



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

Proyecto de factibilidad para el desarrollo de productos que impulsen el crecimiento auto sostenible de la Fundación Ecos y Luz

AUTORA:

González Guerrero, Kyra Michelle

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL

TUTOR:

Arévalo Avecillas, Danny Xavier

Guayaquil, Ecuador

2013



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Kyra Michelle González Guerrero, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniera Comercial.

TUTOR

Danny Xavier, Arévalo Avecillas

REVISORES

Dra.Mgs. María Teresa Villamar de Murillo

Ing. Mgs. Pedro Murillo Martínez

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Mgs. Darío Vergara Pereira

Guayaquil, a los 21 días del mes de Marzo del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Kyra Michelle González Guerrero**

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA EL DESARROLLO DE PRODUCTOS QUE IMPULSEN EL CRECIMIENTO AUTOSOSTENIBLE DE LA FUNDACIÓN ECOS Y LUZ.”, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Guayaquil, a los 21 días del mes de Marzo del año 2014

LA AUTORA

Kyra Michelle González Guerrero



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, **Kyra Michelle González Guerrero**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del proyecto titulado: “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA EL DESARROLLO DE PRODUCTOS QUE IMPULSEN EL CRECIMIENTO AUTOSOSTENIBLE DE LA FUNDACIÓN ECOS Y LUZ”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Guayaquil, a los 21 días del mes de Marzo del año 2014

EL AUTOR:

Kyra Michelle González Guerrero

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme la sabiduría y determinación por cumplir una de las metas en mi vida que es la de culminar mi carrera.

A mis Padres, Dra. Blanca Cecilia Guerrero Macías y Econ. Galo Humberto González Pacheco, por el apoyo constante en todo lo que me he propuesto, el sacrificio y sobre todo su amor incondicional, a mis hermanos gracias por su apoyo.

Agradezco a la UCSG por haber aportado con conocimientos para mi formación profesional, convirtiéndome no solo en una ingeniera común, sino una profesional con valores únicos y extraordinarios.

Agradezco a mi tutor de tesis, Danny Xavier Arévalo Avecillas, por ser un excelente guía en el presente trabajo, mis profesores, amigos, compañeros de trabajo, a la Fundación Ecos y Luz, y a las demás personas que ayudaron con la realización de este proyecto.

Kyra Michelle González Guerrero

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis a Dios, por darme esta oportunidad de cumplir con mis sueños.

A mi madre amada, Dra. Cecilia Guerrero, a quien le debo la existencia, gracias a su dedicación como madre, su amor incondicional, su paciencia y apoyo en todo sentido.

A mi padre, Econ. Galo González por brindarme su apoyo y amor incondicional.

Kyra Michelle González Guerrero

DECLARACIÓN

“Yo, Kyra Michelle González Guerrero declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales”

Kyra Michelle González Guerrero

FIRMA

AUTORÍA

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad del autor.

Kyra Michelle González Guerrero
FIRMA

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Econ. Mgs. Danny Xavier Arévalo Avecillas
PROFESOR GUÍA O TUTOR

Dra.Mgs. María Teresa Villamar de Murillo
PROFESOR REVISOR

Ing. Mgs. Pedro Murillo Martínez
PROFESOR REVISOR



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CALIFICACIÓN

Danny Xavier Arévalo Avecillas
PROFESOR GUÍA O TUTOR

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
ANTECEDENTES	2
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	13
JUSTIFICACIÓN	14
MARCO REFERENCIAL	22
FUNDAMIC, Fundación de ayuda microempresarial	22
Fundación jóvenes para el futuro	22
Fundación de desarrollo y creatividad productiva	23
Fundación autismo	23
Fundación María Guare	23
Fundación semillas de amor	24
MARCO LEGAL	29
OBJETIVOS DEL PROYECTO	31
General	31
Específicos	31
METODOLOGÍA Y ALCANCE DEL PROYECTO	32
CAPÍTULO 1: ESTUDIO DE MERCADO	33
1.1 Estudio de mercado	33
1.1.1. Objetivo general	33
1.1.2. Objetivos específicos	33
1.2 Segmentación del mercado	33
1.2.1. Muestreo	34
1.2.2. Ficha técnica	34
1.2.3. Tamaño de la muestra	35
1.2.4. Encuesta	36
1.3 Tabulación de resultados	36
1.3.1. Análisis estadísticos	37
1.4 Informe final del estudio de mercado	51

CÁPITULO 2: MARKETING MIX Y MARKETING ESTRATÉGICO DE LOS PRODUCTOS A DESARROLLAR	54
2.1 Análisis del consumidor	54
2.1.1. Descripción del consumidor	54
2.1.2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	54
2.1.3. Proceso de decisión de compra	56
2.2 Producto	57
2.2.1. Estrategias del producto.....	60
2.3 Precio.....	61
2.4 Plaza.....	63
2.5 Promoción	64
2.5.1. Merchandising.....	65
2.6. Distribución:.....	67
2.7 Análisis FODA.....	69
Capítulo 3 : PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL PROYECTO.....	70
3.1 Tipo de empresa	70
3.1.1. De acuerdo al tamaño la empresa	70
3.1.3. Según el sector de actividad:	71
3.1.4. Según la forma jurídica	71
3.2 Organigrama y funciones.....	71
3.2.1. Descripción de funciones	72
3.3 Planeación estratégica a utilizar	74
3.3.1. Análisis estratégico: Misión y visión de la empresa	74
3.3.2. Cultura corporativa - valores	74
3.3.3. Unidad estratégica de negocios (UEN)	75
3.3.4. Análisis del entorno	76
3.4 Análisis de las cinco fuerzas de Porter	83
3.4.1. La amenaza de nuevos entrantes	84
3.4.2. El poder de negociación de los clientes	84
3.4.3. El poder de negociación de los proveedores	85

3.4.4.	Productos sustitutivos	86
3.4.5.	Rivalidad entre competidores.....	86
3.5	Análisis interno.....	88
3.5.1.	Recursos tangibles.....	88
3.5.2.	Recursos intangibles.....	88
3.5.3.	Capacidades organizativas	88
3.6	Análisis de la cadena de valor.....	89
3.6.1.	Actividades primarias	89
3.6.2.	Actividades secundarias.....	91
CAPÍTULO 4: ESTUDIO TÉCNICO.....		93
4.1	Adecuación de la isla	93
4.2	Duración del proyecto.....	95
4.3	Proceso de elaboración de velas y jabones.....	95
4.3.1.	Descripción de las actividades del diagrama de flujo para elaboración de velas de parafina.....	95
4.3.2.	Descripción de las actividades del diagrama de flujo para elaboración de velas en gel.....	98
4.3.3.	Descripción de las actividades del diagrama de flujo para elaboración de jabones de glicerina	100
4.4	Determinación del tamaño	102
4.5	Consumo de las velas	102
4.6	Balance de personal.....	103
CAPÍTULO 5.- ESTUDIO FINANCIERO		104
5.1	Balance inicial.....	104
5.2	Gastos de velas de parafina	109
5.2.1.	Gastos administrativos	109
5.2.2.	Gastos de ventas	110
5.3	Costos incurridos en la realización de velas de parafinas	110
5.3.1.	Costos directos – materia prima.....	110
5.3.2.	Costos directos–mano de obra	110
5.3.3.	Costos indirectos–mano de obra.....	111
5.3.4.	Costos indirectos-materiales y suministros servicios	111

5.3.5.	Costos indirectos–depreciación, mantenimiento y seguros.....	111
5.3.6.	Costos indirectos – otros costos indirectos	112
5.3.7.	Determinación de costo de producción-velas de parafina.....	112
5.4.	Gastos de velas de gel	113
5.4.1.	Gastos administrativos	113
5.4.2.	Gastos de ventas	113
5.5.	Costos incurridos en la realización de velas de gel	113
5.5.1.	Costos directos–materia prima.....	113
5.5.2.	Costos directos–mano de obra	114
5.5.3.	Costos indirectos–mano de obra.....	114
5.5.4.	Costos indirectos–materiales y suministros servicios.....	115
5.5.5.	Costos indirectos–depreciación, mantenimiento y seguros.....	115
5.5.6.	Costos indirectos–otros costos indirectos	115
5.5.7.	Determinación de costo de producción-velas de gel.....	116
5.7.	Gastos de jabones de glicerina	116
5.7.1.	Gastos administrativos	116
5.7.2.	Gastos de ventas	117
5.8.	Costos incurridos en la realización de jabones de glicerina	117
5.8.1.	Costos directos – materia prima.....	117
5.8.2.	Costos directos – mano de obra	117
5.8.3.	Costos indirectos–mano de obra.....	118
5.8.4.	Costos indirectos–materiales y suministros servicios.....	118
5.8.5.	Costos indirectos –depreciación, mantenimiento y seguros.....	118
5.8.6.	Costos indirectos–otros costos indirectos	119
5.8.7.	Determinación de costo de producción-jabones de glicerina	119
5.9.	Depreciación de activos fijos y muebles	120
5.10.	Plan de inversión	120
5.11.	Amortización del préstamo.....	121
5.12.	Estado de resultados.....	124
5.13.	Flujo de caja	126

5.14. Determinación del valor actual neto (VAN) , tasa interna de retorno (TIR) y tasa mínima de rendimiento aceptable (TMAR).....	127
5.15 Balance general	129
CONCLUSIONES	132
RECOMENDACIONES.....	133
BIBLIOGRAFÍA	134
ANEXOS.....	143

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ocupación, empleo y subempleo a nivel nacional	5
Tabla 2: Presentaciones y precios referenciales de productos de limpieza.....	10
Tabla 3: Segmentación del mercado	34
Tabla 4: Detalle de edades según encuesta	37
Tabla 5: Género de encuestados.....	38
Tabla 6: Sector donde viven encuestados	39
Tabla 7: ¿De estas fundaciones cuál usted conoce?.....	40
Tabla 8: ¿Usted conoce la fundación Ecos y Luz ?	41
Tabla 9:¿Usted ayudaría a una fundación para personas discapacitadas?.....	41
Tabla 10:¿De qué forma usted le gustaría ayudar a las personas discapacitadas?	42
Tabla 11: ¿Qué productos hechos por personas discapacitadas estaría dispuesto a comprar?	43
Tabla 12: ¿Estaría dispuesto a comprar velas y jabones decorativos realizados por personas con discapacidades especiales en los próximos 12 meses	44
Tabla 13:¿En qué lugar le gustaría acceder a estos productos?	45
Tabla 14:¿Por qué medio de comunicación le gustaría tener más información de estos productos?.....	46
Tabla 15:¿Usted utiliza medios digitales como redes sociales, blogs, entre otros?	47
Tabla 16:¿Qué clase de medios usted más utiliza?.....	48
Tabla 17:¿Cuál sería el factor de razón de compra del producto?	49
Tabla 18:¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por productos hechos por personas con capacidades especiales?	50
Tabla 19: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	55
Tabla 20: Estimaciones de ventas	61
Tabla 21: Punto de equilibrio	62
Tabla 22: Gastos de marketing y merchandising	66
Tabla 23: Uso de internet periodo 2008-2011	81
Tabla 24: Fuerzas de Porter de Nativa	87
Tabla 25: Valores por adecuación de isla	93
Tabla 26: Maquinaria y equipo a adquirirse	93
Tabla 27: Uso de máquinas por procesos	94
Tabla 28: Balance del personal.....	103
Tabla 29: Balance inicial	104
Tabla 30: Gastos de constitución.....	105
Tabla 31: Distribución según estimación de venta.....	105

Tabla 32: Distribución vendedor con comisiones para cada producto con sus beneficios sociales.....	106
Tabla 33: Distribución trabajadores para cada producto con sus beneficios sociales.....	107
Tabla 34: Distribución de MOI para cada producto con sus beneficios sociales.....	107
Tabla 35: Distribución de energía eléctrica y agua para cada producto	108
Tabla 36: Distribución de telecomunicaciones para cada producto	108
Tabla 37: Depreciaciones de acuerdo al uso en productos	109
Tabla 38: Gastos administrativos- velas de parafina	109
Tabla 39: Gastos de ventas – velas de parafina.....	110
Tabla 40: Costos materia prima velas de parafina.....	110
Tabla 41: Mano de obra directa- velas de parafina.....	110
Tabla 42: Mano de obra indirecta- velas de parafina.....	111
Tabla 43: Costos de energía eléctrica y agua-velas de parafina	111
Tabla 44: Depreciación, mantenimiento y seguros–velas de parafina	111
Tabla 45: Otros costos indirectos-velas de parafina	112
Tabla 46: Costo de producción–velas de parafina	112
Tabla 47: Gastos administrativos- velas de gel.....	113
Tabla 48: Gastos de ventas –velas de gel.....	113
Tabla 49: Costos materia prima velas de gel.....	114
Tabla 50: Mano de obra directa-velas de gel.....	114
Tabla 51: Mano de obra indirecta-velas de gel.....	114
Tabla 52: Costos de energía eléctrica y agua- velas de gel	115
Tabla 53: Depreciación, mantenimiento y seguros – velas de gel.....	115
Tabla 54: Otros costos indirectos-velas de gel.....	115
Tabla 55: Costo de producción–velas de gel.....	116
Tabla 56: Gastos administrativos-jabones de glicerina.....	116
Tabla 57: Gastos de ventas – jabones de glicerina	117
Tabla 58: Costos materia prima jabones de glicerina	117
Tabla 59: Mano de obra directa-jabones de glicerina	117
Tabla 60: Mano de obra indirecta- jabones de glicerina	118
Tabla 61: Costos de energía eléctrica y agua-jabones de glicerina.....	118
Tabla 62: Depreciación, mantenimiento y seguros–jabones de glicerina	118
Tabla 63: Otros costos indirectos-jabones de glicerina.....	119
Tabla 64: Costo de producción – jabones de glicerina	119
Tabla 65: Plan de inversión	120
Tabla 66: Financiamiento del proyecto	122
Tabla 67: Monto del préstamo a banco con tasa activa.....	122
Tabla 68: Tabla de amortización.....	122
Tabla 69: Estado de pérdidas y ganancias	125

