848.97	\$ 7,848.97	\$ 7,848.97	\$ 7,848.97	\$ 7,848.97	\$ 7,848.97	\$ 7,848.97	\$ 7,848.97
Gastos Iniciales	\$ 3,500.00											
<b>Total Egresos</b>	<b>\$ 17,414.62</b>	<b>\$ 13,914.62</b>	<b>\$ 13,914.62</b>	<b>\$ 13,914.62</b>	<b>\$ 13,914.62</b>	<b>\$ 13,914.62</b>	<b>\$ 13,914.62</b>	<b>\$ 13,914.62</b>	<b>\$ 13,914.62</b>	<b>\$ 13,914.62</b>	<b>\$ 13,914.62</b>	<b>\$ 13,914.62</b>
Flujo de Efectivo	\$ (10,191.82)	\$ (4,249.60)	\$ (2,336.26)	\$ (3,107.17)	\$ 6,225.61	\$ (1,571.14)	\$ (4,743.86)	\$ (4,906.19)	\$ (3,155.18)	\$ (3,378.87)	\$ (367.63)	\$ 6,983.15
Flujo de Efectivo Acumulado	\$ (10,191.82)	\$ (14,441.42)	\$ (16,777.68)	\$ (19,884.86)	\$ (13,659.24)	\$ (15,230.39)	\$ (19,974.25)	\$ (24,880.44)	\$ (28,035.61)	\$ (31,414.49)	\$ (31,782.12)	\$ (24,798.97)
<b>Capital de Trabajo Requerido</b>	<b>\$ 40,060.37</b>											
<b>Comprobación</b>	<b>\$ 29,868.55</b>	<b>\$ 25,618.95</b>	<b>\$ 23,282.69</b>	<b>\$ 20,175.51</b>	<b>\$ 26,401.13</b>	<b>\$ 24,829.98</b>	<b>\$ 20,086.12</b>	<b>\$ 15,179.93</b>	<b>\$ 12,024.76</b>	<b>\$ 8,645.88</b>	<b>\$ 8,278.25</b>	<b>\$ 15,261.40</b>

	MES 13	MES 14	MES 15	MES 16	MES 17	MES 18	MES 19	MES 20	MES 21	MES 22	MES 23	MES 24
<b>INGRESO</b>												
Ingresos por Ventas	\$ 11,285.73	\$ 12,121.67	\$ 15,047.65	\$ 13,166.69	\$ 28,214.33	\$ 12,121.67	\$ 11,285.73	\$ 11,285.73	\$ 14,211.71	\$ 13,375.78	\$ 17,764.53	\$ 28,214.33
Efectivo	\$ 8,125.73	\$ 8,727.60	\$ 10,834.30	\$ 9,480.02	\$ 20,314.32	\$ 8,727.60	\$ 8,125.73	\$ 8,125.73	\$ 10,232.43	\$ 9,630.56	\$ 12,790.46	\$ 20,314.32
Cuentas Cobradas	\$ 5,015.83	\$ 2,257.15	\$ 2,424.33	\$ 3,009.53	\$ 2,633.34	\$ 5,642.87	\$ 2,424.33	\$ 2,257.15	\$ 2,257.15	\$ 2,842.34	\$ 2,675.16	\$ 3,552.91
Descuento en ventas	\$ 551.74	\$ 248.29	\$ 266.68	\$ 331.05	\$ 289.67	\$ 620.72	\$ 266.68	\$ 248.29	\$ 248.29	\$ 312.66	\$ 294.27	\$ 390.82
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 12,589.82</b>	<b>\$ 10,736.46</b>	<b>\$ 12,991.96</b>	<b>\$ 12,158.50</b>	<b>\$ 22,657.99</b>	<b>\$ 13,749.75</b>	<b>\$ 10,283.39</b>	<b>\$ 10,134.59</b>	<b>\$ 12,241.29</b>	<b>\$ 12,160.24</b>	<b>\$ 15,171.35</b>	<b>\$ 23,476.41</b>
<b>EGRESOS</b>												
Costos Materia Prima	\$ 3,122.79	\$ 3,193.70	\$ 3,193.70	\$ 3,193.70	\$ 3,193.70	\$ 3,193.70	\$ 3,193.70	\$ 3,193.70	\$ 3,193.70	\$ 3,193.70	\$ 3,193.70	\$ 3,193.70
Remuneración MOD	\$ 2,510.29	\$ 2,760.47	\$ 2,760.47	\$ 2,760.47	\$ 2,760.47	\$ 2,760.47	\$ 2,760.47	\$ 2,760.47	\$ 2,760.47	\$ 2,760.47	\$ 2,760.47	\$ 2,760.47
Costos Indirectos	\$ 432.57	\$ 438.64	\$ 438.64	\$ 438.64	\$ 438.64	\$ 438.64	\$ 438.64	\$ 438.64	\$ 438.64	\$ 438.64	\$ 438.64	\$ 438.64
Gastos Generales	\$ 7,848.97	\$ 8,168.39	\$ 8,168.39	\$ 8,168.39	\$ 8,168.39	\$ 8,168.39	\$ 8,168.39	\$ 8,168.39	\$ 8,168.39	\$ 8,168.39	\$ 8,168.39	\$ 8,168.39
Gastos Iniciales												
<b>Total Egresos</b>	<b>\$ 13,914.62</b>	<b>\$ 14,561.20</b>	<b>\$ 14,561.20</b>	<b>\$ 14,561.20</b>	<b>\$ 14,561.20</b>	<b>\$ 14,561.20</b>	<b>\$ 14,561.20</b>	<b>\$ 14,561.20</b>	<b>\$ 14,561.20</b>	<b>\$ 14,561.20</b>	<b>\$ 14,561.20</b>	<b>\$ 14,561.20</b>
Flujo de Efectivo	\$ (1,324.80)	\$ (3,824.74)	\$ (1,569.24)	\$ (2,402.70)	\$ 8,096.79	\$ (811.44)	\$ (4,277.81)	\$ (4,426.61)	\$ (2,319.90)	\$ (2,400.95)	\$ 610.16	\$ 8,915.21
Flujo de Efectivo Acumulado	\$ (26,123.77)	\$ (29,948.51)	\$ (31,517.74)	\$ (33,920.44)	\$ (25,823.65)	\$ (26,635.09)	\$ (30,912.91)	\$ (35,339.51)	\$ (37,659.42)	\$ (40,060.37)	\$ (39,450.21)	\$ (30,535.00)
<b>Capital de Trabajo Requerido</b>												
<b>Comprobación</b>	<b>\$ 13,936.60</b>	<b>\$ 10,111.86</b>	<b>\$ 8,542.63</b>	<b>\$ 6,139.93</b>	<b>\$ 14,236.72</b>	<b>\$ 13,425.28</b>	<b>\$ 9,147.46</b>	<b>\$ 4,720.86</b>	<b>\$ 2,400.95</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 610.16</b>	<b>\$ 9,525.37</b>

**ANEXO 10: UNIDADES A PRODUCIR Y PROYECCIÓN DE VENTA.**

<b>PRESUPUESTO DE VENTAS ESTIMADAS (UNIDADES)</b>					
<b>Detalle</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Producto 1	4,562	3,802	4,562	4,562	4,562
Producto 2	3,041	3,802	3,421	3,421	3,421
Producto 3	-	-	3,421	3,421	3,421
<b>TOTAL</b>	<b>7,603</b>	<b>7,603</b>	<b>11,405</b>	<b>11,405</b>	<b>11,405</b>

<b>PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN (UNIDADES)</b>					
<b>Detalle</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas presupuestadas	7,603	7,603	11,405	11,405	11,405
(+) Inventario final de PT	228	228	342	342	342
(-) Inventario inicial de PT	76	76	114	114	114
<b>Unidades a producir</b>	<b>7,755</b>	<b>7,755</b>	<b>11,633</b>	<b>11,633</b>	<b>11,633</b>

<b>PORCENTAJE DE PRODUCCIÓN POR PRODUCTO</b>					
Producción producto 1	60%	50%	40%	40%	40%
Producción producto 2	40%	50%	30%	30%	30%
Producción producto 3			30%	30%	30%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

<b>PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN POR PRODUCTO (UNIDADES)</b>					
<b>Detalle</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Producto 1	4,653	3,878	4,653	4,653	4,653
Producto 2	3,102	3,878	3,490	3,490	3,490
Producto 3	-	-	3,490	3,490	3,490
<b>TOTAL</b>	<b>7,755</b>	<b>7,755</b>	<b>11,633</b>	<b>11,633</b>	<b>11,633</b>

<b>PORCENTAJE DE VENTAS POR MES</b>													
<b>Detalle</b>	<b>MES 1</b>	<b>MES 2</b>	<b>MES 3</b>	<b>MES 4</b>	<b>MES 5</b>	<b>MES 6</b>	<b>MES 7</b>	<b>MES 8</b>	<b>MES 9</b>	<b>MES 10</b>	<b>MES 11</b>	<b>MES 12</b>	<b>Total</b>
Producto 1	6%	7%	8%	7%	15%	7%	6%	6%	7%	6%	10%	15%	100%
Producto 2	6%	6%	8%	7%	15%	6%	6%	6%	8%	8%	9%	15%	100%
Producto 3	8%	8%	6%	6%	15%	6%	8%	6%	6%	8%	8%	15%	100%

<b>PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN PRODUCTO 1 (UNIDADES)</b>													
<b>Detalle</b>	<b>MES 1</b>	<b>MES 2</b>	<b>MES 3</b>	<b>MES 4</b>	<b>MES 5</b>	<b>MES 6</b>	<b>MES 7</b>	<b>MES 8</b>	<b>MES 9</b>	<b>MES 10</b>	<b>MES 11</b>	<b>MES 12</b>	<b>AÑO 1</b>
Ventas presupuestadas	274	319	365	319	684	319	274	274	319	274	456	684	4,562
(+) Inv. Final P.T	8	10	11	10	21	10	8	8	10	8	14	21	137
(-) Inv. Inicial P.T	3	3	4	3	7	3	3	3	3	3	5	7	46
<b>(=) Presupuesto de Producción</b>	<b>279</b>	<b>326</b>	<b>372</b>	<b>326</b>	<b>698</b>	<b>326</b>	<b>279</b>	<b>279</b>	<b>326</b>	<b>279</b>	<b>465</b>	<b>698</b>	<b>4,653</b>

<b>Detalle</b>	<b>MES 13</b>	<b>MES 14</b>	<b>MES 15</b>	<b>MES 16</b>	<b>MES 17</b>	<b>MES 18</b>	<b>MES 19</b>	<b>MES 20</b>	<b>MES 21</b>	<b>MES 22</b>	<b>MES 23</b>	<b>MES 24</b>	<b>AÑO 2</b>
Ventas presupuestadas	228	266	304	266	570	266	228	228	266	228	380	570	3,802
(+) Inv. Final P.T	7	8	9	8	17	8	7	7	8	7	11	17	114
(-) Inv. Inicial P.T	2	3	3	3	6	3	2	2	3	2	4	6	38
<b>(=) Presupuesto de Producción</b>	<b>233</b>	<b>271</b>	<b>310</b>	<b>271</b>	<b>582</b>	<b>271</b>	<b>233</b>	<b>233</b>	<b>271</b>	<b>233</b>	<b>388</b>	<b>582</b>	<b>3,878</b>

<b>Detalle</b>	<b>MES 25</b>	<b>MES 26</b>	<b>MES 27</b>	<b>MES 28</b>	<b>MES 29</b>	<b>MES 30</b>	<b>MES 31</b>	<b>MES 32</b>	<b>MES 33</b>	<b>MES 34</b>	<b>MES 35</b>	<b>MES 36</b>	<b>AÑO 3</b>
Ventas presupuestadas	274	319	365	319	684	319	274	274	319	274	456	684	4,562
(+) Inv. Final P.T	8	10	11	10	21	10	8	8	10	8	14	21	137
(-) Inv. Inicial P.T	3	3	4	3	7	3	3	3	3	3	5	7	46
<b>(=) Presupuesto de Producción</b>	<b>279</b>	<b>326</b>	<b>372</b>	<b>326</b>	<b>698</b>	<b>326</b>	<b>279</b>	<b>279</b>	<b>326</b>	<b>279</b>	<b>465</b>	<b>698</b>	<b>4,653</b>

Detalle	MES 37	MES 38	MES 39	MES 40	MES 41	MES 42	MES 43	MES 44	MES 45	MES 46	MES 47	MES 48	AÑO 4
Ventas presupuestadas	274	319	365	319	684	319	274	274	319	274	456	684	4,562
(+) Inv. Final P.T	8	10	11	10	21	10	8	8	10	8	14	21	137
(-) Inv. Inicial P.T	3	3	4	3	7	3	3	3	3	3	5	7	46
(=) Presupuesto de Producción	279	326	372	326	698	326	279	279	326	279	465	698	4,653