Tabla 70: Flujo de caja.....	126
Tabla 71: Determinación del valor actual neto	127
Tabla 72: Balance general	130

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfico 1: Organizaciones que apoyan a la discapacidad	2
Gráfico 2: Índice de desempleo en Guayaquil periodo 2009-2013	3
Gráfico 3: Sectores de trabajo de las personas carnetizadas discapacitadas en el Guayas.....	5
Gráfico 4: Población con discapacidad de 10 años y más ocupada según rama de actividad.....	6
Gráfico 5: Población con discapacidad de 10 años y más ocupada según grado de ocupación.....	6
Gráfico 6 : Población de 10 años y más ocupada según tipo de discapacidad ..	7
Gráfico 7: Edad de encuestados.....	37
Gráfico 8: Género de encuestados	38
Gráfico 9: Sector donde viven encuestados	39
Gráfico 10: Fundaciones conocidas.....	40
Gráfico 11: ¿Usted conoce la fundación Ecos y Luz ?.....	41
Gráfico 12: ¿Usted ayudaría a una fundación para personas discapacitadas?	42
Gráfico 13:¿De qué forma usted le gustaría ayudar a las personas discapacitadas?	43
Gráfico 14¿Qué productos hechos por personas discapacitadas estaría dispuesto a comprar?	44
Gráfico 15: ¿Estaría dispuesto a comprar velas y jabones decorativos realizados por personas con discapacidades especiales en los próximos 12 meses?	45
Gráfico 16¿En qué lugar le gustaría acceder a estos productos?	46
Gráfico 17:¿Por qué medio de comunicación le gustaría tener más información de estos productos?.....	47
Gráfico 18:¿Usted utiliza medios digitales como redes sociales, blogs, entre otros?.....	47
Gráfico 19: Medios más utilizados	48
Gráfico 20:¿Cuál sería el factor de razón de compra del producto?	50
Gráfico 21:¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por productos hechos por personas con capacidades especiales?	51
Gráfico 22: Proceso de decisión de compra	57
Gráfico 23: Organigrama	71
Gráfico 24: Productos estratégicos del negocio.....	76
Gráfico 25: Evolución anual del producto interno bruto (PIB)	77
Gráfico 26: Evolución trimestral periodo 2010-2013	77
Gráfico 27: Proyección del producto interno bruto (PIB).....	78
Gráfico 28: Inflación anual por divisiones de consumo	79

Gráfico 29: Inflación acumulada en Julio de cada año (porcentajes 2001-2013) 80

Gráfico 30: Población con empleos 81

Gráfico 31: Tiempo promedio dedicado a actividad social 82

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Proceso que se basa la fundación.....	9
Ilustración 2: Presentaciones de productos realizados por madres de familia en la fundación Ecos y Luz	11
Ilustración 3: Envasado de shampoo	11
Ilustración 4 : Plano de un ascensor para discapacitado tipo físico	25
Ilustración 5: Mapa con sistema braille de empresa	26
Ilustración 6: Pasamanos con tallado braille	27
Ilustración 7: Verificación de nombre de empresa en la Superintendencia de Compañías.....	29
Ilustración 8: Velas de parafina.....	58
Ilustración 9: Velas de gel diferentes tamaños	59
Ilustración 10: Jabones de glicerina con esencias con propiedades naturales .	59
Ilustración 11: Jabones de glicerina con varias formas y colores	60
Ilustración 12: Logo de la empresa	60
Ilustración 13: Afiche Nativa.....	64
Ilustración 14: Activaciones con mimo regalando globos.....	65
Ilustración 15: Pluma con logo	65
Ilustración 16: Llavero con logo	66
Ilustración 17: Diseño del canal de distribución	67
Ilustración 18: Diseño canal distribución con fines estratégicos	68
Ilustración 19: Diseño de canal de distribución con fin estratégico incluyendo detallista.....	68
Ilustración 20: Análisis FODA	69
Ilustración 21: Fuerzas de Porter	83
Ilustración 22: Cadena de valor	89
Ilustración 23: Actividades primarias.....	89
Ilustración 24: Actividades secundarias	91
Ilustración 25: Diagrama de flujo en la elaboración de velas de parafina	97
Ilustración 26: Diagrama de flujo en la elaboración de velas de gel	99
Ilustración 27: Diagrama de flujo en la elaboración de jabones de glicerina...	101
Ilustración 28: Diseño de la isla	102
Ilustración 29: Referencia de tasa Banco Central del Ecuador (BCE)	124

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Reseña histórica	143
Anexo 2: Comentario de Bolívar Jumbo acerca del desempleo en el Ecuador	145
Anexo 3: Beneficios recibidos por la fundación Joaquín Gallegos Lara.....	146
Anexo 4: Características del marketing digital	147
Anexo 5: Datos Adicionales a la discapacidad y sus tipos.....	148
Anexo 6: Datos adicionales respecto a fundaciones existentes	149
Anexo 7: Requisitos legales para la formación de una fundación.....	151
Anexo 8: Formato de minuta de Constitución	154
Anexo 9: Ley de compañías	163
Anexo 10: Obligaciones de empleador con las personas con discapacidad...	168
Anexo 11: Artículos relacionados con la Ley de seguridad social.....	170
Anexo 12: Trámites sanitarios.....	172
Anexo 13: Manual de plataforma electrónica para la solicitud de registro Sanitario.....	174
Anexo 14: Diseño de la encuesta	177
Anexo 15: Factores psicológicos en el proceso de compra	180
Anexo 16: Aspectos de los factores políticos.....	181
Anexo 17: Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno actualizado a enero 2013.....	183

RESUMEN

El presente trabajo contiene el análisis de factibilidad, de un proyecto para el desarrollo de productos que impulsen el desarrollo auto sostenible de la fundación Ecos y Luz, mediante donaciones mensuales que recibirá de la empresa Nativa S.A.

Obtener una visión sobre la realidad de la fundación que trabaja con niños de capacidades especiales quienes tienen padres pobres, la mayoría de ellos no tienen un lugar para trabajar o no son bien pagados.

Demostrar que una fundación a pesar de que sea sin fin de lucro, puede producir para su desarrollo económico, como son los ingresos por capacitaciones.

El proyecto consiste en la producción de productos, previamente realizando los análisis, la investigación de mercado y el respectivo plan de mercadeo acorde a los datos obtenidos.

Tener una adecuada planeación, determinar el orden jerárquico de la Fundación, hacer el análisis FODA, análisis de las cinco fuerzas de Porter, y del estudio del mercado por medio de obtención de datos mediante el método cuantitativo.

La parte financiera es una de la más importante, porque determinaríamos la factibilidad del proyecto. El estudio financiero aplicado se basa en, ordenar y sistematizar la información obtenida en el desarrollo de los capítulos para elaborar los balances y estados financieros que serán proyectados a 5 años.

Palabras Claves: lucro, recursos, fundación, mercado, proyecto, factibilidad..

SUMMARY

The following report contains the fact analysis of a project for the development of products that promotes their self sustainable of foundation “ECOS Y LUZ”.

Get a vision about the foundation reality that works with special capacities kids whom have poor parents, most of them do not have a place to work or they aren't well paid.

Demonstrate the foundation could produce for their economic development despite won't have any profit.

The project consists of the production of products, previously performing the analysis, market research and the accompanying marketing plan according to the data.

Have an appropriate planning, determine the hierarchy of the Foundation, do FODA analysis, analysis by Porter forces, and market research through data collection using the quantitative method

The financial part is one of the most important because it would determine the feasibility of the project. The study is based on applied finance, order and systematize the information obtained in the development of chapters to prepare balance sheets and financial statements will be screened at 5 years.

Keywords: profit, resources, foundation, market, feasibility.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto es una posible solución de la realidad que vive la fundación para sordociegos Ecos y Luz, la misma que yo presencié durante aproximadamente 6 meses, como parte de labor social.

Los beneficiarios de esta fundación a pesar de recibir las terapias de lenguaje y físicas, no son cien por ciento efectivas; por la ausencia de implementos técnicos necesarios para la eficacia de dichos tratamientos.

En lo económico, la fundación depende de múltiples formas para auto sustentarse, pero no son suficientes para financiar todo lo que se necesita.

Las actuales alternativas generadoras de fondos son: Dictar cursos, vender manualidades, aportes de los voluntarios y aporte del gobierno por medio de las fundaciones que apoyan a la discapacidad; éstas no solo contribuyen económicamente sino también donan equipos como los aparatos auditivos que ayudan a los sordos. Por ende al tener una fuente fija monetaria, los servicios serían mucho mejor.

Por ser una fundación que en su mayoría de beneficiarios son niños con discapacidades, los padres necesitan más ingresos por los cuidados que éstos necesitan, pero al no haber fuentes de trabajo estable, es difícil cumplir con dichos cuidados, otorgándoles solamente lo básico, por lo tanto el presente proyecto de desarrollo de productos promoverá mediante la creación de una empresa cuyas labores serían: Crear plazas de trabajo, fomentar la creatividad e inclusión de personas discapacitadas(o sus familiares) y destinar una renta fija mensual de USD100 a la fundación, dando así un beneficio para todos los involucrados.

ANTECEDENTES

La discapacidad ha tenido apoyo de varias organizaciones, de las cuales una de las más importantes que es la Federación Nacional de Organismos no gubernamentales para la discapacidad (FENODIS) creada en la ciudad de Guayaquil en el año de 1992, según la reseña histórica publicada en su página web (Discapacidades Ecuador, 2013). Ver Anexo 1

Gráfico 1: Organizaciones que apoyan a la discapacidad



Elaboración: La autora

Fuente: Discapacidades Ecuador(2013)

Situación de desempleo en el Ecuador

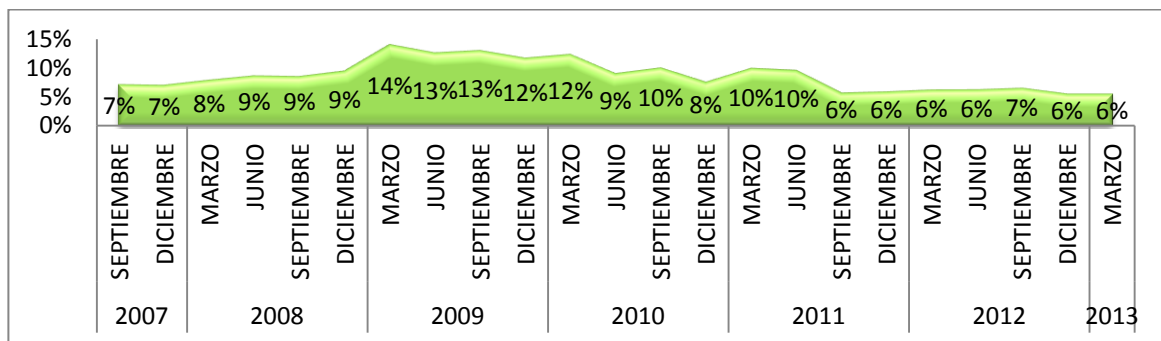
Bolívar de Jesús Jumbo, (2013) en un informe que realizó sobre el desempleo en el Ecuador, hizo énfasis en lo siguiente:

En todo el mundo, pero aún más en América latina el desempleo ha sido un tema de la vida diaria. Aunque las depresiones más profundas parecen haber dejado de ser una amenaza para las economías, el

desempleo sigue acosando a las economías de mercado modernas.
(párr. 4)

Además que indicó que una de las principales preocupaciones en los gobiernos alrededor del mundo es que la brecha del desempleo sea mínima, para que la calidad de vida y el bienestar sea mejor, en cuanto a las ofertas de trabajo hay varios factores que hay que considerar. Ver Anexo 2

Gráfico 2: Índice de desempleo en Guayaquil periodo 2009-2013



Fuente: Banco Central del Ecuador, (2013)

Elaboración: La autora

En el índice de desempleo en Guayaquil se puede observar que el año que registró más desempleo fue el del 2009, en los meses de Marzo, Junio; Septiembre y Diciembre que mantuvieron la misma tendencia. En cambio, en los mismos meses del año 2012 se puede ver una baja significativa en más del doble en el índice de desempleo. Esto es debido a la política social del gobierno nacional de incluirlos en la actividad económica y es coherente con lo expuesto en el Anexo 2.

Situación de las personas discapacitadas en el Ecuador

En el Ecuador, las personas con discapacidad vivían marginadas, en medio de una situación de exclusión y pobreza, sin oportunidades ni esperanza de ser incluidos en las políticas públicas del país.

Esto cambió con el impulso trascendental que le diera en el año 2007 el Vicepresidente de la República Lenin Moreno, con los proyectos a beneficio de las personas con discapacidad, destacando el programa “Ecuador sin Barreras” que hizo cumplir con los derechos para este tipo de personas.

Por las necesidades que padecía los discapacitados del Ecuador, se implementó dos grandes fundaciones; la “Manuela Espejo” la de “Joaquín Gallegos Lara”, que según una publicación en la página de la Vicepresidencia del Ecuador,(2012) textualmente dice:

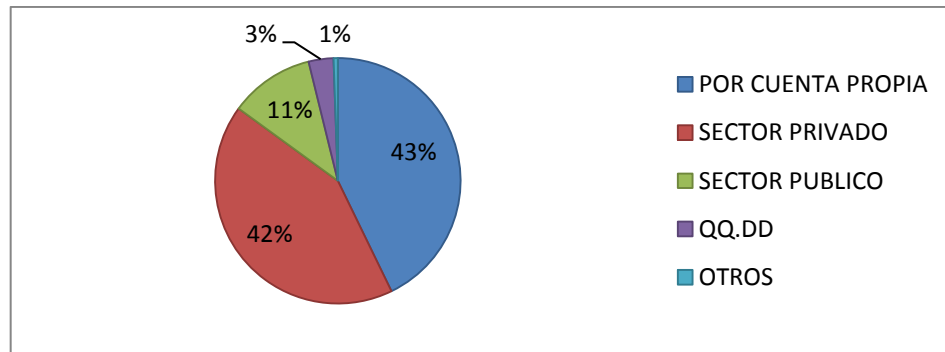
La primera para estudiar y registrar a las personas con discapacidad a nivel nacional, y la segunda para atender a aquellos que tienen discapacidad intelectual, física severa o multidiscapacidad. Estos programas han permitido brindar asistencia a cerca de 300.000 personas con discapacidad, brindando ayuda económica a alrededor de 14.500 hogares de personas con discapacidades intelectuales y físicas severas (párr.5)

En cuanto a la fundación Joaquín Gallegos Lara le entrega 240 dólares a un familiar o a un cuidador, cuyo término lo identifican a la persona que es responsable del cuidado del discapacitado, el monto es pagado por el Banco Nacional de Fomento. (Discapacidad Online, 2012). Ver Anexo 3

Situación de empleos para personas discapacitadas

Hoy en día gracias a las reformas aplicadas por la inserción de las personas discapacitadas con carnet del Consejo Nacional para las personas con discapacidad (CONADIS) dentro de cada empresa, es un gran beneficio para estas personas, las empresas se sienten obligadas a cumplir con lo estipulado pero aun así las personas no encuentran fácilmente trabajo.

Gráfico 3: Sectores de trabajo de las personas carnetizadas discapacitadas en el Guayas



Fuente: Consejo Nacional de igualdad de Discapacidades, (2013)

Elaboración: La autora.

En los sectores que más trabajan las personas carnetizadas en el Ecuador son: Por cuenta propia y por el sector privado que representan el 43% y 42% respectivamente; siendo la participación de los discapacitados en el sector público muy bajo.

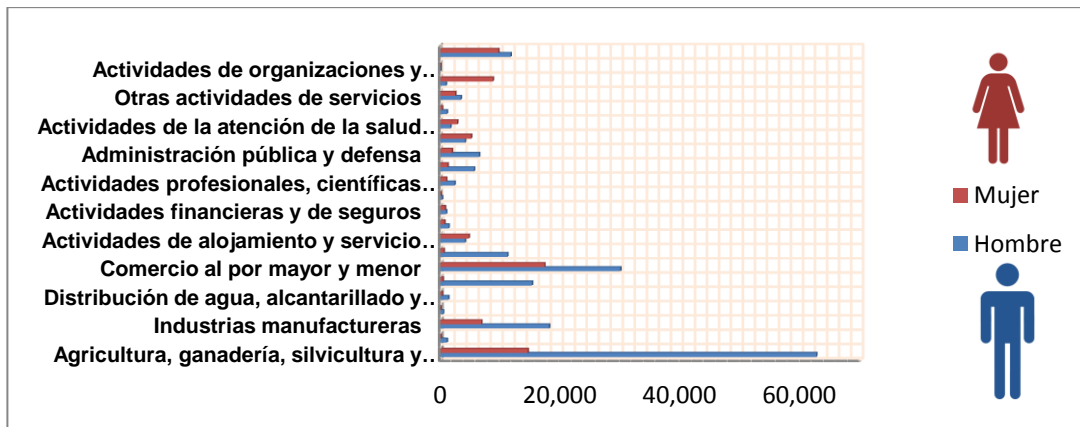
Tabla 1: Ocupación, empleo y subempleo a nivel nacional

PROVINCIA	POR CUENTA PROPIA	SECTOR PRIVADO	SECTOR PUBLICO	QQ.DD	OTROS	TOTAL
GUAYAS	4655	4592	1212	356	61	10876

Fuente: Consejo Nacional de igualdad de Discapacidades, (2013)

Elaboración: La autora.

Gráfico 4: Población con discapacidad de 10 años y más ocupada según rama de actividad



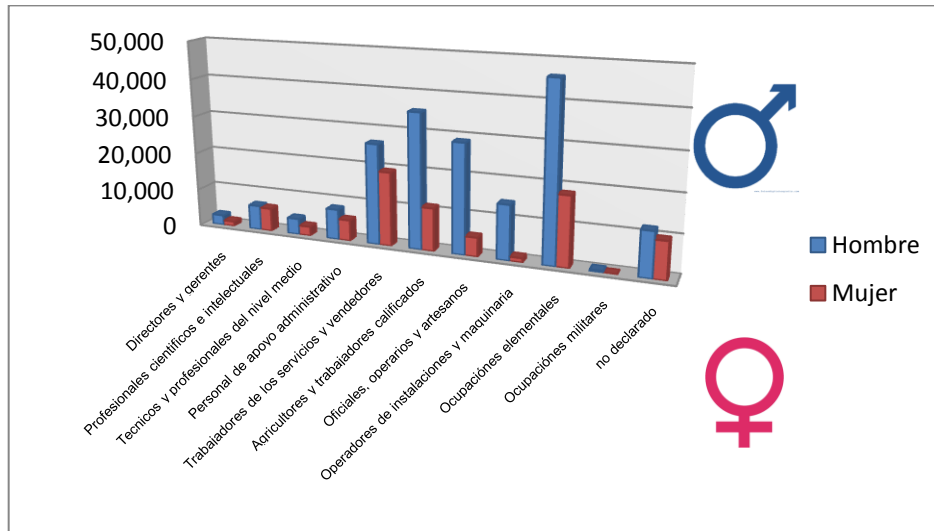
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), (2013)

Elaboración: La autora

Según las estadísticas por parte del censo que realizó el INEC en el año 2010, se ha determinado que hay ciertas actividades que los hombres destacan en mayor proporción que las mujeres con discapacidad, no obstante en una rama como la de las actividades como empleadores que las mujeres superan en lo mínimo.

Se puede observar que la mayor actividad que los hombres, realizan son las de la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca. Esto se podría determinar que el hombre, por ser el sustento económico de la casa, tiene la oportunidad de ocupar más puestos de trabajos en las actividades económicas mencionadas anteriormente.

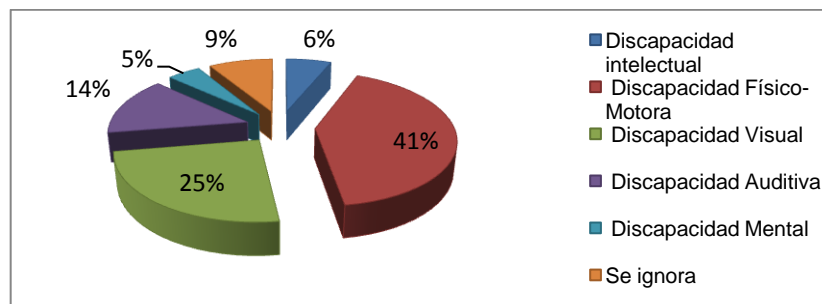
Gráfico 5: Población con discapacidad de 10 años y más ocupada según grado de ocupación



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), (2013)
Elaboración: La autora

Teniendo otra variante que es la del grado de ocupación, se tiene casi lo mismo que los obtenidos en las ramas, a diferencia que es por grado de ocupación, el mayor volumen se concentra en la ocupación de ocupaciones elementales, tanto del hombre como la mujer.

Gráfico 6 : Población de 10 años y más ocupada según tipo de discapacidad



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), (2013)
Elaboración: La autora

La mayor proporción de discapacidad que labora, está en la discapacidad Físico-motora, por lo que da más posibilidades en el ámbito laboral, otros que tienen mayor porcentaje son la población con discapacidad visual, se hace

difícil trabajar con las personas ciegas y sordas, en nuestra sociedad no conocen el lenguaje de señas y táctil, la comunicación se complica, pero aún así, si hay un porcentaje mínimo que labora.

La fundación Ecos y Luz

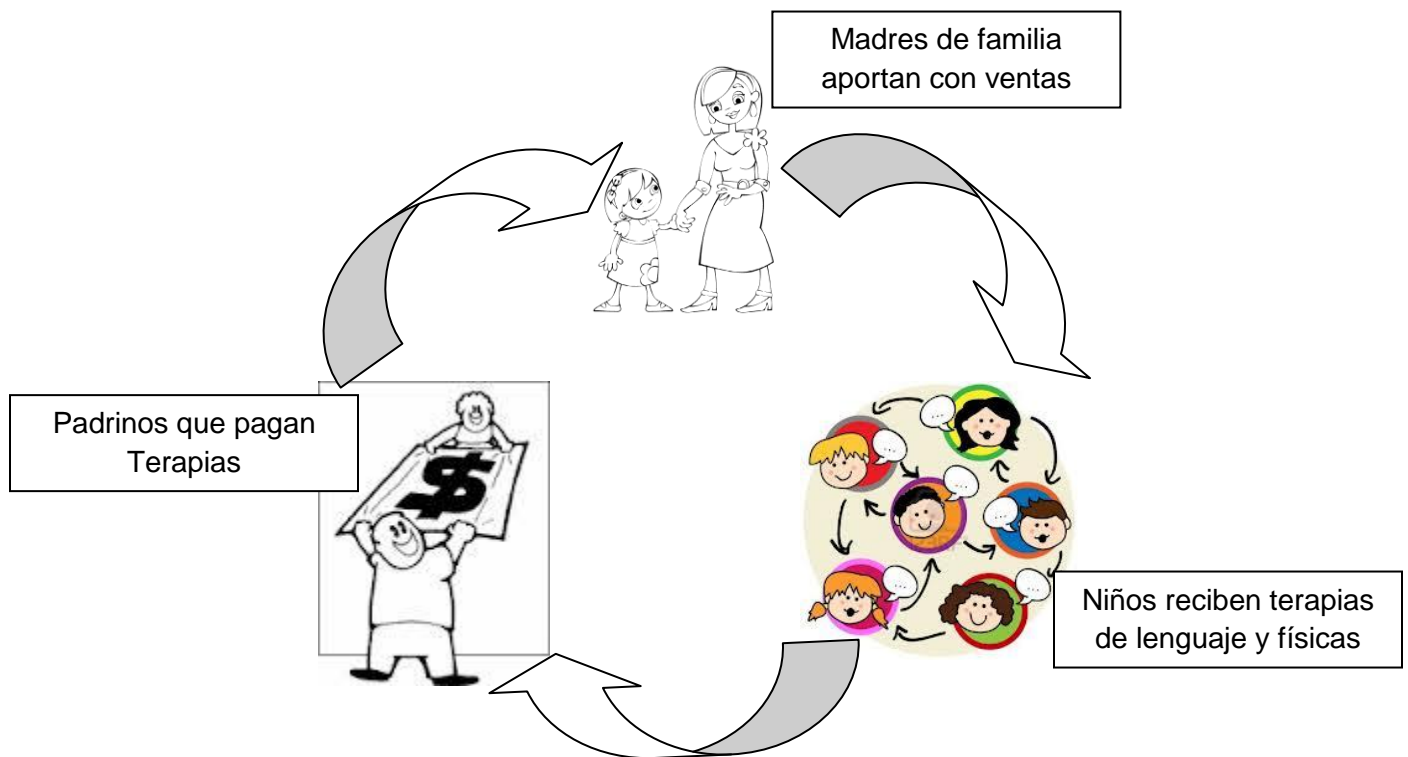
La fundación ecuatoriana de sordos ciegos Ecos y Luz se fundó en el año de 1998 la promotora de crear una fundación para niños sordos ciegos con multi discapacidad fue la psicóloga Margarita Villacrés quien se desempeña actualmente como maestra en la escuela municipal de ciegos “4 de Enero”, ella padece de dicha discapacidad la misma que la adquirió a los 16 años por una caída de una hamaca, es sordo ciega, pero aún se puede comunicar hablando, aunque también a través del lenguaje táctil que es mano a mano con el intérprete. Al darse cuenta que existían niños con esta misma problemática reunió a un grupo de madres que tenían niños sordos ciegos con multi discapacidad ósea que eran sordociegos con parálisis cerebral hidrocefalia. Dirigió la institución por casi 9 años, tenía convenios con la Fundación de Misiones de Ciegos Cristianos, cuyas siglas en inglés (CBM)“Christian Blind Mission”, recibía ayuda internacional para poder sacar adelante a estos niños viajaba constantemente representando a nivel nacional e internacional a la sordo ceguera, logró dejar muy en alto el nombre de la fundación. Se pidió ayuda a la señora Euvénia Tauriz quien trabaja en el banco de Guayaquil, reunió a un grupo de amigas y ayudaron a salir adelante a la fundación. Por otro lado se eligió una nueva directiva que en la actualidad continua siendo el presidente el señor Jaime Gavilanes el vice presidente el señor Jorge López tesorera la señora Kerly Ruiz secretaria la señora Janet Peso y coordinadora general la doctora en química y farmacia Marilú Ruiz. En la actualidad la fundación brinda servicios a niños con toda esta problemática es así que tiene el área de terapia física, terapia de lenguaje talleres para padres y pasantes que

van aprender lengua de señas. Área de pintura a través de los olores para las personas ciegas y manualidades.