Detalle	MES 49	MES 50	MES 51	MES 52	MES 53	MES 54	MES 55	MES 56	MES 57	MES 58	MES 59	MES 60	AÑO 5
Ventas presupuestadas	274	319	365	319	684	319	274	274	319	274	456	684	4,562
(+) Inv. Final P.T	8	10	11	10	21	10	8	8	10	8	14	21	137
(-) Inv. Inicial P.T	3	3	4	3	7	3	3	3	3	3	5	7	46
(=) Presupuesto de Producción	279	326	372	326	698	326	279	279	326	279	465	698	4,653

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN PRODUCTO 2 (UNIDADES)													
Detalle	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO 1
Ventas presupuestadas	182	182	243	213	456	182	182	182	243	243	274	456	3,041
(+) Inv. Final P.T	5	5	7	6	14	5	5	5	7	7	8	14	91
(-) Inv. Inicial P.T	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	3	5	30
(=) Presupuesto de Producción	186	186	248	217	465	186	186	186	248	248	279	465	3,102

Detalle	MES 13	MES 14	MES 15	MES 16	MES 17	MES 18	MES 19	MES 20	MES 21	MES 22	MES 23	MES 24	AÑO 2
Ventas presupuestadas	228	228	304	266	570	228	228	228	304	304	342	570	3,802
(+) Inv. Final P.T	7	7	9	8	17	7	7	7	9	9	10	17	114
(-) Inv. Inicial P.T	2	2	3	3	6	2	2	2	3	3	3	6	38
(=) Presupuesto de Producción	233	233	310	271	582	233	233	233	310	310	349	582	3,878

Detalle	MES 25	MES 26	MES 27	MES 28	MES 29	MES 30	MES 31	MES 32	MES 33	MES 34	MES 35	MES 36	AÑO 3
Ventas presupuestadas	205	205	274	240	513	205	205	205	274	274	308	513	3,421
(+) Inv. Final P.T	6	6	8	7	15	6	6	6	8	8	9	15	103
(-) Inv. Inicial P.T	2	2	3	2	5	2	2	2	3	3	3	5	34
(=) Presupuesto de Producción	209	209	279	244	523	209	209	209	279	279	314	523	3,490

Detalle	MES 37	MES 38	MES 39	MES 40	MES 41	MES 42	MES 43	MES 44	MES 45	MES 46	MES 47	MES 48	AÑO 4
Ventas presupuestadas	205	205	274	240	513	205	205	205	274	274	308	513	3,421
(+) Inv. Final P.T	6	6	8	7	15	6	6	6	8	8	9	15	103
(-) Inv. Inicial P.T	2	2	3	2	5	2	2	2	3	3	3	5	34
(=) Presupuesto de Producción	209	209	279	244	523	209	209	209	279	279	314	523	3,490

Detalle	MES 49	MES 50	MES 51	MES 52	MES 53	MES 54	MES 55	MES 56	MES 57	MES 58	MES 59	MES 60	AÑO 5
Ventas presupuestadas	205	205	274	240	513	205	205	205	274	274	308	513	3,421
(+) Inv. Final P.T	6	6	8	7	15	6	6	6	8	8	9	15	103
(-) Inv. Inicial P.T	2	2	3	2	5	2	2	2	3	3	3	5	34
(=) Presupuesto de Producción	209	209	279	244	523	209	209	209	279	279	314	523	3,490

**PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN PRODUCTO 3 (UNIDADES)**

Detalle	MES 25	MES 26	MES 27	MES 28	MES 29	MES 30	MES 31	MES 32	MES 33	MES 34	MES 35	MES 36	AÑO 3
Ventas presupuestadas	274	274	205	205	513	205	274	205	205	274	274	513	3,421
(+) Inv. Final P.T	8	8	6	6	15	6	8	6	6	8	8	15	103
(-) Inv. Inicial P.T	3	3	2	2	5	2	3	2	2	3	3	5	34
(=) Presupuesto de Producción	279	279	209	209	523	209	279	209	209	279	279	523	3,490

Detalle	MES 37	MES 38	MES 39	MES 40	MES 41	MES 42	MES 43	MES 44	MES 45	MES 46	MES 47	MES 48	AÑO 4
Ventas presupuestadas	274	274	205	205	513	205	274	205	205	274	274	513	3,421
(+) Inv. Final P.T	8	8	6	6	15	6	8	6	6	8	8	15	103
(-) Inv. Inicial P.T	3	3	2	2	5	2	3	2	2	3	3	5	34
(=) Presupuesto de Producción	279	279	209	209	523	209	279	209	209	279	279	523	3,490

Detalle	MES 49	MES 50	MES 51	MES 52	MES 53	MES 54	MES 55	MES 56	MES 57	MES 58	MES 59	MES 60	AÑO 5
Ventas presupuestadas	274	274	205	205	513	205	274	205	205	274	274	513	3,421
(+) Inv. Final P.T	8	8	6	6	15	6	8	6	6	8	8	15	103
(-) Inv. Inicial P.T	3	3	2	2	5	2	3	2	2	3	3	5	34
(=) Presupuesto de Producción	279	279	209	209	523	209	279	209	209	279	279	523	3,490



## ANEXO 11: INGRESOS POR VENTAS

PROYECCIÓN DE VENTAS (UNIDADES)													
Detalle	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO 1
Producto 1	274	319	365	319	684	319	274	274	319	274	456	684	4,562
Producto 2	182	182	243	213	456	182	182	182	243	243	274	456	3,041
Producto 3													
Cantidad vendida	456	502	608	532	1,140	502	456	456	563	517	730	1,140	7,603
Detalle	MES 13	MES 14	MES 15	MES 16	MES 17	MES 18	MES 19	MES 20	MES 21	MES 22	MES 23	MES 24	AÑO 2
Producto 1	228	266	304	266	570	266	228	228	266	228	380	570	3,802
Producto 2	228	228	304	266	570	228	228	228	304	304	342	570	3,802
Producto 3													
Cantidad vendida	456	494	608	532	1,140	494	456	456	570	532	722	1,140	7,603
Detalle	MES 25	MES 26	MES 27	MES 28	MES 29	MES 30	MES 31	MES 32	MES 33	MES 34	MES 35	MES 36	AÑO 3
Producto 1	274	319	365	319	684	319	274	274	319	274	456	684	4,562
Producto 2	205	205	274	240	513	205	205	205	274	274	308	513	3,421
Producto 3	274	274	205	205	513	205	274	205	205	274	274	513	3,421
Cantidad vendida	753	798	844	764	1,711	730	753	684	798	821	1,038	1,711	11,405
Detalle	MES 37	MES 38	MES 39	MES 40	MES 41	MES 42	MES 43	MES 44	MES 45	MES 46	MES 47	MES 48	AÑO 4
Producto 1	274	319	365	319	684	319	274	274	319	274	456	684	4,562
Producto 2	205	205	274	240	513	205	205	205	274	274	308	513	3,421
Producto 3	274	274	205	205	513	205	274	205	205	274	274	513	3,421
Cantidad vendida	753	798	844	764	1,711	730	753	684	798	821	1,038	1,711	11,405
Detalle	MES 49	MES 50	MES 51	MES 52	MES 53	MES 54	MES 55	MES 56	MES 57	MES 58	MES 59	MES 60	AÑO 5
Producto 1	274	319	365	319	684	319	274	274	319	274	456	684	4,562
Producto 2	205	205	274	240	513	205	205	205	274	274	308	513	3,421
Producto 3	274	274	205	205	513	205	274	205	205	274	274	513	3,421
Cantidad vendida	753	798	844	764	1,711	730	753	684	798	821	1,038	1,711	11,405

<b>COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN</b>					
<b>Detalle</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Producto 1	\$ 9.27	\$ 9.79	\$ 9.11	\$ 9.26	\$ 9.53
Producto 2	\$ 9.55	\$ 10.08	\$ 9.40	\$ 9.57	\$ 9.84
Producto 3	\$ -	\$ -	\$ 9.11	\$ 9.26	\$ 9.53
<b>MARGEN DE GANANCIA</b>					
Producto 1	\$ 10.72				
Producto 2	\$ 15.44				
Producto 3	\$ -				
<b>PRECIO DE VENTA</b>					
Producto 1	\$ 19.99	\$ 21.99	\$ 24.19	\$ 26.61	\$ 29.27
Producto 2	\$ 24.99	\$ 27.49	\$ 30.24	\$ 33.26	\$ 36.59
Producto 3			\$ 24.19	\$ 26.61	\$ 29.27

<b>PROYECCIÓN DE VENTAS</b>													
<b>Detalle</b>	<b>MES 1</b>	<b>MES 2</b>	<b>MES 3</b>	<b>MES 4</b>	<b>MES 5</b>	<b>MES 6</b>	<b>MES 7</b>	<b>MES 8</b>	<b>MES 9</b>	<b>MES 10</b>	<b>MES 11</b>	<b>MES 12</b>	<b>AÑO 1</b>
Producto 1	\$ 5,471.57	\$ 6,383.49	\$ 7,295.42	\$ 6,383.49	\$ 13,678.92	\$ 6,383.49	\$ 5,471.57	\$ 5,471.57	\$ 6,383.49	\$ 5,471.57	\$ 9,119.28	\$ 13,678.92	\$ 91,192.78
Producto 2	\$ 4,560.10	\$ 4,560.10	\$ 6,080.13	\$ 5,320.11	\$ 11,400.24	\$ 4,560.10	\$ 4,560.10	\$ 4,560.10	\$ 6,080.13	\$ 6,080.13	\$ 6,840.14	\$ 11,400.24	\$ 76,001.59
Producto 3	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
<b>Total ingreso por ventas</b>	<b>\$ 10,031.66</b>	<b>\$ 10,943.59</b>	<b>\$ 13,375.55</b>	<b>\$ 11,703.61</b>	<b>\$ 25,079.16</b>	<b>\$ 10,943.59</b>	<b>\$ 10,031.66</b>	<b>\$ 10,031.66</b>	<b>\$ 12,463.62</b>	<b>\$ 11,551.69</b>	<b>\$ 15,959.42</b>	<b>\$ 25,079.16</b>	<b>\$ 167,194.37</b>

<b>Detalle</b>	<b>MES 13</b>	<b>MES 14</b>	<b>MES 15</b>	<b>MES 16</b>	<b>MES 17</b>	<b>MES 18</b>	<b>MES 19</b>	<b>MES 20</b>	<b>MES 21</b>	<b>MES 22</b>	<b>MES 23</b>	<b>MES 24</b>	<b>AÑO 2</b>
Producto 1	\$ 5,015.60	\$ 5,851.54	\$ 6,687.47	\$ 5,851.54	\$ 12,539.01	\$ 5,851.54	\$ 5,015.60	\$ 5,015.60	\$ 5,851.54	\$ 5,015.60	\$ 8,359.34	\$ 12,539.01	\$ 83,593.38
Producto 2	\$ 6,270.13	\$ 6,270.13	\$ 8,360.17	\$ 7,315.15	\$ 15,675.33	\$ 6,270.13	\$ 6,270.13	\$ 6,270.13	\$ 8,360.17	\$ 8,360.17	\$ 9,405.20	\$ 15,675.33	\$ 104,502.18
Producto 3													
<b>Total ingreso por ventas</b>	<b>\$ 11,285.73</b>	<b>\$ 12,121.67</b>	<b>\$ 15,047.65</b>	<b>\$ 13,166.69</b>	<b>\$ 28,214.33</b>	<b>\$ 12,121.67</b>	<b>\$ 11,285.73</b>	<b>\$ 11,285.73</b>	<b>\$ 14,211.71</b>	<b>\$ 13,375.78</b>	<b>\$ 17,764.53</b>	<b>\$ 28,214.33</b>	<b>\$ 188,095.56</b>

<b>Detalle</b>	<b>MES 25</b>	<b>MES 26</b>	<b>MES 27</b>	<b>MES 28</b>	<b>MES 29</b>	<b>MES 30</b>	<b>MES 31</b>	<b>MES 32</b>	<b>MES 33</b>	<b>MES 34</b>	<b>MES 35</b>	<b>MES 36</b>	<b>AÑO 3</b>
Producto 1	\$ 6,620.60	\$ 7,724.03	\$ 8,827.46	\$ 7,724.03	\$ 16,551.49	\$ 7,724.03	\$ 6,620.60	\$ 6,620.60	\$ 7,724.03	\$ 6,620.60	\$ 11,034.33	\$ 16,551.49	\$ 110,343.26
Producto 2	\$ 6,207.43	\$ 6,207.43	\$ 8,276.57	\$ 7,242.00	\$ 15,518.57	\$ 6,207.43	\$ 6,207.43	\$ 6,207.43	\$ 8,276.57	\$ 8,276.57	\$ 9,311.14	\$ 15,518.57	\$ 103,457.16
Producto 3	\$ 6,620.60	\$ 6,620.60	\$ 4,965.45	\$ 4,965.45	\$ 12,413.62	\$ 4,965.45	\$ 6,620.60	\$ 4,965.45	\$ 4,965.45	\$ 6,620.60	\$ 6,620.60	\$ 12,413.62	\$ 82,757.45
<b>Total ingreso por ventas</b>	<b>\$ 19,448.62</b>	<b>\$ 20,552.05</b>	<b>\$ 22,069.48</b>	<b>\$ 19,931.48</b>	<b>\$ 44,483.68</b>	<b>\$ 18,896.91</b>	<b>\$ 19,448.62</b>	<b>\$ 17,793.47</b>	<b>\$ 20,966.05</b>	<b>\$ 21,517.76</b>	<b>\$ 26,966.07</b>	<b>\$ 44,483.68</b>	<b>\$ 296,557.87</b>

Detalle	MES 37	MES 38	MES 39	MES 40	MES 41	MES 42	MES 43	MES 44	MES 45	MES 46	MES 47	MES 48	AÑO 4
Producto 1	\$ 7,282.66	\$ 8,496.43	\$ 9,710.21	\$ 8,496.43	\$ 18,206.64	\$ 8,496.43	\$ 7,282.66	\$ 7,282.66	\$ 8,496.43	\$ 7,282.66	\$ 12,137.76	\$ 18,206.64	\$ 121,377.59
Producto 2	\$ 6,828.17	\$ 6,828.17	\$ 9,104.23	\$ 7,966.20	\$ 17,070.43	\$ 6,828.17	\$ 6,828.17	\$ 6,828.17	\$ 9,104.23	\$ 9,104.23	\$ 10,242.26	\$ 17,070.43	\$ 113,802.88
Producto 3	\$ 7,282.66	\$ 7,282.66	\$ 5,461.99	\$ 5,461.99	\$ 13,654.98	\$ 5,461.99	\$ 7,282.66	\$ 5,461.99	\$ 5,461.99	\$ 7,282.66	\$ 7,282.66	\$ 13,654.98	\$ 91,033.19
<b>Total ingreso por ventas</b>	<b>\$ 21,393.48</b>	<b>\$ 22,607.26</b>	<b>\$ 24,276.43</b>	<b>\$ 21,924.62</b>	<b>\$ 48,932.05</b>	<b>\$ 20,786.60</b>	<b>\$ 21,393.48</b>	<b>\$ 19,572.82</b>	<b>\$ 23,062.65</b>	<b>\$ 23,669.54</b>	<b>\$ 29,662.67</b>	<b>\$ 48,932.05</b>	<b>\$ 326,213.66</b>

Detalle	MES 49	MES 50	MES 51	MES 52	MES 53	MES 54	MES 55	MES 56	MES 57	MES 58	MES 59	MES 60	AÑO 5
Producto 1	\$ 8,010.92	\$ 9,346.07	\$ 10,681.23	\$ 9,346.07	\$ 20,027.30	\$ 9,346.07	\$ 8,010.92	\$ 8,010.92	\$ 9,346.07	\$ 8,010.92	\$ 13,351.54	\$ 20,027.30	\$ 133,515.35
Producto 2	\$ 7,510.99	\$ 7,510.99	\$ 10,014.65	\$ 8,762.82	\$ 18,777.47	\$ 7,510.99	\$ 7,510.99	\$ 7,510.99	\$ 10,014.65	\$ 10,014.65	\$ 11,266.48	\$ 18,777.47	\$ 125,183.16
Producto 3	\$ 8,010.92	\$ 8,010.92	\$ 6,008.19	\$ 6,008.19	\$ 15,020.48	\$ 6,008.19	\$ 8,010.92	\$ 6,008.19	\$ 6,008.19	\$ 8,010.92	\$ 8,010.92	\$ 15,020.48	\$ 100,136.51
<b>Total ingreso por ventas</b>	<b>\$ 23,532.83</b>	<b>\$ 24,867.99</b>	<b>\$ 26,704.07</b>	<b>\$ 24,117.09</b>	<b>\$ 53,825.25</b>	<b>\$ 22,865.26</b>	<b>\$ 23,532.83</b>	<b>\$ 21,530.10</b>	<b>\$ 25,368.92</b>	<b>\$ 26,036.50</b>	<b>\$ 32,628.94</b>	<b>\$ 53,825.25</b>	<b>\$ 358,835.03</b>

## ANEXO 12: RECUPERACIÓN DE EFECTIVO

RECUPERACIÓN DE EFECTIVO												
Detalle	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Producto 1	\$ 5,471.57	\$ 6,383.49	\$ 7,295.42	\$ 6,383.49	\$ 13,678.92	\$ 6,383.49	\$ 5,471.57	\$ 5,471.57	\$ 6,383.49	\$ 5,471.57	\$ 9,119.28	\$ 13,678.92
Producto 2	\$ 4,560.10	\$ 4,560.10	\$ 6,080.13	\$ 5,320.11	\$ 11,400.24	\$ 4,560.10	\$ 4,560.10	\$ 4,560.10	\$ 6,080.13	\$ 6,080.13	\$ 6,840.14	\$ 11,400.24
Producto 3	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total ingreso por ventas</b>	<b>\$ 10,031.66</b>	<b>\$ 10,943.59</b>	<b>\$ 13,375.55</b>	<b>\$ 11,703.61</b>	<b>\$ 25,079.16</b>	<b>\$ 10,943.59</b>	<b>\$ 10,031.66</b>	<b>\$ 10,031.66</b>	<b>\$ 12,463.62</b>	<b>\$ 11,551.69</b>	<b>\$ 15,959.42</b>	<b>\$ 25,079.16</b>
Efectivo	\$ 8,025.33	\$ 8,754.87	\$ 10,700.44	\$ 9,362.88	\$ 20,063.32	\$ 8,754.87	\$ 8,025.33	\$ 8,025.33	\$ 9,970.90	\$ 9,241.36	\$ 12,767.54	\$ 20,063.32
Credito a 30 días		\$ 2,006.33	\$ 2,188.72	\$ 2,675.11	\$ 2,340.72	\$ 5,015.83	\$ 2,188.72	\$ 2,006.33	\$ 2,006.33	\$ 2,492.72	\$ 2,310.34	\$ 3,191.88
Descuento en ventas		\$ 220.70	\$ 240.76	\$ 294.26	\$ 257.48	\$ 551.74	\$ 240.76	\$ 220.70	\$ 220.70	\$ 274.20	\$ 254.14	\$ 351.11
<b>Total recuperación de efectivo</b>	<b>\$ 8,025.33</b>	<b>\$ 10,540.51</b>	<b>\$ 12,648.40</b>	<b>\$ 11,743.73</b>	<b>\$ 22,146.57</b>	<b>\$ 13,218.96</b>	<b>\$ 9,973.29</b>	<b>\$ 9,810.97</b>	<b>\$ 11,756.53</b>	<b>\$ 11,459.88</b>	<b>\$ 14,823.74</b>	<b>\$ 22,904.10</b>

Detalle	MES 13	MES 14	MES 15	MES 16	MES 17	MES 18	MES 19	MES 20	MES 21	MES 22	MES 23	MES 24
Producto 1	\$ 5,015.60	\$ 5,851.54	\$ 6,687.47	\$ 5,851.54	\$ 12,539.01	\$ 5,851.54	\$ 5,015.60	\$ 5,015.60	\$ 5,851.54	\$ 5,015.60	\$ 8,359.34	\$ 12,539.01
Producto 2	\$ 6,270.13	\$ 6,270.13	\$ 8,360.17	\$ 7,315.15	\$ 15,675.33	\$ 6,270.13	\$ 6,270.13	\$ 6,270.13	\$ 8,360.17	\$ 8,360.17	\$ 9,405.20	\$ 15,675.33
Producto 3	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total ingreso por ventas</b>	<b>\$ 11,285.73</b>	<b>\$ 12,121.67</b>	<b>\$ 15,047.65</b>	<b>\$ 13,166.69</b>	<b>\$ 28,214.33</b>	<b>\$ 12,121.67</b>	<b>\$ 11,285.73</b>	<b>\$ 11,285.73</b>	<b>\$ 14,211.71</b>	<b>\$ 13,375.78</b>	<b>\$ 17,764.53</b>	<b>\$ 28,214.33</b>
Efectivo	\$ 9,028.59	\$ 9,697.33	\$ 12,038.12	\$ 10,533.35	\$ 22,571.47	\$ 9,697.33	\$ 9,028.59	\$ 9,028.59	\$ 11,369.37	\$ 10,700.62	\$ 14,211.63	\$ 22,571.47
Credito a 30 días	\$ 5,015.83	\$ 2,257.15	\$ 2,424.33	\$ 3,009.53	\$ 2,633.34	\$ 5,642.87	\$ 2,424.33	\$ 2,257.15	\$ 2,257.15	\$ 2,842.34	\$ 2,675.16	\$ 3,552.91
Descuento en ventas	\$ 551.74	\$ 248.29	\$ 266.68	\$ 331.05	\$ 289.67	\$ 620.72	\$ 266.68	\$ 248.29	\$ 248.29	\$ 312.66	\$ 294.27	\$ 390.82
<b>Total recuperación de efectivo</b>	<b>\$ 13,492.68</b>	<b>\$ 11,706.19</b>	<b>\$ 14,195.77</b>	<b>\$ 13,211.83</b>	<b>\$ 24,915.14</b>	<b>\$ 14,719.49</b>	<b>\$ 11,186.24</b>	<b>\$ 11,037.45</b>	<b>\$ 13,378.23</b>	<b>\$ 13,230.31</b>	<b>\$ 16,592.52</b>	<b>\$ 25,733.55</b>

Detalle	MES 25	MES 26	MES 27	MES 28	MES 29	MES 30	MES 31	MES 32	MES 33	MES 34	MES 35
Producto 1	\$ 6,620.60	\$ 7,724.03	\$ 8,827.46	\$ 7,724.03	\$ 16,551.49	\$ 7,724.03	\$ 6,620.60	\$ 6,620.60	\$ 7,724.03	\$ 6,620.60	\$ 11,034.33
Producto 2	\$ 6,207.43	\$ 6,207.43	\$ 8,276.57	\$ 7,242.00	\$ 15,518.57	\$ 6,207.43	\$ 6,207.43	\$ 6,207.43	\$ 8,276.57	\$ 8,276.57	\$ 9,311.14
Producto 3	\$ 6,620.60	\$ 6,620.60	\$ 4,965.45	\$ 4,965.45	\$ 12,413.62	\$ 4,965.45	\$ 6,620.60	\$ 4,965.45	\$ 4,965.45	\$ 6,620.60	\$ 6,620.60
<b>Total ingreso por ventas</b>	<b>\$ 19,448.62</b>	<b>\$ 20,552.05</b>	<b>\$ 22,069.48</b>	<b>\$ 19,931.48</b>	<b>\$ 44,483.68</b>	<b>\$ 18,896.91</b>	<b>\$ 19,448.62</b>	<b>\$ 17,793.47</b>	<b>\$ 20,966.05</b>	<b>\$ 21,517.76</b>	<b>\$ 26,966.07</b>
Efectivo	\$ 15,558.90	\$ 16,441.64	\$ 17,655.58	\$ 15,945.18	\$ 35,586.94	\$ 15,117.52	\$ 15,558.90	\$ 14,234.78	\$ 16,772.84	\$ 17,214.21	\$ 21,572.85
Credito a 30 días	\$ 5,642.87	\$ 3,889.72	\$ 4,110.41	\$ 4,413.90	\$ 3,986.30	\$ 8,896.74	\$ 3,779.38	\$ 3,889.72	\$ 3,558.69	\$ 4,193.21	\$ 4,303.55
Descuento en ventas	\$ 620.72	\$ 427.87	\$ 452.15	\$ 485.53	\$ 438.49	\$ 978.64	\$ 415.73	\$ 427.87	\$ 391.46	\$ 461.25	\$ 473.39
<b>Total recuperación de efectivo</b>	<b>\$ 20,581.05</b>	<b>\$ 19,903.50</b>	<b>\$ 21,313.85</b>	<b>\$ 19,873.55</b>	<b>\$ 39,134.75</b>	<b>\$ 23,035.62</b>	<b>\$ 18,922.55</b>	<b>\$ 17,696.63</b>	<b>\$ 19,940.08</b>	<b>\$ 20,946.17</b>	<b>\$ 25,403.02</b>