Según la coordinadora Marilú (Ruiz, 2013): “La fundación ha crecido gracias a los padrinos que pagan a las terapistas y las madres realizan distintas actividades para poder pagar el local. En los últimos 6 años se ha logrado convenios con el centro audiológico Conocoto en Quito quienes donan los audífonos para los niños sordos de manera gratuita. “

En navidad se reúnen los padrinos con sus ahijados y verifican los avances que se realizan durante el año

Ilustración 1: Proceso que se basa la fundación



Fuente: Ruiz, (2013)
Elaboración: La autora

La principal fuente de financiamiento, como la mayoría de las fundaciones son los voluntarios que se hacen responsables por los niños, apadrinándolos y pagándoles \$20 por las terapias de lenguaje y señas, ósea \$10 respectivamente, dependiendo de lo que necesiten. Ver Ilustración 1

Actualmente la fundación tiene un promedio de 80 niños que están bajo su protección.

En la fundación se ofrecen capacitación para microempresarios, consistente en la fabricación de productos de limpieza, a un costo de \$3 por clase. Las madres de familia en especial se inclinan por esta opción, puesto que aprenden a invertir ellas mismas en la compra de los materiales y así venderlos directamente, haciendo que el beneficio se los pongan por sí solas y así ser unas microempresarias independientes. Entre los productos de limpieza que capacitan están: Los desinfectantes, shampoo, jabón líquido y cloro. Se asigna precios referenciales para que las personas que lo vendan, no lo realicen a un valor menor del costo de realización.

Tabla 2: Presentaciones y precios referenciales de productos de limpieza

Galón	\$ 10.00
Litro	\$ 5.00
Medio litro	\$ 3.00
Pack de galón de cloro o suavitel+ litro de desinfectante+ jabón líquido para manos y aromatizante de carro	\$ 20.00

Fuente: Ruiz, (2013)

Elaboración: La autora

En las clases, que son prácticas, se las capacita desde la preparación de los productos hasta los envasados. Las técnicas y procesos son muy importantes.

Ilustración 2: Presentaciones de productos realizados por madres de familia en la fundación Ecos y Luz



Fuente: Fundación Ecos y Luz, (2013)

En los cursos de capacitación al desarrollo de estos productos se les facilita un folleto en el cual constan los procesos detallados para la realización de cada uno de ellos, con explicaciones claras para que los puedan realizar en sus propias casas, adicional que tienen los materiales con las cantidades exactas. Además se realizan los preparados que los catalogan “porción” de cada producto, esto lo vende la fundación como otra opción de financiamiento. Además que ayuda a la persona en el caso de no saber dónde y cómo comprarlos.

Ilustración 3: Envasado de shampoo



Fuente: Fundación Ecos y Luz, (2013)

En la realización de los productos también intervienen en ocasiones los niños sordos y ciegos, en el caso de los ciegos lo utilizan como especie de terapia por los aromas utilizados que los asocian con los colores, adicional que es una actividad en la que ellos pueden compartir con sus madres.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El grave problema de esta fundación es de la falta de recursos económicos que son tan necesarios por la clase de servicios que prestan, las máquinas especializadas que los pacientes, que son mayoría niños, necesitan de gran inversión para terapias. Al igual de los profesionales que deberían de estar estimulándolos. ¿De qué valdría la tecnología si no hay alguien que sepa utilizarlo?

Para los padres es difícil correr con los gastos de mantener a una familia, y mucho más si en esta existiera algún miembro con dificultades físicas y/o psicológicas que necesitan el doble de atención afectiva y económica.

La situación económica del país que vivimos no da para dichos gastos. Los trabajos lastimosamente son mal pagados y se ha llegado a vivir en casi pobreza. Los medicamentos, terapias en centros especializados, dieta alimenticia especial, etc. Demanda mucho dinero y si este padre de familia tuviera el apoyo de su esposa o él hiciera algún trabajo adicional, estuviera en mejores condiciones para poder solventar con lo requerido para la recuperación de su familiar discapacitado.

JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto se ha realizado como consecuencia a la falta de recursos que se expone la fundación a tratar y por las necesidades que tiene para poder dar servicios. La falta de trabajo afecta a los padres, no pueden solventar las terapias que necesitan sus niños. El fin es ofrecer oportunidades a padres y/o discapacitados de poder obtener un empleo, de poder emprender y crear plazas de trabajo. Capacitándolos de manera que puedan producir con calidad, eficiencia y con bajo costo. Para así tener más beneficio para ellos.

Para realizar una correcta producción de productos se debe tener el adecuado sistema, maquinaria, y sobre todo el conocimiento. El factor humano será uno de los recursos más importantes a la realización de este proyecto. Por ende los productos aparte de ser de calidad serán artesanales y únicos. Sin dejar aparte de la productividad se implementará cierta metodología para que se la pueda cumplir.

Es por esta razón, la implementación de este proyecto de realizar nuevos productos para la inclusión de personas necesitadas y con hijos especiales en el ámbito laboral. Para que se pueda adquirir a futuro: Implementos, personal, profesionales y quizás otro lugar físico por comodidad. Este proyecto surge como producto de la experiencia vivida por un tiempo de 6 meses con estas personas, que me permitió conocer la situación real y al mismo tiempo sentir mi aporte a través del presente proyecto.

MARCO TEÓRICO

El presente proyecto pretende un estudio de factibilidad para el desarrollo de productos que impulsen el crecimiento autosostenible de la fundación Ecos y Luz.

Para alcanzar este objetivo se realizará un estudio de mercado, una descripción de los métodos a utilizar para los debidos procedimientos del proceso productivo, una planificación estratégica y lo más importante, el análisis financiero que nos indicará la factibilidad del negocio.

A lo largo del proyecto se utilizarán conceptos básicos, por lo que considero importante resaltar cada uno de ellos a continuación:

- ❖ **Discapacidad:** Término que abarca las deficiencias, las limitaciones de la actividad y las restricciones de la participación. (Organización Mundial de la Salud OMS, 2011) Ver Anexo 5
- ❖ **Factor tecnológico:** Son los derivados de los avances científicos y son estimulados por las consecuencias económicas favorables del empleo de la tecnología como instrumento para competir(CrearEmpresas, 2013)
- ❖ **Productividad:** La cantidad de bienes y servicios producidos por un factor en un periodo de tiempo previamente determinado.(Freire & González Lare, 2009)
- ❖ **Desempleo:** Parte de la población que tienen las condiciones para laborar no se encuentra trabajando en ninguna de las actividades productoras.(Eco-Finanzas, 2013)
- ❖ **Depresiones:** “La depresión económica se da en situación de crisis económica grave caracterizada por una disminución generalizada y sostenida en el tiempo tanto de la producción como del consumo y va

acompañada de alto grado de desempleo y continuos cierres y quiebras”(EFXTO, 2013, párr.1)

- ❖ **Bienestar económico:** Según la teoría de la economía del bienestar, situación en la que se prima la alta producción, la distribución igualitaria de la renta y la modificación o supresión de las actividades perjudiciales para el ser humano, aunque resulten rentables. (AGGNITIO, 2013;párr.1)
- ❖ **Sistema productivo:** El sistema productivo y sus actividades se hace con frecuencia, hablando de operaciones, dado que las actividades de este tipo son las realmente esenciales en la producción. (Cuatrecasas Arbós, 2012, p.48)
- ❖ **PEA(Poblacion Económicamente Activa):** La PEA está conformada por las personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia, (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2013)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013) Que no laboraron, pero tuvieron empleo (ocupados), o bien, aquellas personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscaban empleo (desocupados).(pàrr.1)

- ❖ **Sector informal:** Actividades que no se rigen por leyes como la del trabajo, registros sanitarios, seguridad que normalmente es obligación pagar.(Eco-Finanzas, s.f)
- ❖ **Estudio de factibilidad:** Se entiende por factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto. Es el análisis que realiza una empresa para tener una idea si el negocio que se propone será bueno o malo. (Blog de estudio de factibilidad y proyectos, 2013)

- ❖ **Investigación de mercado:** Consulta al consumidor por varias clases de recopilación de información ,el registro y análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios (American Marketing Association, 2013)

Según desde el punto de vista de Gustavo Guerrero Macías en su libro Proyectos de Inversión(2013)

La importancia del estudio de mercado es que de este dependerá el correcto dimensionamiento de un grupo tal de consumidores que, a través de su acción, hagan factible el funcionamiento de una planta y la generacion de beneficios. (p.65)

- ❖ **Marketing:** El Marketing apunta a la satisfacción del cliente. Identifica que necesidades que aún no han sido satisfechas en el mercado para ofrecerle al individuo lo que ellos requieran. Según Manene (2012):

El enfoque marketing mantiene que la clave para alcanzar los objetivos de la empresa consiste en identificar las necesidades y deseos del publico objetivo y en ser mas efectivos que los competidores a la hora de crear y ofrecer valor a sus mercados objetivo.(párr.7)

- ❖ **Investigación cuantitativa:** “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”.(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2013,p.5)

- ❖ **Necesidad:** “Cuando se llega a un determinado nivel de carencia, es decir, cuando ésta se hace muy intensa, se transforma en necesidad.” (UM- Documentos docencia, 2013, párr.11)

- ❖ **Servicio:** Es un trabajo realizado para otros. (Zummermann, 2013)
- ❖ **Modelo de las 5 fuerzas de Porter:** Es un modelo donde ayuda identificar las fuerzas competitivas en el ambiente de la industria como las oportunidades y amenazas a los administradores. (Hill & Jones, 2009).

Hill & Jones (2009) Las 5 fuerzas son: 1) El riesgo de que entren nuevos competidores, 2) La intensidad de la rivalidad entre las compañías establecidas en una industria, 3) El poder de negociación de los compradores, 4) El poder de negociación de los proveedores y 5) La cercanía de los sustitutos para los productos que ofrece una industria.(p.45)

- ❖ **Estudio financiero:** Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario, elaborar los cuadros analíticos que sirven como base para la evaluación económica para el administrador.(Emprendedor, 2013)
- ❖ **Discapacidad física:** “La discapacidad física se puede definir como una desventaja, resultante de una imposibilidad que limita o impide el desempeño motor de la persona afectada”. (VivenciasBFM, 2009; párr. 2)
- ❖ **Discapacidad sensorial:** Son aquellos que presentan problemas para ver, oír y con la comunicación verbal.(VivenciasBFM, 2009)
- ❖ **Discapacidad psíquica:** Es cuando se presenta trastornos en el comportamiento adaptativo, y es permanente. (VivenciasBFM, 2009)
- ❖ **Discapacidad intelectual o mental:** En la actualidad el concepto más empleado es el que propone la AAMR (American Association on Mental Retardation) (VivenciasBFM, 2009) en su edición de 1992 es:

El retraso mental se refiere a limitaciones sustanciales en el funcionamiento intelectual. Se caracteriza por un funcionamiento

intelectual inferior a la media, que coexiste junto a limitaciones en dos ó más de las siguientes áreas de habilidades de adaptación. (párr.10)

❖ **Valores corporativos:** “Establecen la forma en que los administradores y empleador deben conducirse, cómo deben hacer negocios y el tipo de organización que deben construir a fin de ayudar a que la compañía logre su misión”.(Hill & Jones, 2009, p.14)

❖ **Cultura organizacional:** Es el que identifica a la empresa, como su ambiente laboral, las relaciones sociales entre sus integrantes. Según Wittke,(2013)

Es producto de la combinación de diversos factores, tales como su historia, el conjunto de relaciones sociales, la variedad de experiencias, compartidas de sus integrantes , de un largo proceso de aprendizaje, colectivo, así como de su origen, líderes, medio externo. (p.9)

❖ **TIC’S:** Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, también conocidas como TIC, son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. (Lavado, s.f)

Abarcan un abanico de soluciones muy amplio. Incluyen las tecnologías para almacenar información y recuperarla después, enviar y recibir información de un sitio a otro, o procesar información para poder calcular resultados y elaborar informes(párr.1)

❖ **Marketing digital:** "El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing”. (Publicaciones Vértice, 2010, p.2).