Detalle	MES 37	MES 38	MES 39	MES 40	MES 41	MES 42	MES 43	MES 44	MES 45	MES 46	MES 47	MES 48
Producto 1	\$ 7,282.66	\$ 8,496.43	\$ 9,710.21	\$ 8,496.43	\$ 18,206.64	\$ 8,496.43	\$ 7,282.66	\$ 7,282.66	\$ 8,496.43	\$ 7,282.66	\$ 12,137.76	\$ 18,206.64
Producto 2	\$ 6,828.17	\$ 6,828.17	\$ 9,104.23	\$ 7,966.20	\$ 17,070.43	\$ 6,828.17	\$ 6,828.17	\$ 6,828.17	\$ 9,104.23	\$ 9,104.23	\$ 10,242.26	\$ 17,070.43
Producto 3	\$ 7,282.66	\$ 7,282.66	\$ 5,461.99	\$ 5,461.99	\$ 13,654.98	\$ 5,461.99	\$ 7,282.66	\$ 5,461.99	\$ 5,461.99	\$ 7,282.66	\$ 7,282.66	\$ 13,654.98
<b>Total ingreso por ventas</b>	<b>\$ 21,393.48</b>	<b>\$ 22,607.26</b>	<b>\$ 24,276.43</b>	<b>\$ 21,924.62</b>	<b>\$ 48,932.05</b>	<b>\$ 20,786.60</b>	<b>\$ 21,393.48</b>	<b>\$ 19,572.82</b>	<b>\$ 23,062.65</b>	<b>\$ 23,669.54</b>	<b>\$ 29,662.67</b>	<b>\$ 48,932.05</b>
Efectivo	\$ 17,114.79	\$ 18,085.81	\$ 19,421.14	\$ 17,539.70	\$ 39,145.64	\$ 16,629.28	\$ 17,114.79	\$ 15,658.26	\$ 18,450.12	\$ 18,935.63	\$ 23,730.14	\$ 39,145.64
Credito a 30 días	\$ 8,896.74	\$ 4,278.70	\$ 4,521.45	\$ 4,855.29	\$ 4,384.92	\$ 9,786.41	\$ 4,157.32	\$ 4,278.70	\$ 3,914.56	\$ 4,612.53	\$ 4,733.91	\$ 5,932.53
Descuento en ventas	\$ 978.64	\$ 470.66	\$ 497.36	\$ 534.08	\$ 482.34	\$ 1,076.51	\$ 457.31	\$ 470.66	\$ 430.60	\$ 507.38	\$ 520.73	\$ 652.58
<b>Total recuperación de efectivo</b>	<b>\$ 25,032.88</b>	<b>\$ 21,893.85</b>	<b>\$ 23,445.24</b>	<b>\$ 21,860.90</b>	<b>\$ 43,048.22</b>	<b>\$ 25,339.18</b>	<b>\$ 20,814.80</b>	<b>\$ 19,466.30</b>	<b>\$ 21,934.08</b>	<b>\$ 23,040.79</b>	<b>\$ 27,943.32</b>	<b>\$ 44,425.60</b>

Detalle	MES 49	MES 50	MES 51	MES 52	MES 53	MES 54	MES 55	MES 56	MES 57	MES 58	MES 59	MES 60
Producto 1	\$ 8,010.92	\$ 9,346.07	\$ 10,681.23	\$ 9,346.07	\$ 20,027.30	\$ 9,346.07	\$ 8,010.92	\$ 8,010.92	\$ 9,346.07	\$ 8,010.92	\$ 13,351.54	\$ 20,027.30
Producto 2	\$ 7,510.99	\$ 7,510.99	\$ 10,014.65	\$ 8,762.82	\$ 18,777.47	\$ 7,510.99	\$ 7,510.99	\$ 7,510.99	\$ 10,014.65	\$ 10,014.65	\$ 11,266.48	\$ 18,777.47
Producto 3	\$ 8,010.92	\$ 8,010.92	\$ 6,008.19	\$ 6,008.19	\$ 15,020.48	\$ 6,008.19	\$ 8,010.92	\$ 6,008.19	\$ 6,008.19	\$ 8,010.92	\$ 8,010.92	\$ 15,020.48
<b>Total ingreso por ventas</b>	<b>\$ 23,532.83</b>	<b>\$ 24,867.99</b>	<b>\$ 26,704.07</b>	<b>\$ 24,117.09</b>	<b>\$ 53,825.25</b>	<b>\$ 22,865.26</b>	<b>\$ 23,532.83</b>	<b>\$ 21,530.10</b>	<b>\$ 25,368.92</b>	<b>\$ 26,036.50</b>	<b>\$ 32,628.94</b>	<b>\$ 53,825.25</b>
Efectivo	\$ 18,826.27	\$ 19,894.39	\$ 21,363.26	\$ 19,293.67	\$ 43,060.20	\$ 18,292.20	\$ 18,826.27	\$ 17,224.08	\$ 20,295.13	\$ 20,829.20	\$ 26,103.15	\$ 43,060.20
Credito a 30 días	\$ 9,786.41	\$ 4,706.57	\$ 4,973.60	\$ 5,340.81	\$ 4,823.42	\$ 10,765.05	\$ 4,573.05	\$ 4,706.57	\$ 4,306.02	\$ 5,073.78	\$ 5,207.30	\$ 6,525.79
Descuento en ventas	\$ 1,076.51	\$ 517.72	\$ 547.10	\$ 587.49	\$ 530.58	\$ 1,184.16	\$ 503.04	\$ 517.72	\$ 473.66	\$ 558.12	\$ 572.80	\$ 717.84
<b>Total recuperación de efectivo</b>	<b>\$ 27,536.17</b>	<b>\$ 24,083.23</b>	<b>\$ 25,789.76</b>	<b>\$ 24,046.99</b>	<b>\$ 47,353.04</b>	<b>\$ 27,873.10</b>	<b>\$ 22,896.28</b>	<b>\$ 21,412.93</b>	<b>\$ 24,127.49</b>	<b>\$ 25,344.86</b>	<b>\$ 30,737.65</b>	<b>\$ 48,868.15</b>

### ANEXO 13: COSTOS DE LA MANO DE OBRA DIRECTA

Nomina	SBU	13ro	14to	F.Reserva	Vacaciones	less Patronal	Neto mes	AÑO 2
Supervisor de producción	\$ 672.04	\$ 56.00	\$ 31.53	\$ 56.00	\$ 28.00	\$ 81.65	\$ 925.23	\$ 11,102.74
Operario 1	\$ 465.26	\$ 38.77	\$ 31.53	\$ 38.77	\$ 19.39	\$ 56.53	\$ 650.25	\$ 7,802.95
Operario 2	\$ 465.26	\$ 38.77	\$ 31.53	\$ 38.77	\$ 19.39	\$ 56.53	\$ 650.25	\$ 7,802.95
Bodeguero	\$ 378.41	\$ 31.53	\$ 31.53	\$ 31.53	\$ 15.77	\$ 45.98	\$ 534.75	\$ 6,417.03
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,980.95</b>	<b>\$ 165.08</b>	<b>\$ 126.14</b>	<b>\$ 165.08</b>	<b>\$ 82.54</b>	<b>\$ 240.69</b>	<b>\$ 2,760.47</b>	<b>\$ 33,125.67</b>

Nomina	SBU	13ro	14to	F.Reserva	Vacaciones	less Patronal	Neto mes	AÑO 3
Supervisor de producción	\$ 694.82	\$ 57.90	\$ 32.60	\$ 57.90	\$ 28.95	\$ 84.42	\$ 956.59	\$ 11,479.12
Operario 1	\$ 481.03	\$ 40.09	\$ 32.60	\$ 40.09	\$ 20.04	\$ 58.44	\$ 672.29	\$ 8,067.47
Operario 2	\$ 481.03	\$ 40.09	\$ 32.60	\$ 40.09	\$ 20.04	\$ 58.44	\$ 672.29	\$ 8,067.47
Operario 3	\$ 481.03	\$ 40.09	\$ 32.60	\$ 40.09	\$ 20.04	\$ 58.44	\$ 672.29	\$ 8,067.47
Bodeguero	\$ 391.24	\$ 32.60	\$ 32.60	\$ 32.60	\$ 16.30	\$ 47.54	\$ 552.88	\$ 6,634.57
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2,529.13</b>	<b>\$ 210.76</b>	<b>\$ 163.01</b>	<b>\$ 210.76</b>	<b>\$ 105.38</b>	<b>\$ 307.29</b>	<b>\$ 3,526.34</b>	<b>\$ 42,316.09</b>

Nomina	SBU	13ro	14to	F.Reserva	Vacaciones	less Patronal	Neto mes	AÑO 4
Supervisor de producción	\$ 718.37	\$ 59.86	\$ 33.71	\$ 59.86	\$ 29.93	\$ 87.28	\$ 989.02	\$ 11,868.27
Operario 1	\$ 497.33	\$ 41.44	\$ 33.71	\$ 41.44	\$ 20.72	\$ 60.43	\$ 695.08	\$ 8,340.95
Operario 2	\$ 497.33	\$ 41.44	\$ 33.71	\$ 41.44	\$ 20.72	\$ 60.43	\$ 695.08	\$ 8,340.95
Operario 3	\$ 497.33	\$ 41.44	\$ 33.71	\$ 41.44	\$ 20.72	\$ 60.43	\$ 695.08	\$ 8,340.95
Bodeguero	\$ 404.50	\$ 33.71	\$ 33.71	\$ 33.71	\$ 16.85	\$ 49.15	\$ 571.62	\$ 6,859.48
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2,614.87</b>	<b>\$ 217.91</b>	<b>\$ 168.54</b>	<b>\$ 217.91</b>	<b>\$ 108.95</b>	<b>\$ 317.71</b>	<b>\$ 3,645.88</b>	<b>\$ 43,750.61</b>

Nomina	SBU	13ro	14to	F.Reserva	Vacaciones	less Patronal	Neto mes	AÑO 5
Supervisor de producción	\$ 742.72	\$ 61.89	\$ 34.85	\$ 61.89	\$ 30.95	\$ 90.24	\$ 1,022.55	\$ 12,270.60
Operario 1	\$ 514.19	\$ 42.85	\$ 34.85	\$ 42.85	\$ 21.42	\$ 62.47	\$ 718.64	\$ 8,623.71
Operario 2	\$ 514.19	\$ 42.85	\$ 34.85	\$ 42.85	\$ 21.42	\$ 62.47	\$ 718.64	\$ 8,623.71
Operario 3	\$ 514.19	\$ 42.85	\$ 34.85	\$ 42.85	\$ 21.42	\$ 62.47	\$ 718.64	\$ 8,623.71
Bodeguero	\$ 418.21	\$ 34.85	\$ 34.85	\$ 34.85	\$ 17.43	\$ 50.81	\$ 591.00	\$ 7,092.02
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2,703.52</b>	<b>\$ 225.29</b>	<b>\$ 174.25</b>	<b>\$ 225.29</b>	<b>\$ 112.65</b>	<b>\$ 328.48</b>	<b>\$ 3,769.48</b>	<b>\$ 45,233.76</b>

TASA PREDETERMINADA DE MANO DE OBRA					
Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Producto 1	\$ 18,074.12	\$ 16,562.83	\$ 16,926.44	\$ 17,500.24	\$ 18,093.50
Producto 2	\$ 12,049.41	\$ 16,562.83	\$ 12,694.83	\$ 13,125.18	\$ 13,570.13
Producto 3	\$ -	\$ -	\$ 12,694.83	\$ 13,125.18	\$ 13,570.13
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 30,123.53</b>	<b>\$ 33,125.67</b>	<b>\$ 42,316.09</b>	<b>\$ 43,750.61</b>	<b>\$ 45,233.76</b>
Tasa predeterminada de mano de obra	\$ 3.88	\$ 4.27	\$ 3.64	\$ 3.76	\$ 3.89

## ANEXO 14: GASTO SUELDOS

GASTOS SUELDOS								
Nomina	Remuneración	13ro	14to	F.Reserva	Vacaciones	less Patronal	Neto mes	AÑO 1
Gerente General	\$ 1,800.00	\$ 150.00	\$ 30.50	\$ -	\$ 75.00	\$ 218.70	\$ 2,274.20	\$ 27,290.40
Vendedor 1	\$ 600.00	\$ 50.00	\$ 30.50	\$ -	\$ 25.00	\$ 72.90	\$ 778.40	\$ 9,340.80
Vendedor 2	\$ 600.00	\$ 50.00	\$ 30.50	\$ -	\$ 25.00	\$ 72.90	\$ 778.40	\$ 9,340.80
Asistente de Gerencia	\$ 366.00	\$ 30.50	\$ 30.50	\$ -	\$ 15.25	\$ 44.47	\$ 486.72	\$ 5,840.63
<b>Total</b>	<b>\$ 3,366.00</b>	<b>\$ 280.50</b>	<b>\$ 122.00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 140.25</b>	<b>\$ 408.97</b>	<b>\$ 4,317.72</b>	<b>\$ 51,812.63</b>

Nomina	Remuneración	13ro	14to	F.Reserva	Vacaciones	less Patronal	Neto mes	AÑO 2
Gerente General	\$ 1,861.02	\$ 155.09	\$ 31.53	\$ 155.09	\$ 77.54	\$ 226.11	\$ 2,506.38	\$ 30,076.56
Vendedor 1	\$ 620.34	\$ 51.70	\$ 31.53	\$ 51.70	\$ 25.85	\$ 75.37	\$ 856.48	\$ 10,277.79
Vendedor 2	\$ 620.34	\$ 51.70	\$ 31.53	\$ 51.70	\$ 25.85	\$ 75.37	\$ 856.48	\$ 10,277.79
Asistente de Gerencia	\$ 378.41	\$ 31.53	\$ 31.53	\$ 31.53	\$ 15.77	\$ 45.98	\$ 534.75	\$ 6,417.03
<b>Total</b>	<b>\$ 3,480.11</b>	<b>\$ 290.01</b>	<b>\$ 126.14</b>	<b>\$ 290.01</b>	<b>\$ 145.00</b>	<b>\$ 422.83</b>	<b>\$ 4,754.10</b>	<b>\$ 57,049.18</b>