Para saber las características que tienen esta clase de marketing Ver Anexo 4

- ❖ **Fan pages:** La fan page (página de fans) de Facebook (también llamada la “página de Facebook”) se refiere a su presencia en esta red social, las empresas con sus productos servicios.. (Alcaide, et al, 2013)
- ❖ **PIB:** “El producto interno bruto (PIB) es el valor total de la producción corriente todos los de bienes y servicios de un país, durante un período de tiempo determinado, que por lo general de es un trimestre o un año”. (Ardila, 2010, párr.1) Además sostiene que:

Para el cálculo del PIB sólo se tiene en cuenta la producción que se realiza en el país, dentro de las fronteras geográficas de la nación, sin importar si ésta producción fue realizada por personas o empresas nacionales o extranjera(párr.2)
- ❖ **Inflación:** “La inflación es una medida económica que indica el crecimiento generalizado de los precios de bienes, servicios y factores productivos dentro de una economía en un periodo determinado. Para su cuantificación se usa el “índice de precios al consumo” (E-conomic, s.f., párr.1)
- ❖ **Deflación:** “La deflación, en términos económicos, es la caída mantenida y generalizada de los precios de bienes y servicios durante un cierto período de tiempo (al menos dos semestres según el FMI). Es el opuesto a la inflación”. (Efxto, 2013, párr.1)
- ❖ **IPC :**El(IPC), cuyas siglas significan Índice de Precios al Consumidor es un indicador estadístico que ayuda a calcular las variaciones en el valor del consumo final promedio de los hogares.(Banco Central del Ecuador, 2013)
- ❖ **Cadena de valor:** “Principal herramienta para identificar fuentes de generación de valor para el cliente”. (Publicaciones Vértice, 2010, p.62)

- ❖ **Actividades primarias:** “Son las relativas a la creación física del producto, comercialización, distribución, apoyo y servicio posventa”. (Gil Estallo & Giner de la fuente, 2013, p.191)
- ❖ **Actividades de apoyo:** “Proporcionan los factores de producción y la infraestructura que posibilitan el funcionamiento de actividades primarias”. (Gil Estallo & Giner de la fuente, 2013, p.191)
- ❖ **Diagrama de flujo:** Muestran el control por medio de la descomposición de bloques estructurados, que se van descomponiendo cada vez más, hasta llegar al nivel de actividad.(BPM Center, 2013)
- ❖ **Mailing:** Se lo utiliza como medio de publicidad a través del correo electrónico.“Es una carta circular enviada por correo ordinario junto con folletos o catálogos” (Escudero Serrano, 2012, p.250)

MARCO REFERENCIAL

En el Ecuador hay variedades de empresas que ayudan a las fundaciones, éstas pueden ayudar a diferentes tipos de necesidades como las que ayudan a jóvenes con problemas social-económicos; madres solteras maltratadas; niños huérfanos, discapacidades, etc.

Entre ellas encontramos:

FUNDAMIC, Fundación de ayuda microempresarial



Descripción: Promueve el desarrollo de la microempresa en el Ecuador, apoyo mutuo y tiene un enfoque de equidad. (Fundamic, 2013) Ver Anexo 6

Fundación jóvenes para el futuro



La fundación brinda acompañamiento a niños, niñas, adolescentes, jóvenes y familias marginadas de todos los sectores. Educan, forman al niño, niña, adolescente y joven para un futuro digno. (Fundación jóvenes para el futuro, 2013)

Fundación de desarrollo y creatividad productiva



Descripción: Promueve el desarrollo sostenible y sustentable de pequeñas y micro empresas, como la gestión de recursos hídricos y saneamiento ambiental. (CorporacionFundes, 2013)

FUNDES(2013) Atiende con especial énfasis temas relacionados con la gestión de los recursos hídricos, saneamiento ambiental, la problemática agraria ecuatoriana y modelos de gestión administrativa que profundizan la descentralización y el desarrollo(párr. 3)

Fundación autismo



Descripción: Diagnostica y da cuidados a las personas que sufren del autismo y de otros trastornos del desarrollo. (Zambrano, 2013)

Fundación María Guare



Descripción: Apoya a los derechos de la mujer y la familia, está en contra la violencia familiar. (El Universo, 2010)

El Universo(2010) desde el 2008 trabaja con el Instituto de la Niñez y la Familia (INFA) para la prevención, promoción, atención integral y tratamiento de violencia intrafamiliar, en lo relacionado con delitos sexuales.(párr.12)

Fundación semillas de amor



Descripción: Previene el consumo del alcohol y las drogas en jóvenes y niños, otorgándoles valores para mejorar su respeto a si mismos. (fundacionsemillasdeamorecuador.blogspot, 2013)

Como en las demás fundaciones se necesita dinero, alimentos donados y sobre todo las denuncias por parte del que presencia el maltrato en el hogar

En todas las fundaciones cualquier que sea el motivo de su creación, es para ayudar a la sociedad en cualquier ámbito, pero estas cuentan con apoyo de toda clase, económica, voluntariados, víveres, etc.

En lo económico se puede decir que funcionan de la misma manera, es decir con donaciones de dinero mensualmente de cualquier persona que quisiera ayudar, o de empresas que lo harán de la misma forma, pero en cantidades mayores.

La fundación a ayudar en el caso de este proyecto, es lo mismo, pero la empresa mayoritaria que donará la cantidad de dinero, será el de productos NATIVA S.A. Si se va a incluir estos ingresos por parte de esta empresa se debe tener una serie de factores importantes a considerar. Lo importante es de ser un negocio inclusivo no solo para las personas con capacidades especiales sino también para los padres de estos, y personas que tienen y pueden ser productivos.

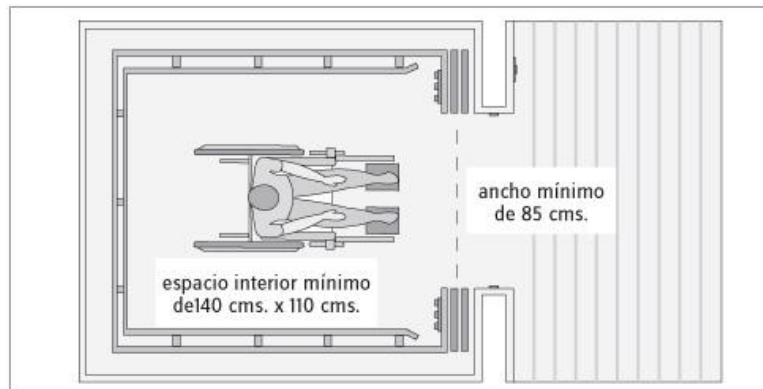
Siendo nuestra visión incluir a personas discapacitadas adicional de las normales, se debe tener a consideración la seguridad industrial que hoy en día es importante para las empresas industriales, nuestro caso lo es por lo que se trabaja con una serie de procesos que se debe tener cuidados.

Se va a incorporar ciertos implementos especiales y señalética para cada necesidad de la persona.

Como muestra de lo que se implementará en NATIVA S.A tenemos en la infraestructura las siguientes medidas preventivas:

- Rampas para sillas de ruedas
- Eliminación de obstáculos que impidan libre circulación
- Mapa de empresa con sistema Braille (Ilustración 4)

Ilustración 4 : Plano de un ascensor para discapacitado tipo físico



Fuente: SODIMAC,(2013)

En cada puerta de acceso y en caso que hubiere, ascensor, señalización en braille del tablero para que sepan a cual lado entrarán e indicador sonoro que marque el piso que se encuentre la persona (Ilustración 5)

Ilustración 5: Mapa con sistema braille de empresa



Fuente: (CHILE ACCESIBLE, 2012)

- Pasamanos con el sistema braille para personas no videntes
- Parqueaderos exclusivos para discapacitados con señalética
- Líneas de borde de las gradas o al borde de suelo que indique la proximidad de una grada
- Baños para discapacitados

- Tallados de braille en pasamanos, puertas, estanterías y postes para personas no videntes (.Ilustración 6)

Ilustración 6: Pasamanos con tallado braille



Fuente: (UNO, 2011)

Además de los elementos básicos que se necesitará para desarrollar el proceso, como: calzado de seguridad, tapones, cascos y duchas.

Por la reforma del código de trabajo sobre las las empresas deben de tener un 4% de su personal, deben ser discapacitadas. (Código del Trabajo, 2013) Es muy común ver en todas fábricas este tipo de señalizaciones o quizás algunas más dependiendo de la actividad a la que se dedique y al tipo de trabajo que realice el discapacitado.

En el Ecuador hay algunas como:

- ✓ AGA Ecuador
- ✓ Amanco Plastigama S.A.
- ✓ Asociación Ecuatoriana de Industriales de la Madera - AIMA
- ✓ BASF ECUADOR

- ✓ Centro Acero
- ✓ CISA Cerámicas Industriales S.A.
- ✓ Codesa-Novopan Grupo Pelikano
- ✓ Universal Sweet Industries S.A
- ✓ Entre otras.

MARCO LEGAL

Para poder realizar este trabajo de Titulación se necesita las debidas regulaciones, obligaciones que tendría al desarrollar el proyecto en estudio. Esto implica adquirir derechos y contraer obligaciones. Se debe tener en cuenta sobre la obligación como empleador, las leyes especiales que benefician a los discapacitados y sus familias, etc.

Las fundaciones como tal son organizaciones sin fin de lucro por ende solo realiza actividades para el bien de la comunidad y poder tener fondos, y entre ellos pueden ser el de capacitar a personas. Se necesita tener una empresa que sus fondos se utilicen para la fundación.

Previo a la creación de la empresa como tal, conoceremos ciertos requisitos que se tuvo que obtener para la creación de una fundación(Ministerio de relaciones laborales, 2013)Ver Anexo 7 .

Parte del proceso es la verificación del nombre en la página en la Superintendencia de Compañías, para validar que no haya una existente. Ver Ilustración 7

Ilustración 7: Verificación de nombre de empresa en la Superintendencia de Compañías



The image shows a screenshot of a web browser displaying the website of the Superintendencia de Compañías. The browser's address bar shows the URL: www.supercias.gov.ec:8080/sector_sociedades/faces/parametros_consulta_cias_x_nombre.jsp?height=720. The page features the logo of the Superintendencia de Compañías in the top left corner. The main heading of the page is "CONSULTA DE COMPAÑÍAS POR NOMBRE". Below this heading, there is a search form with a label "* Ingrese el nombre:" followed by a text input field containing the text "Nativa S.A.". Below the input field is a button labeled "Consultar".

Fuente: Superintendencia de Compañías, (2013)

El proyecto también incluye personas con capacidades especiales, hay que tomar en cuenta las leyes especiales para ellas. Ver Anexo 10

Parte importante a considerar, son los trámites sanitarios. Ver Anexo 12

HIPÓTESIS

Factibilidad de desarrollar productos de forma inclusiva a personas inmersas en la fundación ECOS Y LUZ para el desarrollo de la misma.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

General

Presentar un estudio de factibilidad para el desarrollo de productos que impulsen el crecimiento auto sostenible de la fundación ECOS Y LUZ.

Específicos

1. Estudiar el mercado
2. Marketing Mix y estratégico de los productos a desarrollar para la fundación.
3. Planeación estratégica y estructura organizacional del proyecto
4. Elaborar el estudio técnico
5. Elaborar el estudio económico y financiero del proyecto

METODOLOGÍA Y ALCANCE DEL PROYECTO

El tipo de investigación a utilizar será exploratoria descriptiva por lo que se dará el estudio de los datos recolectados para dar una información más real a la producción. Se realizará en la ciudad de Guayaquil.

Según Stella Domínguez,(2011) “La investigación exploratoria es un diseño de investigación cuyo objetivo principal es reunir datos preliminares que arrojan luz y entendimiento sobre la verdadera naturaleza del problema que enfrenta el investigador, así como descubrir nuevas ideas o situaciones”.(párr. 2)

Esto se lo dará por medio de encuestas realizadas a personas de todo género, edad a partir de 16 años; toda clase social. Previamente con la segmentación de mercado.

La encuestas es un método probabilístico de recolección de datos. (Carrazón, Gallardo, López, & Valdés, 2012)

CAPÍTULO 1: ESTUDIO DE MERCADO

1.1 Estudio de mercado

1.1.1. Objetivo general

El objetivo general de la investigación de mercado de la fundación Ecos y Luz a realizarse en la ciudad de Guayaquil, es obtener información del grado de concientización social que tienen las personas en la actualidad.

1.1.2. Objetivos específicos

- Identificar el grupo objetivo
- Identificar cuáles son los factores que el cliente considera de mayor importancia para realizar la compra
- Conocer los sectores de accesibilidad más concurrentes
- Identificar medios de comunicación más utilizados por el cliente

1.2 Segmentación del mercado

La empresa Nativa S.A a través de la investigación, podrá estudiar de forma estratégica a sus clientes con el objetivo de afianzar los vínculos.

La segmentación de mercado se define: “Proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos de consumidores de acuerdo a sus necesidades, características y/o comportamientos, que podrían dar lugar a pautas de compra o consumo diferentes” (Casado & Sellers, 2010, p.157), por esta razón la segmentación de nuestro mercado potencial se hará por varios conceptos:

Geográfica: Guayaquil

Demográficas: Edad, género, nivel socioeconómico

Psicográficas: Estilo de vida, valores

Conductual: Frecuencia de compra por persona, preferencias de precios

Tabla 3: Segmentación del mercado

Total Habitantes Ecuador*	14,483,499
Total habitantes Guayaquil*	2,350,915
Edad 21-34 años de edad (78%)	1,833,714
Status medio; Medio-Alto, Alto (35.95%)	659,220
Tasa de Desempleo (6%)	39,553
Cuota de Mercado (20%)	7,911
Personas que Compraría el Producto (88%)	6,961
Factores de Compra Personalización (77%)	5,360
De acuerdo a precios aceptados \$3.5-\$5 (85%)	4,556
Ley 50-50	2,278

*En Base a los datos del Censo de la población realizado en el año 2010

Fuente: INEC- Investigación de mercado

Elaboración: La autora

De acuerdo a la segmentación del mercado nuestro mercado tendría 2,278. Pero se cogerá como referencia tomando a las personas que comprarían los productos que son 6,961. Esto es para tomar nuestra demanda y en base a esto poder realizar más adelante el estudio técnico y por ende el financiero.

1.2.1.Muestreo

1.2.2.Ficha técnica

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA	
COMPONENTES	RESULTADOS
Universo	Personas de todas las edades género y clase social
Ámbito geográfico muestral	Guayaquil
Tamaño muestral	384 encuestas

Tipo de investigación	Cuantitativa
Técnica de muestreo	Cálculo de población infinita
Error muestral	-0,05
Factor de ocurrencia	(p=q=0,5)
Nivel de confianza	0,95

1.2.3. Tamaño de la muestra

Se tomará como universo todas las personas en varios ambientes, de todas las edades, género, status social de la ciudad de Guayaquil.

El número de encuestas se dará por una fórmula de cálculo de población infinita el cual se utilizará un nivel de confianza del 95 % que simboliza un Z=1,96 y un margen de error del 5 % se obtiene el siguiente resultados:

$$\blacktriangleright n = \frac{Z^2(P*Q)}{(E)^2}$$

$$\blacktriangleright n = \frac{1.96^2 (50%*50\%)}{(5\%)^2}$$

$$\blacktriangleright n = \frac{9600}{25}$$

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

Donde, el grado de confianza (Z) = nivel de confianza. Se eligió un grado de significancia de 95% el cual corresponde de valor 1.96

Porción estimada (P) = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

Máximo de Error (E)= Es el error que se basa en la muestra determinada, el cual permite manejar un resultado real. Siendo este valor del 0,05

Como resultado se obtiene una muestra de 384 encuestas.

1.2.4.Encuesta

La encuesta diseñada para la investigación, se basa en preguntas que proporcionará a la empresa información importante sobre los factores de compra, así como también de los clientes sobre la competencia y la empresa

Contenido de preguntas

El contenido de las preguntas fueron realizadas de forma sencilla, que permitirá que el encuestado responda de forma fácil y segura. Se estableció un total de 12 preguntas acerca de:

- Empresa
- Productos
- Factores influyentes de compra
- Clientes

Formato de encuesta

Las preguntas fueron elaboradas de tal forma que el encuestado pueda seleccionar entre las respuestas sugeridas. Las clases de preguntas fueron:

Cerradas; donde el encuestado podría elegir dentro de una serie de opciones que más se adopten a su preferencias. Ver Anexo 14

1.3Tabulación de resultados

Los datos fueron tabulados mediante el programa de Excel, por medio del cual se analizó y se obtuvieron resultados de la investigación. La encuesta fue realizada a un grupo de 384 personas, que fueron encuestados de forma aleatoria.

1.3.1. Análisis estadísticos

Luego de la recolección de datos y la tabulación en el programa de Excel, se realizó un análisis profundo de las encuestas para encontrar los objetivos establecidos. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Datos generales:

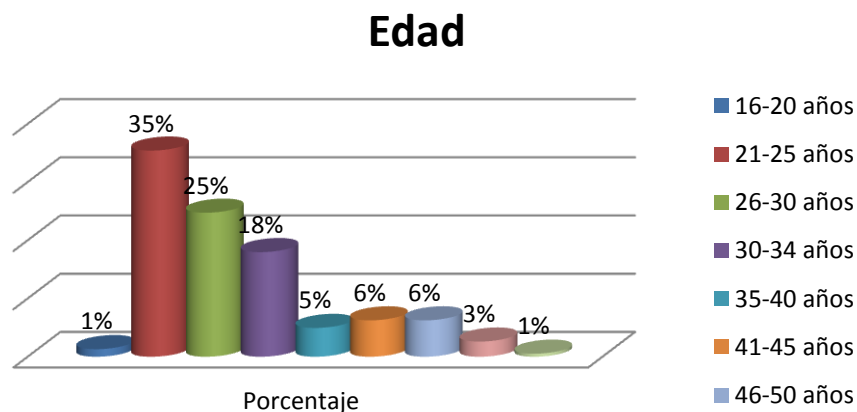
Tabla 4: Detalle de edades según encuesta

Edad:	Frecuencia	Porcentaje
16-20 años	5	1%
21-25 años	136	35%
26-30 años	95	25%
30-34 años	69	18%
35-40 años	19	5%
41-45 años	24	6%
46-50 años	24	6%
55-60 años	10	3%
61- más	2	1%
Total:	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: La autora

Gráfico 7: Edad de encuestados



Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: La autora

Conclusión: Según los resultados, la mayor parte de los encuestados están entre las edades de 21-25 años con un 36%, luego el de 26-30 años con un

25% y en menor proporción el de 30-34 años, las demás edades tienen una pequeña porción. Por ende podríamos decir que el target en función de la edad estaría entre los 21-34 años de edad.

A pesar de que no hubo muchas personas de edades de 61 años para arriba, este sería un buen target también. Ya que estas personas les gusta bastante todo lo que tenga que ver con las decoraciones y valoran mucho más las manualidades al igual que las personas entre 41-60 años de edad. Estas edades las señoras son más detallistas en cuanto a las decoraciones de sus hogares, así que por ese lado tendríamos mucha ventaja.

Género:

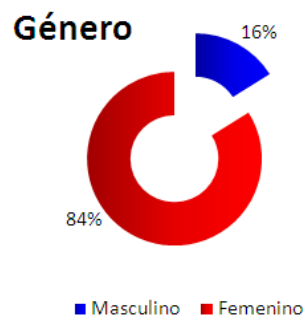
Tabla 5: Género de encuestados

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	62	16%
Femenino	322	84%
Total:	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: La autora

Gráfico 8: Género de encuestados



Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: La autora

Conclusión: El 84% de los encuestados son de género femenino y el 16% masculino. Esto da posibilidad de que el producto sea dirigido a solo las mujeres. Ya que ellas tienen más en cuenta los detalles de este tipo. Sin embargo los hombres, en menos proporción que las mujeres, son detallistas de cierta manera, más si están con pareja, siempre buscan sorprender a sus amadas con un detalle original.

Sector:

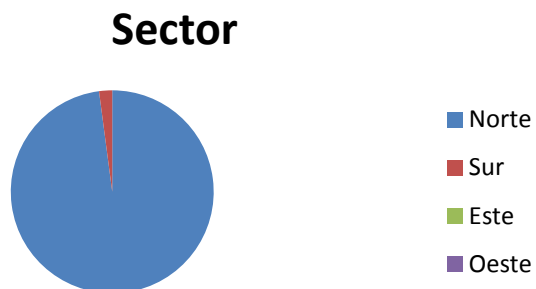
Tabla 6: Sector donde viven encuestados

Sector:	Frecuencia	Porcentaje
Norte	377	98%
Sur	7	2%
Este	0	0%
Oeste	0	0%
Total:	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: La autora

Gráfico 9: Sector donde viven encuestados



Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: La autora

Conclusión: La mayoría de las personas encuestadas viven en el sector norte, a pesar de que las encuestas se realizaron en distintos lugares de la ciudad.

Esa es la razón por la cual el lugar en donde se localizará el punto de venta(Isla) será en dicha zona.

Pregunta 1

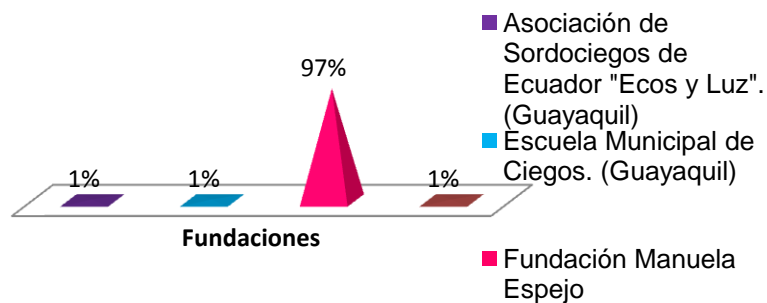
Tabla 7: ¿De estas fundaciones cuál usted conoce?

Respuesta:	Frecuencia	Porcentaje
Asociación de Sordociegos de Ecuador "Ecos y Luz". (Guayaquil)	4	1%
Escuela Municipal de Ciegos. (Guayaquil)	4	1%
Fundación Manuela Espejo	372	97%
Otros	4	1%
Total:	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: La autora

Gráfico 10: Fundaciones conocidas



Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: La autora

Conclusión: El 97% de los encuestados conocen a la fundación Manuela Espejo, por lo que es del gobierno y ayuda a las demás fundaciones. Solo 1% conocen a la fundación Ecos y Luz, pero aún así se podría utilizar la promoción de los productos para dar a conocer más a la fundación en mención. Adicional de promocionarla , se podría tener cierta asociación con la fundación más

conocida como la de Eugenia Espejo, para que en todas sus actividades de recolectar fondos con el apoyo del gobierno, y la de la empresa Nativa S.A., se motivaría a las demás personas para que apadrinen a un niño y/ o sean voluntarios de la fundación pudiendo aportar con cualquier recurso.

Pregunta 2

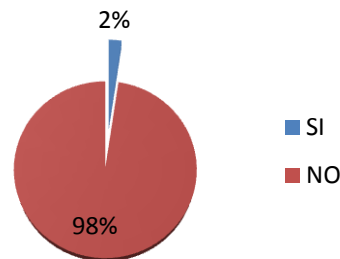
Tabla 8: ¿Usted conoce la fundación Ecos y Luz ?

Respuesta:	Frecuencia	Porcentaje
SI	9	2%
NO	375	98%
Total:	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: La autora

Gráfico 11: ¿Usted conoce la fundación Ecos y Luz ?



Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: La autora

Pregunta 3.

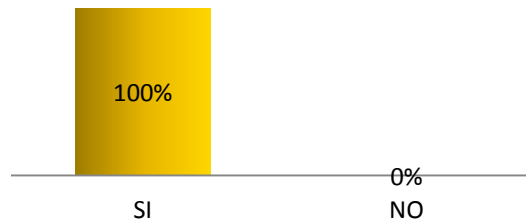
Tabla 9: ¿Usted ayudaría a una fundación para personas discapacitadas?

Respuesta:	Frecuencia	Porcentaje
SI	384	100%
NO	0	0%
Total:	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: La autora

Gráfico 12: ¿Usted ayudaría a una fundación para personas discapacitadas?



Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: La autora

Conclusión: El 100% de los encuestados si apoyarían a la fundación. Esto sería un beneficio al momento de dar a conocer el producto, más allá de promocionar las cualidades en sí de los productos que son las velas y jabones, se puede promocionar la fundación y las actividades que ésta realiza, adicional que se pondría como una ventaja competitiva frente a nuestros competidores por el fin social que está basada la empresa. Esto ayuda mucho a la hora de decisión de compra del cliente.

Pregunta 4

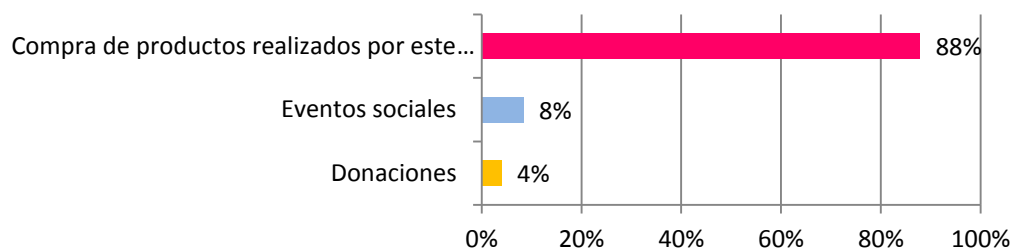
Tabla 10: ¿De qué forma usted le gustaría ayudar a las personas discapacitadas?