Nomina	Remuneración	13ro	14to	F.Reserva	Vacaciones	less Patronal	Neto mes	AÑO 3
Gerente General	\$ 1,924.11	\$ 160.34	\$ 32.60	\$ 160.34	\$ 80.17	\$ 233.78	\$ 2,591.35	\$ 31,096.16
Supervisor de Ventas	\$ 694.82	\$ 57.90	\$ 32.60	\$ 57.90	\$ 28.95	\$ 84.42	\$ 956.59	\$ 11,479.12
Vendedor 1	\$ 641.37	\$ 53.45	\$ 32.60	\$ 53.45	\$ 26.72	\$ 77.93	\$ 885.52	\$ 10,626.21
Vendedor 2	\$ 641.37	\$ 53.45	\$ 32.60	\$ 53.45	\$ 26.72	\$ 77.93	\$ 885.52	\$ 10,626.21
Vendedor 3	\$ 641.37	\$ 53.45	\$ 32.60	\$ -	\$ 26.72	\$ 77.93	\$ 832.07	\$ 9,984.84
Vendedor 4	\$ 641.37	\$ 53.45	\$ 32.60	\$ -	\$ 26.72	\$ 77.93	\$ 832.07	\$ 9,984.84
Asistente de Gerencia	\$ 391.24	\$ 32.60	\$ 32.60	\$ 32.60	\$ 16.30	\$ 47.54	\$ 552.88	\$ 6,634.57
<b>Total</b>	<b>\$ 5,575.64</b>	<b>\$ 464.64</b>	<b>\$ 228.22</b>	<b>\$ 357.74</b>	<b>\$ 232.32</b>	<b>\$ 677.44</b>	<b>\$ 7,536.00</b>	<b>\$ 90,431.96</b>



Nomina	Remuneración	13ro	14to	F.Reserva	Vacaciones	less Patronal	Neto mes	AÑO 4
Gerente General	\$ 1,989.34	\$ 165.78	\$ 33.71	\$ 165.78	\$ 82.89	\$ 241.70	\$ 2,679.19	\$ 32,150.32
Supervisor de Ventas	\$ 718.37	\$ 59.86	\$ 32.60	\$ 59.86	\$ 29.93	\$ 87.28	\$ 987.92	\$ 11,855.00
Vendedor 1	\$ 663.11	\$ 55.26	\$ 33.71	\$ 55.26	\$ 27.63	\$ 80.57	\$ 915.54	\$ 10,986.44
Vendedor 2	\$ 663.11	\$ 55.26	\$ 33.71	\$ 55.26	\$ 27.63	\$ 80.57	\$ 915.54	\$ 10,986.44
Vendedor 3	\$ 663.11	\$ 55.26	\$ 32.60	\$ 55.26	\$ 27.63	\$ 80.57	\$ 914.43	\$ 10,973.18
Vendedor 4	\$ 663.11	\$ 55.26	\$ 32.60	\$ 55.26	\$ 27.63	\$ 80.57	\$ 914.43	\$ 10,973.18
Asistente de Gerencia	\$ 404.50	\$ 33.71	\$ 33.71	\$ 33.71	\$ 16.85	\$ 49.15	\$ 571.62	\$ 6,859.48
<b>Total</b>	<b>\$ 5,764.65</b>	<b>\$ 480.39</b>	<b>\$ 232.64</b>	<b>\$ 480.39</b>	<b>\$ 240.19</b>	<b>\$ 700.41</b>	<b>\$ 7,898.67</b>	<b>\$ 94,784.04</b>

Nomina	Remuneración	13ro	14to	F.Reserva	Vacaciones	less Patronal	Neto mes	AÑO 5
Gerente General	\$ 2,056.77	\$ 171.40	\$ 34.85	\$ 171.40	\$ 85.70	\$ 249.90	\$ 2,770.02	\$ 33,240.22
Supervisor de Ventas	\$ 742.72	\$ 61.89	\$ 32.60	\$ 61.89	\$ 30.95	\$ 90.24	\$ 1,020.30	\$ 12,243.63
Vendedor 1	\$ 685.59	\$ 57.13	\$ 34.85	\$ 57.13	\$ 28.57	\$ 83.30	\$ 946.57	\$ 11,358.88
Vendedor 2	\$ 685.59	\$ 57.13	\$ 34.85	\$ 57.13	\$ 28.57	\$ 83.30	\$ 946.57	\$ 11,358.88
vendedor 3	\$ 685.59	\$ 57.13	\$ 32.60	\$ 57.13	\$ 28.57	\$ 83.30	\$ 944.33	\$ 11,331.90
vendedor 4	\$ 685.59	\$ 57.13	\$ 32.60	\$ 57.13	\$ 28.57	\$ 83.30	\$ 944.33	\$ 11,331.90
Asistente de Gerencia	\$ 418.21	\$ 34.85	\$ 34.85	\$ 34.85	\$ 17.43	\$ 50.81	\$ 591.00	\$ 7,092.02
<b>Total</b>	<b>\$ 5,960.07</b>	<b>\$ 496.67</b>	<b>\$ 237.21</b>	<b>\$ 496.67</b>	<b>\$ 248.34</b>	<b>\$ 724.15</b>	<b>\$ 8,163.12</b>	<b>\$ 97,957.43</b>

## ANEXO 15: COSTOS DE PRODUCCIÓN.

COSTO MATERIA PRIMA PRODUCTO 1					AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	COSTO UNITARIO	COSTO UNITARIO	COSTO UNITARIO	COSTO UNITARIO	COSTO UNITARIO
1	Masa	kilos	0.40	\$ 1.90	\$ 0.76	\$ 0.78	\$ 0.80	\$ 0.82	\$ 0.84
2	Pintura	ml	0.04	\$ 4.00	\$ 0.16	\$ 0.16	\$ 0.17	\$ 0.17	\$ 0.18
3	Misceláneos	varios	1.00	\$ 0.80	\$ 0.80	\$ 0.82	\$ 0.84	\$ 0.86	\$ 0.89
4	Empaques	cajas	1.00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.08	\$ 3.16	\$ 3.24	\$ 3.32
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 4.72</b>	<b>\$ 4.84</b>	<b>\$ 4.97</b>	<b>\$ 5.10</b>	<b>\$ 5.23</b>

COSTO MATERIA PRIMA PRODUCTO 2					AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	COSTO UNITARIO	COSTO UNITARIO	COSTO UNITARIO	COSTO UNITARIO	COSTO UNITARIO
1	Masa	kilos	0.50	\$ 1.90	\$ 0.76	\$ 0.78	\$ 0.80	\$ 0.82	\$ 0.84
2	Pintura	ml	0.06	\$ 4.00	\$ 0.24	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.26	\$ 0.27
3	Misceláneos	varios	1.00	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.03	\$ 1.05	\$ 1.08	\$ 1.11
4	Empaques	cajas	1.00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.08	\$ 3.16	\$ 3.24	\$ 3.32
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 5.00</b>	<b>\$ 5.13</b>	<b>\$ 5.26</b>	<b>\$ 5.40</b>	<b>\$ 5.54</b>

COSTO MATERIA PRIMA PRODUCTO 3					AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	COSTO UNITARIO	COSTO UNITARIO	COSTO UNITARIO	COSTO UNITARIO	COSTO UNITARIO
1	Masa	kilos	0.40	\$ 1.90	\$ 0.76	\$ 0.78	\$ 0.80	\$ 0.82	\$ 0.84
2	Pintura	ml	0.04	\$ 4.00	\$ 0.16	\$ 0.16	\$ 0.17	\$ 0.17	\$ 0.18
3	Misceláneos	varios	1.00	\$ 0.80	\$ 0.80	\$ 0.82	\$ 0.84	\$ 0.86	\$ 0.89
4	Empaques	cajas	1.00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.08	\$ 3.16	\$ 3.24	\$ 3.32
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 4.72</b>	<b>\$ 4.84</b>	<b>\$ 4.97</b>	<b>\$ 5.10</b>	<b>\$ 5.23</b>

<b>PRESUPUESTO DE COSTO DE MATERIA PRIMA</b>					
<b>Detalle</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Producto 1	\$ 21,962.91	18,778.29	23,119.83	23,720.94	24,337.69
Producto 2	\$ 15,510.53	19,892.25	18,368.51	18,846.09	19,336.09
Producto 3	\$ -		17,339.87	17,790.71	18,253.26
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 37,473.44</b>	<b>38,670.54</b>	<b>58,828.20</b>	<b>60,357.73</b>	<b>61,927.04</b>

<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>					
<b>Detalle</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Servicios básicos	2400.00	2462.40	2526.42	2592.11	2659.50
Depreciación	2390.83	2390.83	2857.50	1694.17	1694.17
Mantenimiento	200.00	205.20	210.54	216.01	221.63
Suministros y materiales	200.00	205.20	210.54	216.01	221.63
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5,190.83</b>	<b>\$ 5,263.63</b>	<b>\$ 5,804.99</b>	<b>\$ 4,718.29</b>	<b>\$ 4,796.92</b>

<b>TASA PREDETERMINADA DE CIF</b>					
<b>Detalle</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Producto 1	\$ 3,114.50	\$ 2,631.82	\$ 2,322.00	\$ 1,887.32	\$ 1,918.77
Producto 2	\$ 2,076.33	\$ 2,631.82	\$ 1,741.50	\$ 1,415.49	\$ 1,439.08
Producto 3	\$ -	\$ -	\$ 1,741.50	\$ 1,415.49	\$ 1,439.08
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5,190.83</b>	<b>\$ 5,263.63</b>	<b>\$ 5,804.99</b>	<b>\$ 4,718.29</b>	<b>\$ 4,796.92</b>
<b>Tasa predeterminada de CIF</b>	<b>\$ 0.67</b>	<b>\$ 0.68</b>	<b>\$ 0.50</b>	<b>\$ 0.41</b>	<b>\$ 0.41</b>

<b>COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Producto 1</b>	<b>Producto 2</b>	<b>Producto 3</b>
Materia prima directa	\$ 4.72	5.00	4.97
Mano de obra directa	\$ 3.88	\$ 3.88	\$ 3.64
Costos indirectos de fabricación	\$ 0.67	\$ 0.67	\$ 0.50
<b>Costo unitario de producción</b>	<b>\$ 9.27</b>	<b>\$ 9.55</b>	<b>\$ 9.11</b>

<b>COSTO DEL INVENTARIO INICIAL PRODUCTO TERMINADO</b>													
<b>Detalle</b>	<b>MES 1</b>	<b>MES 2</b>	<b>MES 3</b>	<b>MES 4</b>	<b>MES 5</b>	<b>MES 6</b>	<b>MES 7</b>	<b>MES 8</b>	<b>MES 9</b>	<b>MES 10</b>	<b>MES 11</b>	<b>MES 12</b>	<b>AÑO 1</b>
Producto 1	\$ 12.92	\$ 15.07	\$ 17.23	\$ 15.07	\$ 32.30	\$ 15.07	\$ 12.92	\$ 12.92	\$ 15.07	\$ 12.92	\$ 21.53	\$ 32.30	\$ 215.32
Producto 2	\$ 9.12	\$ 9.12	\$ 12.17	\$ 10.64	\$ 22.81	\$ 9.12	\$ 9.12	\$ 9.12	\$ 12.17	\$ 12.17	\$ 13.69	\$ 22.81	\$ 152.06
Producto 3													\$ -
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 22.04</b>	<b>\$ 24.20</b>	<b>\$ 29.39</b>	<b>\$ 25.72</b>	<b>\$ 55.11</b>	<b>\$ 24.20</b>	<b>\$ 22.04</b>	<b>\$ 22.04</b>	<b>\$ 27.24</b>	<b>\$ 25.08</b>	<b>\$ 35.22</b>	<b>\$ 55.11</b>	<b>\$ 367.39</b>

<b>Detalle</b>	<b>MES 13</b>	<b>MES 14</b>	<b>MES 15</b>	<b>MES 16</b>	<b>MES 17</b>	<b>MES 18</b>	<b>MES 19</b>	<b>MES 20</b>	<b>MES 21</b>	<b>MES 22</b>	<b>MES 23</b>	<b>MES 24</b>	<b>AÑO 2</b>
Producto 1	\$ 11.05	\$ 12.89	\$ 14.73	\$ 12.89	\$ 27.62	\$ 12.89	\$ 11.05	\$ 11.05	\$ 12.89	\$ 11.05	\$ 18.41	\$ 27.62	\$ 184.10
Producto 2	\$ 11.70	\$ 11.70	\$ 15.60	\$ 13.65	\$ 29.25	\$ 11.70	\$ 11.70	\$ 11.70	\$ 15.60	\$ 15.60	\$ 17.55	\$ 29.25	\$ 195.02
Producto 3													\$ -
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 22.75</b>	<b>\$ 24.59</b>	<b>\$ 30.33</b>	<b>\$ 26.54</b>	<b>\$ 56.87</b>	<b>\$ 24.59</b>	<b>\$ 22.75</b>	<b>\$ 22.75</b>	<b>\$ 28.49</b>	<b>\$ 26.65</b>	<b>\$ 35.96</b>	<b>\$ 56.87</b>	<b>\$ 379.12</b>