Respuesta:	Frecuencia	Porcentaje
Donaciones	15	4%
Eventos sociales	32	8%
Compra de productos realizados por este tipo de personas	337	88%
Total:	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: La autora

Gráfico 13: ¿De qué forma usted le gustaría ayudar a las personas discapacitadas?



Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: La autora

Conclusión: El 88% de las personas preferirían ayudar a las personas con discapacidad por la compra de productos realizados por éstos, es decir nuestros productos como tal si tendrán acogida por la capacidad de ayuda del mercado. Si en el momento de comercializar los productos se da a conocer la causa por la que se lo realiza, tendrá quizás el doble de aceptación en el mercado, por lo que los competidores de Nativa S.A, no tienen alguna causa social.

Aún así las otras dos opciones como son; el de participar en eventos sociales y de dar donaciones, se tomarían en cuenta para anclarlos en el momento de la comercialización, dando como resultado el mayor volumen de voluntarios en la fundación e ingresos.

Pregunta 5

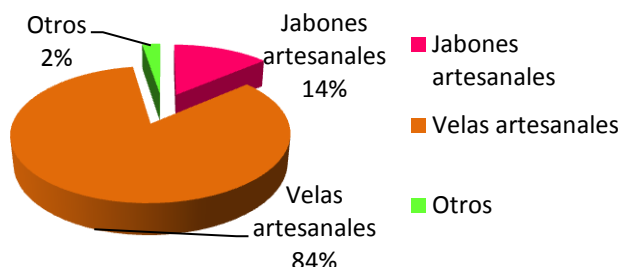
Tabla 11: ¿Qué productos hechos por personas discapacitadas estaría dispuesto a comprar?

Respuesta:	Frecuencia	Porcentaje
Jabones artesanales	53	14%
Velas artesanales	323	84%
Otros	10	3%
Total:	386	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: La autora

Gráfico 14 ¿Qué productos hechos por personas discapacitadas estaría dispuesto a comprar?



Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: La autora

Conclusión: Según el gráfico 14, el 84% de las personas preferiría la compra de velas artesanales y un 14% los jabones artesanales los cuales son los productos que ofreceremos. Tendríamos 2 opciones hacer más publicidad a los jabones, o en la hora de fabricación ponerle más énfasis a la realización de las velas. Según estos resultados se podría de cierta manera detallar el producto estrella de la empresa por la aceptación en el mercado o capacidad de compra que tenga el consumidor. El 84% de las personas comprarían las velas por lo que se ha visto en almacenes grandes algunas decorativas, pero no toman en cuenta que Nativa S.A. tendrá ese valor agregado que será temático según las exigencias del cliente, y los jabones será de la misma manera algo nunca antes visto, a pesar de que el segundo se lo puede dar uso no solo decorativo sino considerarlo como un bien de uso diario.

Pregunta 6.

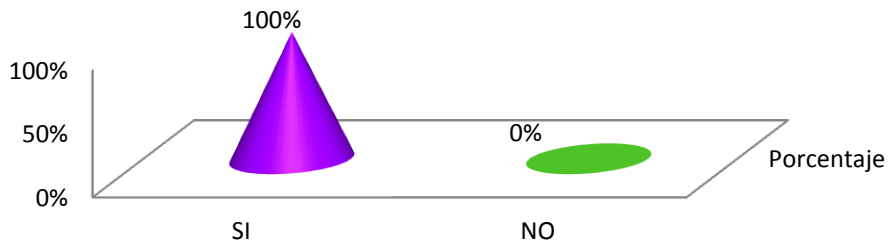
Tabla 12: ¿Estaría dispuesto a comprar velas y jabones decorativos realizados por personas con discapacidades especiales en los próximos 12 meses

Respuesta:	Frecuencia	Porcentaje
SI	384	100%
NO	0	0%
Total:	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: La autora

Gráfico 15: ¿Estaría dispuesto a comprar velas y jabones decorativos realizados por personas con discapacidades especiales en los próximos 12 meses?



Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: La autora

Conclusión: El 100% de los encuestados si estarían dispuestos a comprar las velas y jabones.

Pregunta 7.

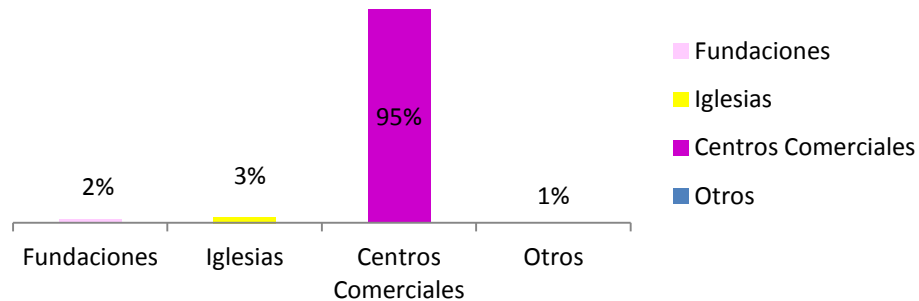
Tabla 13:¿En qué lugar le gustaría acceder a estos productos?

Respuesta:	Frecuencia	Porcentaje
Fundaciones	6	2%
Iglesias	10	3%
Centros Comerciales	366	95%
Otros	2	1%
Total:	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: La autora

Gráfico 16 ¿En qué lugar le gustaría acceder a estos productos?



Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: La autora

Conclusión: Según el gráfico 16, el 95% de los encuestados se les hace más fácil acceder a los productos mediante centros comerciales. Esto demuestra que nuestro canal de distribución será en algún local o isla en algún centro comercial. No todas las personas que van a la iglesia cargan tanto efectivo, lo mismo pasa con las fundaciones; los voluntarios que asisten a estos van pocas horas y cosas precisamente para estar más ligeros en sus actividades. Este punto del centro comercial, asisten cualquier persona de cualquier religión, situación económica-social, etc

Pregunta 8.

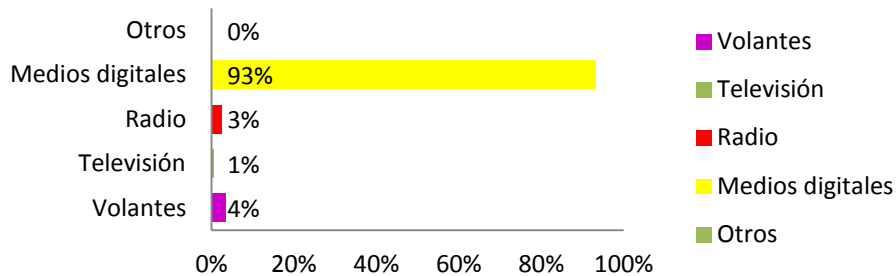
Tabla 14: ¿Por qué medio de comunicación le gustaría tener más información de estos productos?

Respuesta:	Frecuencia	Porcentaje
Volantes	14	4%
Televisión	3	1%
Radio	10	3%
Medios digitales	371	93%
Otros	0	0%
Total:	398	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: La autora

Gráfico 17: ¿Por qué medio de comunicación le gustaría tener más información de estos productos?



Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: La autora

Conclusión: El medio por el que llegaría y les gustaría al mercado sería por medios digitales. Hoy en día las personas se benefician de las redes sociales y otras clases de medios no comunes, por tal razón se debe tener en consideración implementar campañas con el marketing digital. A pesar de que los medios de volantes, radio y televisión es lo convencional, se podría implementar en estos también. Muchas de las personas por sus estilos de vidas no tienen tiempo de ver televisión o de escuchar la radio, pero si tienen notificaciones por redes sociales, correos electrónicos, etc. Se lo usará de manera esencial la publicidad por este medio.

Pregunta 9.

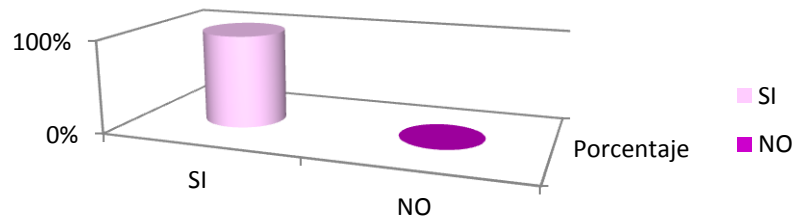
Tabla 15: ¿Usted utiliza medios digitales como redes sociales, blogs, entre otros?

Respuesta:	Frecuencia	Porcentaje
SI	384	100%
NO	0	0%
Total:	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: La autora

Gráfico 18: ¿Usted utiliza medios digitales como redes sociales, blogs, entre otros?



Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: La autora

Conclusión: El 100% de los encuestados utilizan los medios digitales, si se plantea una publicidad por estos medios se tendrá toda la atención por el mercado. Se tendría que tener en cuenta las redes sociales, mailing, videos por you tube etc.

Pregunta 10.

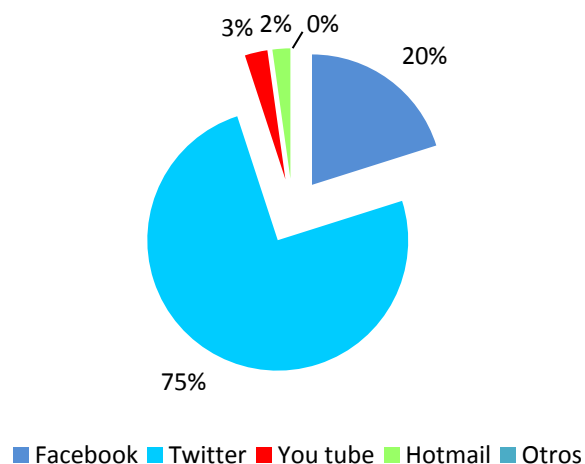
Tabla 16:¿Qué clase de medios usted más utiliza?

Respuesta:	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	100	20%
Twitter	372	75%
You tube	14	3%
Hotmail	11	2%
Otros	0	0%
Total:	497	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: La autora

Gráfico 19: Medios más utilizados



Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: La autora

Conclusión: Entre los medios más utilizados según el gráfico, están facebook y twitter con porcentajes de 20 y 75 respectivamente. Hay una porción pequeña que utilizan hotmail o youtube, para fines de marketing youtube y el hotmail no llegan tanto como lo hacen las redes sociales. Es decir por ser los más utilizados facebook y twitter se consideraría tener una página en ambas redes sociales las cuales llegan más a los clientes.

Pregunta 11

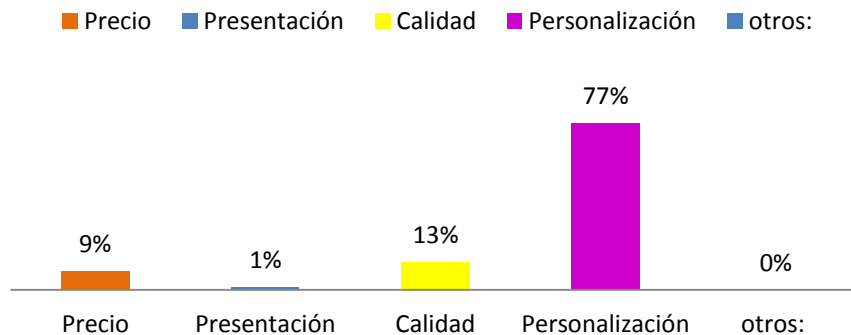
Tabla 17: ¿Cuál sería el factor de razón de compra del producto?

Respuesta:	Frecuencia	Porcentaje
Precio	37	8%
Presentación	5	1%
Calidad	55	13%
Personalización	329	77%
otros:	0	0%
Total:	426	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: La autora

Gráfico 20: ¿Cuál sería el factor de razón de compra del producto?



Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: La autora

Conclusión: Las personas al comprar este tipo de productos preferirían la personalización ante los otros aspectos como lo son los precios, calidad, presentación y otros. Pero la calidad y precio también son importantes, más bien sería una combinación de los tres; precio, calidad y personalización.

Como todo consumidor siempre prefieren que los productos sean de buena calidad y que tengan buen precio, por lo tanto Nativa no puede quedarse atrás con estas percepciones del cliente, adicional la personalización es un valor agregado que los consumidores buscan, es una mezcla perfecta.

Pregunta 12.

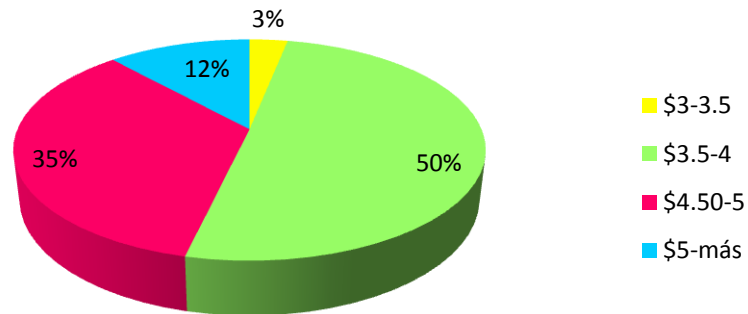
Tabla 18: ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por productos hechos por personas con capacidades especiales?