<b>Detalle</b>	<b>MES 25</b>	<b>MES 26</b>	<b>MES 27</b>	<b>MES 28</b>	<b>MES 29</b>	<b>MES 30</b>	<b>MES 31</b>	<b>MES 32</b>	<b>MES 33</b>	<b>MES 34</b>	<b>MES 35</b>	<b>MES 36</b>	<b>AÑO 3</b>
Producto 1	\$ 13.60	\$ 15.87	\$ 18.13	\$ 15.87	\$ 34.00	\$ 15.87	\$ 13.60	\$ 13.60	\$ 15.87	\$ 13.60	\$ 22.67	\$ 34.00	\$ 226.66
Producto 2	\$ 10.81	\$ 10.81	\$ 14.41	\$ 12.61	\$ 27.01	\$ 10.81	\$ 10.81	\$ 10.81	\$ 14.41	\$ 14.41	\$ 16.21	\$ 27.01	\$ 180.08
Producto 3	\$ 13.60	\$ 13.60	\$ 10.20	\$ 10.20	\$ 25.50	\$ 10.20	\$ 13.60	\$ 10.20	\$ 10.20	\$ 13.60	\$ 13.60	\$ 25.50	\$ 170.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 38.00</b>	<b>\$ 40.27</b>	<b>\$ 42.74</b>	<b>\$ 38.67</b>	<b>\$ 86.51</b>	<b>\$ 36.87</b>	<b>\$ 38.00</b>	<b>\$ 34.60</b>	<b>\$ 40.47</b>	<b>\$ 41.61</b>	<b>\$ 52.47</b>	<b>\$ 86.51</b>	<b>\$ 576.75</b>

<b>Detalle</b>	<b>MES 37</b>	<b>MES 38</b>	<b>MES 39</b>	<b>MES 40</b>	<b>MES 41</b>	<b>MES 42</b>	<b>MES 43</b>	<b>MES 44</b>	<b>MES 45</b>	<b>MES 46</b>	<b>MES 47</b>	<b>MES 48</b>	<b>AÑO 4</b>
Producto 1	\$ 13.95	\$ 16.28	\$ 18.60	\$ 16.28	\$ 34.88	\$ 16.28	\$ 13.95	\$ 13.95	\$ 16.28	\$ 13.95	\$ 23.26	\$ 34.88	\$ 232.56
Producto 2	\$ 11.09	\$ 11.09	\$ 14.78	\$ 12.93	\$ 27.71	\$ 11.09	\$ 11.09	\$ 11.09	\$ 14.78	\$ 14.78	\$ 16.63	\$ 27.71	\$ 184.77
Producto 3	\$ 13.95	\$ 13.95	\$ 10.47	\$ 10.47	\$ 26.16	\$ 10.47	\$ 13.95	\$ 10.47	\$ 10.47	\$ 13.95	\$ 13.95	\$ 26.16	\$ 174.42
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 38.99</b>	<b>\$ 41.32</b>	<b>\$ 43.85</b>	<b>\$ 39.68</b>	<b>\$ 88.76</b>	<b>\$ 37.83</b>	<b>\$ 38.99</b>	<b>\$ 35.50</b>	<b>\$ 41.53</b>	<b>\$ 42.69</b>	<b>\$ 53.84</b>	<b>\$ 88.76</b>	<b>\$ 591.74</b>

Detalle	MES 49	MES 50	MES 51	MES 52	MES 53	MES 54	MES 55	MES 56	MES 57	MES 58	MES 59	MES 60	AÑO 5
Producto 1	\$ 14.32	\$ 16.70	\$ 19.09	\$ 16.70	\$ 35.79	\$ 16.70	\$ 14.32	\$ 14.32	\$ 16.70	\$ 14.32	\$ 23.86	\$ 35.79	\$ 238.60
Producto 2	\$ 11.37	\$ 11.37	\$ 15.17	\$ 13.27	\$ 28.44	\$ 11.37	\$ 11.37	\$ 11.37	\$ 15.17	\$ 15.17	\$ 17.06	\$ 28.44	\$ 189.57
Producto 3	\$ 14.32	\$ 14.32	\$ 10.74	\$ 10.74	\$ 26.84	\$ 10.74	\$ 14.32	\$ 10.74	\$ 10.74	\$ 14.32	\$ 14.32	\$ 26.84	\$ 178.95
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 40.01</b>	<b>\$ 42.39</b>	<b>\$ 44.99</b>	<b>\$ 40.71</b>	<b>\$ 91.07</b>	<b>\$ 38.81</b>	<b>\$ 40.01</b>	<b>\$ 36.43</b>	<b>\$ 42.61</b>	<b>\$ 43.80</b>	<b>\$ 55.24</b>	<b>\$ 91.07</b>	<b>\$ 607.13</b>

COSTO DEL INVENTARIO FINAL PRODUCTO TERMINADO													
Detalle	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO 1
Producto 1	\$ 38.76	\$ 45.22	\$ 51.68	\$ 45.22	\$ 96.90	\$ 45.22	\$ 38.76	\$ 38.76	\$ 45.22	\$ 38.76	\$ 64.60	\$ 96.90	\$ 645.97
Producto 2	\$ 27.37	\$ 27.37	\$ 36.50	\$ 31.93	\$ 68.43	\$ 27.37	\$ 27.37	\$ 27.37	\$ 36.50	\$ 36.50	\$ 41.06	\$ 68.43	\$ 456.19
Producto 3													\$ -
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 66.13</b>	<b>\$ 72.59</b>	<b>\$ 88.17</b>	<b>\$ 77.15</b>	<b>\$ 165.32</b>	<b>\$ 72.59</b>	<b>\$ 66.13</b>	<b>\$ 66.13</b>	<b>\$ 81.71</b>	<b>\$ 75.25</b>	<b>\$ 105.65</b>	<b>\$ 165.32</b>	<b>\$ 1,102.16</b>

Detalle	MES 13	MES 14	MES 15	MES 16	MES 17	MES 18	MES 19	MES 20	MES 21	MES 22	MES 23	MES 24	AÑO 2
Producto 1	\$ 33.14	\$ 38.66	\$ 44.18	\$ 38.66	\$ 82.85	\$ 38.66	\$ 33.14	\$ 33.14	\$ 38.66	\$ 33.14	\$ 55.23	\$ 82.85	\$ 552.30
Producto 2	\$ 35.10	\$ 35.10	\$ 46.81	\$ 40.95	\$ 87.76	\$ 35.10	\$ 35.10	\$ 35.10	\$ 46.81	\$ 46.81	\$ 52.66	\$ 87.76	\$ 585.07
Producto 3													\$ -
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 68.24</b>	<b>\$ 73.77</b>	<b>\$ 90.99</b>	<b>\$ 79.62</b>	<b>\$ 170.61</b>	<b>\$ 73.77</b>	<b>\$ 68.24</b>	<b>\$ 68.24</b>	<b>\$ 85.47</b>	<b>\$ 79.94</b>	<b>\$ 107.89</b>	<b>\$ 170.61</b>	<b>\$ 1,137.37</b>

Detalle	MES 25	MES 26	MES 27	MES 28	MES 29	MES 30	MES 31	MES 32	MES 33	MES 34	MES 35	MES 36	AÑO 3
Producto 1	\$ 40.80	\$ 47.60	\$ 54.40	\$ 47.60	\$ 102.00	\$ 47.60	\$ 40.80	\$ 40.80	\$ 47.60	\$ 40.80	\$ 68.00	\$ 102.00	\$ 679.99
Producto 2	\$ 32.42	\$ 32.42	\$ 43.22	\$ 37.82	\$ 81.04	\$ 32.42	\$ 32.42	\$ 32.42	\$ 43.22	\$ 43.22	\$ 48.62	\$ 81.04	\$ 540.25
Producto 3	\$ 40.80	\$ 40.80	\$ 30.60	\$ 30.60	\$ 76.50	\$ 30.60	\$ 40.80	\$ 30.60	\$ 30.60	\$ 40.80	\$ 40.80	\$ 76.50	\$ 510.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 114.01</b>	<b>\$ 120.81</b>	<b>\$ 128.22</b>	<b>\$ 116.02</b>	<b>\$ 259.54</b>	<b>\$ 110.61</b>	<b>\$ 114.01</b>	<b>\$ 103.81</b>	<b>\$ 121.42</b>	<b>\$ 124.82</b>	<b>\$ 157.42</b>	<b>\$ 259.54</b>	<b>\$ 1,730.24</b>

Detalle	MES 37	MES 38	MES 39	MES 40	MES 41	MES 42	MES 43	MES 44	MES 45	MES 46	MES 47	MES 48	AÑO 4
Producto 1	\$ 41.86	\$ 48.84	\$ 55.81	\$ 48.84	\$ 104.65	\$ 48.84	\$ 41.86	\$ 41.86	\$ 48.84	\$ 41.86	\$ 69.77	\$ 104.65	\$ 697.67
Producto 2	\$ 33.26	\$ 33.26	\$ 44.34	\$ 38.80	\$ 83.14	\$ 33.26	\$ 33.26	\$ 33.26	\$ 44.34	\$ 44.34	\$ 49.89	\$ 83.14	\$ 554.30
Producto 3	\$ 41.86	\$ 41.86	\$ 31.40	\$ 31.40	\$ 78.49	\$ 31.40	\$ 41.86	\$ 31.40	\$ 31.40	\$ 41.86	\$ 41.86	\$ 78.49	\$ 523.26
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 116.98</b>	<b>\$ 123.96</b>	<b>\$ 131.55</b>	<b>\$ 119.03</b>	<b>\$ 266.28</b>	<b>\$ 113.49</b>	<b>\$ 116.98</b>	<b>\$ 106.51</b>	<b>\$ 124.58</b>	<b>\$ 128.06</b>	<b>\$ 161.51</b>	<b>\$ 266.28</b>	<b>\$ 1,775.23</b>

Detalle	MES 49	MES 50	MES 51	MES 52	MES 53	MES 54	MES 55	MES 56	MES 57	MES 58	MES 59	MES 60	AÑO 5
Producto 1	\$ 42.95	\$ 50.11	\$ 57.27	\$ 50.11	\$ 107.37	\$ 50.11	\$ 42.95	\$ 42.95	\$ 50.11	\$ 42.95	\$ 71.58	\$ 107.37	\$ 715.81
Producto 2	\$ 34.12	\$ 34.12	\$ 45.50	\$ 39.81	\$ 85.31	\$ 34.12	\$ 34.12	\$ 34.12	\$ 45.50	\$ 45.50	\$ 51.18	\$ 85.31	\$ 568.71
Producto 3	\$ 42.95	\$ 42.95	\$ 32.21	\$ 32.21	\$ 80.53	\$ 32.21	\$ 42.95	\$ 32.21	\$ 32.21	\$ 42.95	\$ 42.95	\$ 80.53	\$ 536.86
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 120.02</b>	<b>\$ 127.18</b>	<b>\$ 134.97</b>	<b>\$ 122.13</b>	<b>\$ 273.21</b>	<b>\$ 116.44</b>	<b>\$ 120.02</b>	<b>\$ 109.28</b>	<b>\$ 127.82</b>	<b>\$ 131.39</b>	<b>\$ 165.71</b>	<b>\$ 273.21</b>	<b>\$ 1,821.38</b>

COSTO DE PRODUCCIÓN DE PRODUCTO TERMINADO													
Detalle	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO 1
Producto 1	\$ 1,317.77	\$ 1,537.40	\$ 1,757.03	\$ 1,537.40	\$ 3,294.44	\$ 1,537.40	\$ 1,317.77	\$ 1,317.77	\$ 1,537.40	\$ 1,317.77	\$ 2,196.29	\$ 3,294.44	\$ 21,962.91
Producto 2	\$ 930.63	\$ 930.63	\$ 1,240.84	\$ 1,085.74	\$ 2,326.58	\$ 930.63	\$ 930.63	\$ 930.63	\$ 1,240.84	\$ 1,240.84	\$ 1,395.95	\$ 2,326.58	\$ 15,510.53
Producto 3													\$ -
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2,248.41</b>	<b>\$ 2,468.04</b>	<b>\$ 2,997.87</b>	<b>\$ 2,623.14</b>	<b>\$ 5,621.02</b>	<b>\$ 2,468.04</b>	<b>\$ 2,248.41</b>	<b>\$ 2,248.41</b>	<b>\$ 2,778.25</b>	<b>\$ 2,558.62</b>	<b>\$ 3,592.24</b>	<b>\$ 5,621.02</b>	<b>\$ 37,473.44</b>

Detalle	MES 13	MES 14	MES 15	MES 16	MES 17	MES 18	MES 19	MES 20	MES 21	MES 22	MES 23	MES 24	AÑO 2
Producto 1	\$ 1,126.70	\$ 1,104.61	\$ 1,472.81	\$ 1,288.71	\$ 2,761.51	\$ 1,104.61	\$ 1,104.61	\$ 1,104.61	\$ 1,472.81	\$ 1,472.81	\$ 1,656.91	\$ 2,761.51	\$ 18,432.18
Producto 2	\$ 1,193.54	\$ 1,193.54	\$ 1,591.38	\$ 1,392.46	\$ 2,983.84	\$ 1,193.54	\$ 1,193.54	\$ 1,193.54	\$ 1,591.38	\$ 1,591.38	\$ 1,790.30	\$ 2,983.84	\$ 19,892.25
Producto 3													\$ -
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2,320.23</b>	<b>\$ 2,298.14</b>	<b>\$ 3,064.19</b>	<b>\$ 2,681.16</b>	<b>\$ 5,745.35</b>	<b>\$ 2,298.14</b>	<b>\$ 2,298.14</b>	<b>\$ 2,298.14</b>	<b>\$ 3,064.19</b>	<b>\$ 3,064.19</b>	<b>\$ 3,447.21</b>	<b>\$ 5,745.35</b>	<b>\$ 38,324.43</b>

Detalle	MES 25	MES 26	MES 27	MES 28	MES 29	MES 30	MES 31	MES 32	MES 33	MES 34	MES 35	MES 36	AÑO 3
Producto 1	\$ 1,387.19	\$ 1,618.39	\$ 1,849.59	\$ 1,618.39	\$ 3,467.97	\$ 1,618.39	\$ 1,387.19	\$ 1,387.19	\$ 1,618.39	\$ 1,387.19	\$ 2,311.98	\$ 3,467.97	\$ 23,119.83
Producto 2	\$ 1,102.11	\$ 1,102.11	\$ 1,469.48	\$ 1,285.80	\$ 2,755.28	\$ 1,102.11	\$ 1,102.11	\$ 1,102.11	\$ 1,469.48	\$ 1,469.48	\$ 1,653.17	\$ 2,755.28	\$ 18,368.51
Producto 3	\$ 1,387.19	\$ 1,387.19	\$ 1,040.39	\$ 1,040.39	\$ 2,600.98	\$ 1,040.39	\$ 1,387.19	\$ 1,040.39	\$ 1,040.39	\$ 1,387.19	\$ 1,387.19	\$ 2,600.98	\$ 17,339.87
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3,876.49</b>	<b>\$ 4,107.69</b>	<b>\$ 4,359.46</b>	<b>\$ 3,944.58</b>	<b>\$ 8,824.23</b>	<b>\$ 3,760.89</b>	<b>\$ 3,876.49</b>	<b>\$ 3,529.69</b>	<b>\$ 4,128.26</b>	<b>\$ 4,243.86</b>	<b>\$ 5,352.34</b>	<b>\$ 8,824.23</b>	<b>\$ 58,828.20</b>

Detalle	MES 37	MES 38	MES 39	MES 40	MES 41	MES 42	MES 43	MES 44	MES 45	MES 46	MES 47	MES 48	AÑO 4
Producto 1	\$ 1,423.26	\$ 1,660.47	\$ 1,897.68	\$ 1,660.47	\$ 3,558.14	\$ 1,660.47	\$ 1,423.26	\$ 1,423.26	\$ 1,660.47	\$ 1,423.26	\$ 2,372.09	\$ 3,558.14	\$ 23,720.94
Producto 2	\$ 1,130.77	\$ 1,130.77	\$ 1,507.69	\$ 1,319.23	\$ 2,826.91	\$ 1,130.77	\$ 1,130.77	\$ 1,130.77	\$ 1,507.69	\$ 1,507.69	\$ 1,696.15	\$ 2,826.91	\$ 18,846.09
Producto 3	\$ 1,423.26	\$ 1,423.26	\$ 1,067.44	\$ 1,067.44	\$ 2,668.61	\$ 1,067.44	\$ 1,423.26	\$ 1,067.44	\$ 1,067.44	\$ 1,423.26	\$ 1,423.26	\$ 2,668.61	\$ 17,790.71
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3,977.28</b>	<b>\$ 4,214.49</b>	<b>\$ 4,472.80</b>	<b>\$ 4,047.13</b>	<b>\$ 9,053.66</b>	<b>\$ 3,858.67</b>	<b>\$ 3,977.28</b>	<b>\$ 3,621.46</b>	<b>\$ 4,235.60</b>	<b>\$ 4,354.20</b>	<b>\$ 5,491.50</b>	<b>\$ 9,053.66</b>	<b>\$ 60,357.73</b>

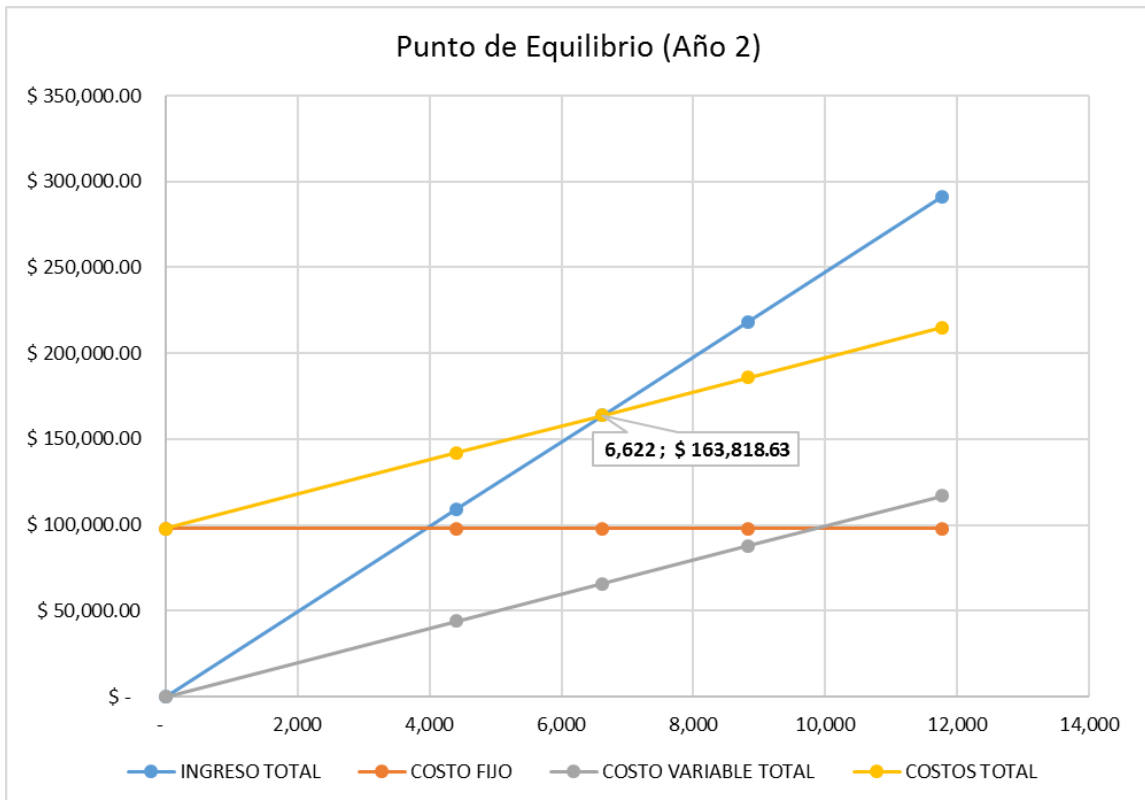
Detalle	MES 49	MES 50	MES 51	MES 52	MES 53	MES 54	MES 55	MES 56	MES 57	MES 58	MES 59	MES 60	AÑO 5
Producto 1	\$ 1,460.26	\$ 1,703.64	\$ 1,947.01	\$ 1,703.64	\$ 3,650.65	\$ 1,703.64	\$ 1,460.26	\$ 1,460.26	\$ 1,703.64	\$ 1,460.26	\$ 2,433.77	\$ 3,650.65	\$ 24,337.69
Producto 2	\$ 1,160.17	\$ 1,160.17	\$ 1,546.89	\$ 1,353.53	\$ 2,900.41	\$ 1,160.17	\$ 1,160.17	\$ 1,160.17	\$ 1,546.89	\$ 1,546.89	\$ 1,740.25	\$ 2,900.41	\$ 19,336.09
Producto 3	\$ 1,460.26	\$ 1,460.26	\$ 1,095.20	\$ 1,095.20	\$ 2,737.99	\$ 1,095.20	\$ 1,460.26	\$ 1,095.20	\$ 1,095.20	\$ 1,460.26	\$ 1,460.26	\$ 2,737.99	\$ 18,253.26
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4,080.69</b>	<b>\$ 4,324.06</b>	<b>\$ 4,589.10</b>	<b>\$ 4,152.36</b>	<b>\$ 9,289.06</b>	<b>\$ 3,959.00</b>	<b>\$ 4,080.69</b>	<b>\$ 3,715.62</b>	<b>\$ 4,345.72</b>	<b>\$ 4,467.41</b>	<b>\$ 5,634.28</b>	<b>\$ 9,289.06</b>	<b>\$ 61,927.04</b>

## ANEXO 16: FLUJO DE EFECTIVO

FLUJO DE EFECTIVO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Actividades Operacionales</b>	\$ -	\$ (7,378.09)	\$ 10,993.59	\$ 42,992.32	\$ 52,913.57	\$ 70,249.87
Utilidad Neta		\$ (3,614.69)	\$ 4,742.63	\$ 29,774.07	\$ 44,334.24	\$ 60,958.17
Depreciaciones y amortización						
+ Depreciación		\$ 2,390.83	\$ 2,390.83	\$ 2,857.50	\$ 1,694.17	\$ 1,694.17
+ Amortización		\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00
+ Δ participación trabajadores		\$ (817.80)	\$ 1,890.80	\$ 5,663.22	\$ 3,294.15	\$ 3,761.07
+ Δ Impuestos		\$ (1,019.53)	\$ 2,357.19	\$ 7,060.15	\$ 4,106.71	\$ 4,688.80
+ Δ Inventario de productos terminados		\$ (1,102.16)	\$ (35.21)	\$ (592.87)	\$ (44.99)	\$ (46.16)
+ Δ Inventario de materia prima		\$ (112.86)	\$ (81.63)	\$ (19.45)	\$ (21.39)	\$ (302.92)
+ Δ cuentas por cobrar		\$ (3,191.88)	\$ (361.02)	\$ (1,840.31)	\$ (539.32)	\$ (593.25)
<b>Actividades de Inversión</b>	\$ (15,935.00)			\$ (4,000.00)		
- Adquisición PPE y intangibles	\$ (15,935.00)	\$ -	\$ -	\$ (4,000.00)	\$ -	\$ -
<b>Actividades de Financiamiento</b>	\$ 55,995.37	\$ (3,570.82)	\$ (361.78)	\$ (9,170.82)	\$ (34,705.31)	\$ (49,825.66)
+ Δ Deuda Largo Plazo	\$ 22,398.15	\$ (3,570.82)	\$ (3,976.47)	\$ (4,428.19)	\$ (4,931.24)	\$ (5,491.43)
- Pago de dividendos		\$ 3,614.69	\$ (4,742.63)	\$ (29,774.07)	\$ (44,334.24)	\$ (60,958.17)
+ Δ Capital	\$ 33,597.22	\$ (3,614.69)	\$ 8,357.32	\$ 25,031.44	\$ 14,560.16	\$ 16,623.93
<b>INCREMENTO NETO EN EFECTIVO</b>	\$ 40,060.37	\$ (10,948.91)	\$ 10,631.82	\$ 29,821.49	\$ 18,208.26	\$ 20,424.21
EFFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	\$ -	\$ 40,060.37	\$ 29,111.46	\$ 39,743.27	\$ 69,564.77	\$ 87,773.03
<b>TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO</b>	\$ 40,060.37	\$ 29,111.46	\$ 39,743.27	\$ 69,564.77	\$ 87,773.03	\$ 108,197.24

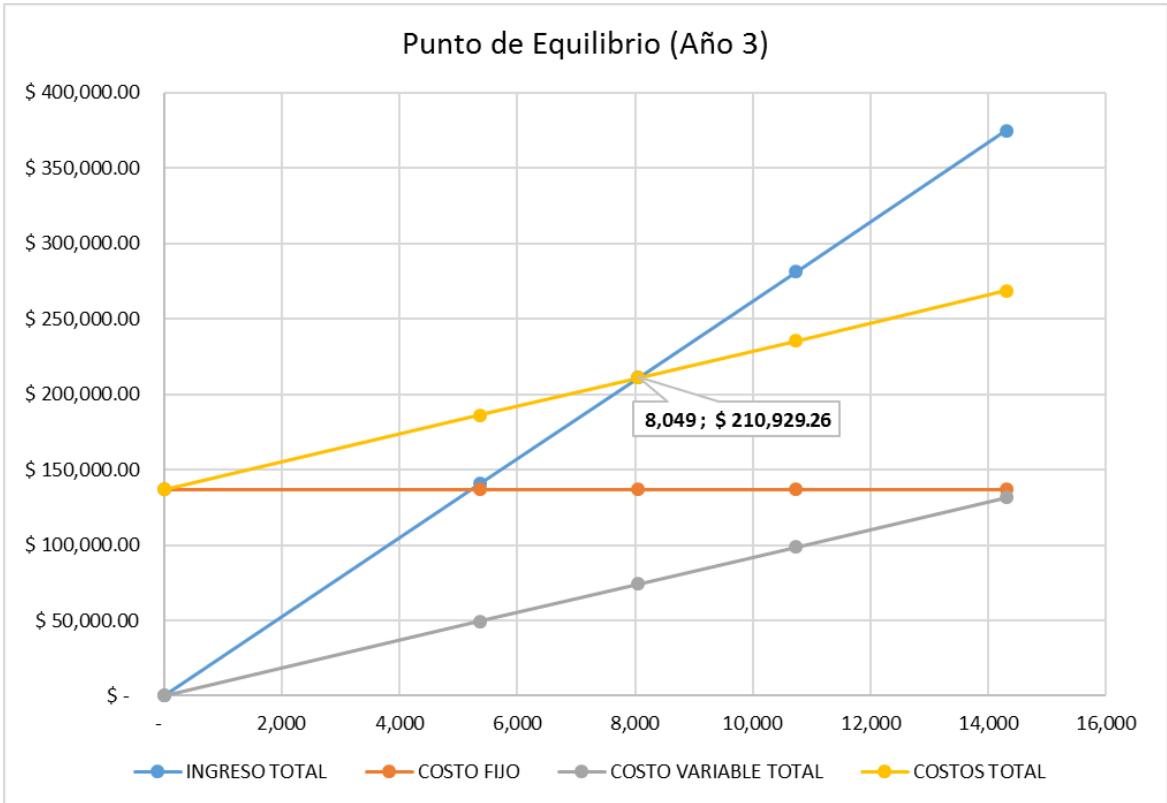
## ANEXO 17: PUNTO DE EQUILIBRIO

AÑO 2							
PRECIO	CANTIDAD	INGRESO TOTAL	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTO VARIABLE TOTAL	COSTOS TOTAL	UTILIDAD
\$ 24.74	-	\$ -	\$ 98,020.63	\$ 9.94	\$ -	\$ 98,020.63	\$ (98,020.63)
\$ 24.74	4,415	\$ 109,212.42	\$ 98,020.63	\$ 9.94	\$ 43,865.33	\$ 141,885.96	\$ (32,673.54)
\$ 24.74	6,622	\$ 163,818.63	\$ 98,020.63	\$ 9.94	\$ 65,797.99	\$ 163,818.63	\$ -
\$ 24.74	8,829	\$ 218,424.84	\$ 98,020.63	\$ 9.94	\$ 87,730.66	\$ 185,751.29	\$ 32,673.54
\$ 24.74	11,772	\$ 291,233.12	\$ 98,020.63	\$ 9.94	\$ 116,974.21	\$ 214,994.85	\$ 76,238.27

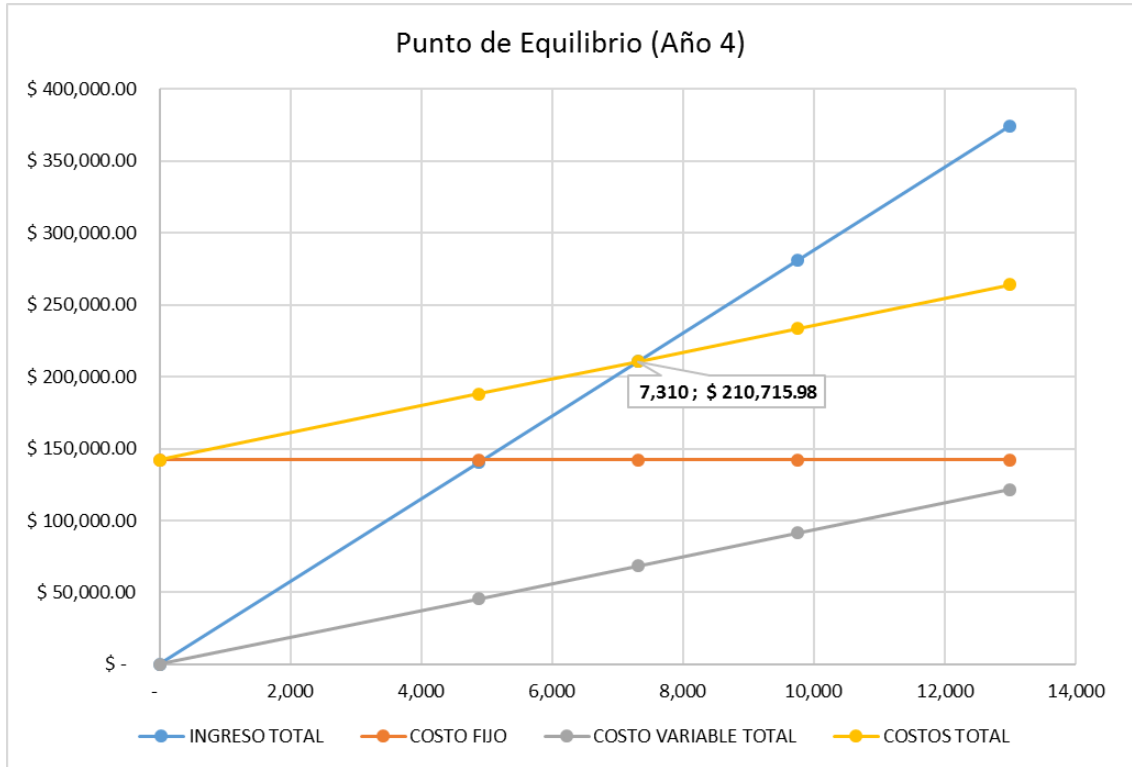




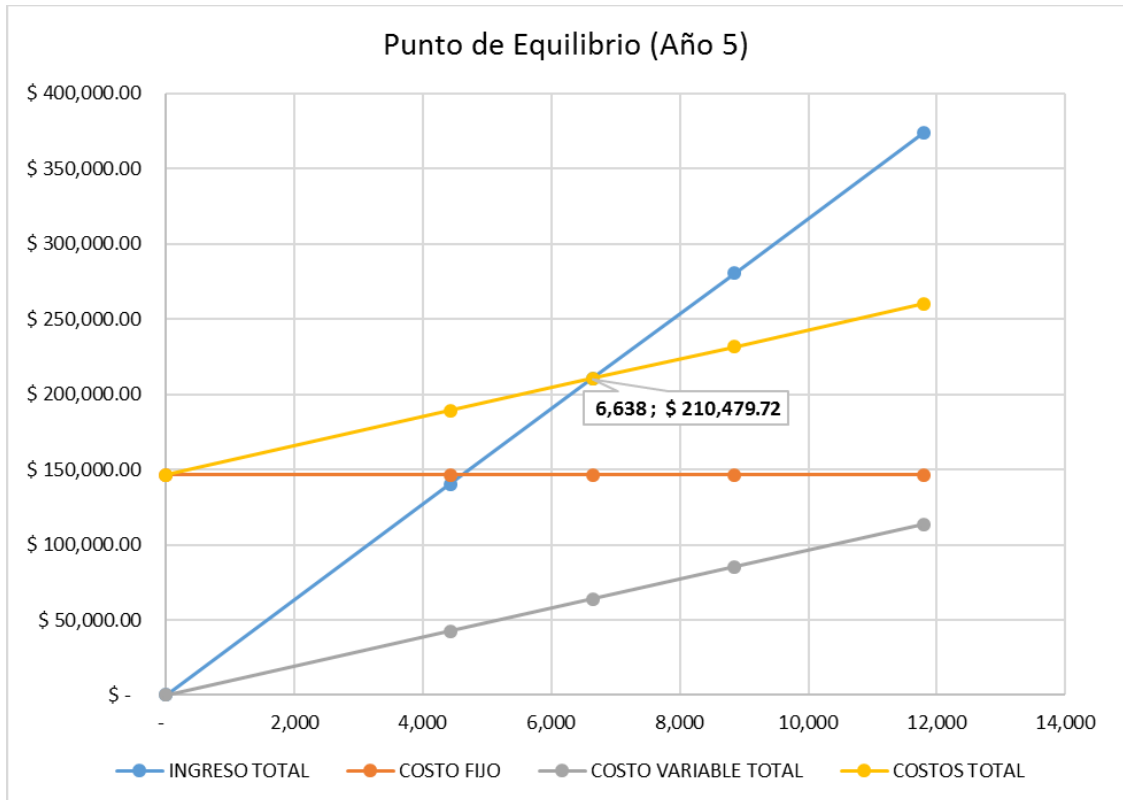
AÑO 3							
PRECIO	CANTIDAD	INGRESO TOTAL	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTO VARIABLE TOTAL	COSTOS TOTAL	UTILIDAD
\$ 26.20	-	\$ -	\$ 136,847.07	\$ 9.20	\$ -	\$ 136,847.07	\$ (136,847.07)
\$ 26.20	5,366	\$ 140,619.50	\$ 136,847.07	\$ 9.20	\$ 49,388.12	\$ 186,235.20	\$ (45,615.69)
\$ 26.20	8,049	\$ 210,929.26	\$ 136,847.07	\$ 9.20	\$ 74,082.18	\$ 210,929.26	\$ -
\$ 26.20	10,732	\$ 281,239.01	\$ 136,847.07	\$ 9.20	\$ 98,776.24	\$ 235,623.32	\$ 45,615.69
\$ 26.20	14,310	\$ 374,985.34	\$ 136,847.07	\$ 9.20	\$ 131,701.65	\$ 268,548.73	\$ 106,436.61



AÑO 4							
PRECIO	CANTIDAD	INGRESO TOTAL	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTO VARIABLE TOTAL	COSTOS TOTAL	UTILIDAD
\$ 28.83	-	\$ -	\$ 142,255.03	\$ 9.37	\$ -	\$ 142,255.03	\$ (142,255.03)
\$ 28.83	4,873	\$ 140,477.32	\$ 142,255.03	\$ 9.37	\$ 45,640.63	\$ 187,895.66	\$ (47,418.34)
\$ 28.83	7,310	\$ 210,715.98	\$ 142,255.03	\$ 9.37	\$ 68,460.94	\$ 210,715.98	\$ -
\$ 28.83	9,747	\$ 280,954.64	\$ 142,255.03	\$ 9.37	\$ 91,281.26	\$ 233,536.29	\$ 47,418.34
\$ 28.83	12,996	\$ 374,606.19	\$ 142,255.03	\$ 9.37	\$ 121,708.35	\$ 263,963.38	\$ 110,642.80



AÑO 5							
PRECIO	CANTIDAD	INGRESO TOTAL	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTO VARIABLE TOTAL	COSTOS TOTAL	UTILIDAD
\$ 31.71	-	\$ -	\$ 146,523.83	\$ 9.63	\$ -	\$ 146,523.83	\$ (146,523.83)
\$ 31.71	4,425	\$ 140,319.81	\$ 146,523.83	\$ 9.63	\$ 42,637.26	\$ 189,161.09	\$ (48,841.28)
\$ 31.71	6,638	\$ 210,479.72	\$ 146,523.83	\$ 9.63	\$ 63,955.89	\$ 210,479.72	\$ -
\$ 31.71	8,851	\$ 280,639.62	\$ 146,523.83	\$ 9.63	\$ 85,274.52	\$ 231,798.35	\$ 48,841.28
\$ 31.71	11,801	\$ 374,186.17	\$ 146,523.83	\$ 9.63	\$ 113,699.36	\$ 260,223.19	\$ 113,962.98



## ANEXO 18: AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO.

AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO	
Datos:	
Deuda	\$ 22,398.15
Tasa efectiva	11.36%
Tiempo (años)	5
<b>Cuota</b>	<b>\$ 6,115.25</b>

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
N.per	Capital	Interés	Cuota	Saldo
0				\$ 22,398.15
1	\$ 3,570.82	\$ 2,544.43	\$ 6,115.25	\$ 18,827.33
2	\$ 3,976.47	\$ 2,138.78	\$ 6,115.25	\$ 14,850.86
3	\$ 4,428.19	\$ 1,687.06	\$ 6,115.25	\$ 10,422.66
4	\$ 4,931.24	\$ 1,184.01	\$ 6,115.25	\$ 5,491.43
5	\$ 5,491.43	\$ 623.83	\$ 6,115.25	\$ -
	<b>\$ 22,398.15</b>	<b>\$ 8,178.11</b>	<b>\$ 30,576.26</b>	