Respuesta:	Frecuencia	Porcentaje
\$3-3.5	12	3%
\$3.5-4	194	51%
\$4.50-5	133	35%
\$5-más	45	12%
Total:	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: La autora

Gráfico 21: ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por productos hechos por personas con capacidades especiales?



Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: La autora

Conclusión: Para obtener la mejor aceptación en el mercado en cuanto los precios, la mayoría aceptaron el intervalo de \$3.50-\$4.00, el cual representa un 51% del total, sin dejar de lado el 34% que también representa una mayoría que es del intervalo de \$4.50-\$5.0. Al considerar en poner los precios de acuerdo también a nuestros costos, se podría decir que oscilarían entre los \$3.5-\$5. Además que se puede competir con la competencia por sus precios superiores.

1.4 Informe final del estudio de mercado

Los datos obtenidos según el estudio de mercado realizado en la ciudad de Guayaquil a 384 personas, que fue el resultado de la fórmula de muestreo obtuvimos los siguientes resultado:

- El 36% de los encuestados comprende entre las edades de 21-25 años, le sigue el 25% que son de 26-30 años y 18% de 30-34 años de edad.

- El 84% de los encuestados resultaron mujeres, mientras el 16% restante eran hombres.
- El sector en donde la mayoría vive es en el sector norte con un 98%
- El 97% de los participantes conocen a la fundación Manuela Espejo y tan solo el 1% conoce la fundación Ecos y Luz .
- Todas las personas encuestadas estarían dispuestas a ayudar a las personas discapacitadas.
- Según las encuestas la forma en la que más les gustaría ayudar son por la compra de productos realizados por este tipo de personas con 88% el otro 12% ayudarían por medio de donaciones y eventos sociales
- Entre los productos que se va a ofrecer la velas decorativas son las que tuvieren mayor grado de aceptación con un 84% que preferirían comprarlo, en tanto el resto están los jabones y otros.
- Todos los encuestados si estarían dispuestos a comprar los jabones y velas decorativas en los próximos 12 meses
- Los lugares que se les hace más fácil el acceso a estos productos son los centros comerciales con un porcentaje del 96% ,el 4% restante están entre fundaciones e iglesias.
- El medio por el cual desearían tener más información son: Por los medios digitales con un 93%, le sigue las volantes con un 4%, radio 3% la televisión con 1%.
- Todas las personas encuestadas utilizan medios digitales como blogs, redes sociales

- Entre los medios digitales más utilizados por los encuestados están Twitter con un 75%, le sigue Facebook con un 20% y el otro 5 están entre Hotmail y Youtube
- Los factores de compra del producto están destacados la personalización con un 77%, 13% la calidad, 9% precios y el 1% la presentación.
- Los intervalos de precios que tienen mayor aceptación son el de tres con cincuenta a cuatro dólares con 51%, de cuatro con cincuenta a cinco dólares con 34%, 12% cinco dólares y el 3% estarían dispuestos a pagar más.

CÁPITULO 2: MARKETING MIX Y MARKETING ESTRATÉGICO DE LOS PRODUCTOS A DESARROLLAR

2.1 Análisis del consumidor

2.1.1.Descripción del consumidor

Para la empresa NATIVA S.A es importante conocer el perfil y las necesidades de sus clientes. Es indispensable saber las inquietudes de sus clientes con respecto a las características, los precios y servicio de los productos ofrecidos, el cual permitirá llevar una ventaja competitiva sobre sus competidores.

Es importante tener noción sobre el comportamiento de los consumidores, ya que son influenciados por factores que están en su entorno y que influye en la decisión de compra.

Se analizarán tres factores que se consideran para definir el perfil del cliente como factores personales, sociales y psicológicos

2.1.2.Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Factores personales

Los factores personales están compuestos por estilo de vida, circunstancias económicas y personalidad de cada cliente. A la hora de comprar y de decidir la personalización de las velas se verá influenciados por los aspectos antes mencionados.(Callwood, 2013)

Estilo de vida es el patrón de vida de cada cliente que se ve reflejado a través de sus actitudes, intereses y opiniones

Las circunstancias económicas dependiendo de su capacidad de pago, el cliente escogerá el producto.

La personalidad que se ve reflejada en los gustos y preferencias de cada cliente.

Factores sociales

Los factores sociales influyen en gran parte la forma en que las personas piensan y actúan. Se dan por ciertos aspectos que se encuentran en el entorno, que pueden ser: la familia, roles y posición social (Callwood,2013)

Factores psicológicos

Según (Rivas & Grandre,2010) los factores psicológicos del comportamiento del consumidor, se observa que las personas se encuentran influenciadas por cinco factores importantes que son: Las motivaciones del individuo, la percepción, el aprendizaje, sus creencias y actitudes.

La motivación está relacionada con la comodidad, status, variedad, precio, promociones, etc., que impulsa al cliente a seguir comprando el producto. Este factor está directamente relacionado con la "Jerarquía de necesidades de Maslow". (Rivas & Grande Esteban, 2010, p.35). Ver Anexo 15

Al analizar los puntos mencionados anteriormente sobre los factores influyentes en la decisión de compra de los clientes, NATIVA S.A. se encuentra en la capacidad de entender las razones por la cual los clientes compran productos personalizados, de tal manera que permita mejorar sus recursos y comercializar de forma estratégica sus productos para lograr una fidelización en los clientes.

Tabla 19: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Factores personales	<ul style="list-style-type: none">• Estilo de vida• Circunstancias económicas• Personalidad de cada cliente
Factores sociales	Forma en que las personas piensan y actúan. De acuerdo al entorno:

	<ul style="list-style-type: none"> • Familia • Roles • Posición social
Factores psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Las motivaciones del individuo • La percepción • El aprendizaje • Creencias • Actitudes

Fuente: Rivas & Grande Esteban, (2010), Callwood, (2013)

Elaboración: La autora

2.1.3. Proceso de decisión de compra

En el proceso de compra el cliente de Nativa S.A pasa por cinco etapas las cuales son: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y post-compra.

1. **Reconocimiento de la necesidad:** “Antes de que un consumidor se embarque en un proceso de compra, debe reconocer una necesidad funcional o emocional”. (Kokemuller, 2013, párr.1) En el caso de Nativa no proporciona productos de primera necesidad, pero aún así representa una necesidad por la cantidad de festividades que se opta por dar obsequios novedosos.
2. **Búsqueda de información:** Kokemuller(2013)”La búsqueda de información es una investigación básica realizada por un consumidor para determinar qué proveedores y productos ofrecen una solución a sus necesidades”.(párr.2)
3. **Evaluación de alternativas:** Kokemuller (2013) “El paso de la evaluación implica la formación de un conjunto de consideración y evaluación de opciones con base en ciertos criterios”. (párr.3)

4. **Decisión de compra:** “Una vez que el valor es identificado por un consumidor particular, el siguiente paso es realizar una compra”. (Kokemuller, 2013, párr.4)
5. **Post compra.** Consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida.(Salazar Falcón, 2012)

Gráfico 22: Proceso de decisión de compra



Fuente: Kokemuller, (2013)

Elaboración: La autora

2.2 Producto

El producto como tal serán las velas y jabones las cuales se harán de diferentes formas tamaños, olores y colores.

Como los productos a ofrecer son de acuerdo a las especificaciones del consumidor, se debe tener en consideración el pedido.

El producto adicional de las especificaciones, tendrá decoraciones innovadoras y originales. Adicional que el cliente se sentirá satisfecho por la calidad del producto, en su conciencia social se sentirá mejor persona al saber que está ayudando a personas discapacitadas.

Las velas en sí se podrán hacer de dos clases: De gel y parafina

Estos se pueden utilizar para los clientes como material de merchandising para a su vez estos pueden obsequiar a sus clientes, con sus logos y si es que quisieran especificaciones que tendrían que detallar.

Velas de parafina: Tendrá varios tamaños y formas de acuerdo a las preferencias del consumidor, también tendrá valores agregados por las esencias de toda clase como lo son de: Manzana, canela, lavanda, limón, eucalipto, vainilla, durazno, entre otras.

Pueden ser usados como decoración, la utilidad en sí que es el alumbrado como reemplazo de la luz eléctrica. De uso religioso o supersticioso, que depende del grado de creencias que tengan las personas con los colores, olores y formas es importante para estas.

Ilustración 8: Velas de parafina



Fuente: Fundación Ecos y luz

Velas de gel: Al igual que las velas de parafina tendrá varios diseños, formas tamaños, y esencias. Adicional el cliente podrá personalizarlo con algún objeto

personal como por ejemplo alguna foto de un ser querido para en efecto ponerlo como adorno en el centro de las velas.

Ilustración 9: Velas de gel diferentes tamaños



Fuente: Fundación Ecos y Luz

Jabones de glicerina: Los jabones de glicerina adicional de ser decorativos, podrán ser utilizados en algún caso para uso personal, pero si lo usamos de tal manera el diseño del jabón se perderá, por tal motivo se creará una gama de jabones que tendrán aromas con ciertas propiedades naturales que dependiendo de las creencias de las personas puede influir de manera beneficiosa al cliente.

Ilustración 10: Jabones de glicerina con esencias con propiedades naturales



Fuente: Ecos y Luz

Ilustración 11: Jabones de glicerina con varias formas y colores



Fuente: Fundación Ecos y Luz

2.2.1. Estrategias del producto

Marca: Velas de gel, parafina y jabones: Se llamará “NATIVA”

Logo: Como las velas y jabones son productos artesanales, se los representará con algo natural, con hojas de flor de loto y unas manos que brotan agua entre las dos, representado que son hechas manualmente con cierto toque de la naturaleza.

Ilustración 12: Logo de la empresa



Elaboración: La autora

Almacenamiento y vida útil: Los productos tendrán fecha de caducidad por toda la vida hablando de los jabones y velas, eso es dependiendo del uso que se le dé, pero como son decorativas, puede durar mucho.

Slogan: “Toma tu tiempo y relájate con Nativa...”

2.3 Precio

Gracias a la investigación de mercado, se consiguió los precios máximos que están dispuestos a pagar los clientes. Este es tan solo un precio referencial, ya que el precio se dará determinando primeramente los costos incurridos y determinar el porcentaje de beneficio que se querrá obtener de la venta de los productos. Se lo dará mediante el punto de equilibrio. Se consideró previamente los costos fijos y variables para luego poder aplicar la fórmula del punto de equilibrio que es:

- $PE = CF / (1 - CV/Vtas)$

De acuerdo a nuestra segmentación de mercado, se lo realizó con 2,278 personas, las cuales se estimó que cada una consumirá al año 2 velas de parafina, 5 de gel y 12 de glicerina.

Gracias a esta división, se pudo obtener las estimaciones de ventas que son el volumen estimado, los precios unitarios que se considera de acuerdo al estudio de mercado y por ende los ingresos que se daría por la realización de estas ventas

Tabla 20: Estimaciones de ventas

VOLUMEN ESTIMADO	UNIDAD	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producto # 1 Velas de parafina	Unidades	4,556	4,556	4,647	4,740	4,835	4,932
Producto # 2 Velas de gel	Unidades	11,391	11,391	11,618	11,851	12,088	12,329
Producto # 3 Jabones de glicerina	Unidades	27,337	27,337	27,884	28,442	29,011	29,591

PRECIOS UNITARIOS DE VENTA, US\$	Moneda	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producto # 1 Velas de parafina	USD	6.00	6.00	6.18	6.37	6.56	6.75

Producto # 2 Velas de gel	USD	4.00	4.00	4.12	4.24	4.37	4.50
Producto # 3 Jabones de glicerina	USD	3.00	3.00	3.09	3.18	3.28	3.38

INGRESOS POR VENTAS LOCALES, US\$	Moneda	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producto # 1 Velas de parafina	USD	27,337	27,337	28,721	30,174	31,701	33,305
Producto # 2 Velas de gel	USD	45,562	45,562	47,868	50,290	52,834	55,508
Producto # 3 Jabones de glicerina	USD	82,012	82,012	86,162	90,521	95,102	99,914
TOTAL VENTAS LOCALES		154,911	154,911	162,750	170,985	179,637	188,726

Elaboración: La autora

Los precios que serán otorgados a los productos:

- Velas de parafina \$6
- Velas de gel \$4
- Jabones de glicerina \$3

Tabla 21: Punto de equilibrio

PARÁMETROS DE CÁLCULO		COSTOS TOTALES	VALORES NORMALES	DISTRIBUCIÓN DEL COSTO	
FIJOS (%)	VAR. (%)			FIJO	VARIABLE
		COSTOS DE FABRICACIÓN			
0%	100%	Materias primas consumidas	36,660	0	36,660
100%	0%	Mano de obra directa	59,892	59,892	0
100%	0%	Mano de obra indirecta	9,457	9,457	0
100%	0%	Materiales y suministros. servicio	2,200	2,200	0
100%	0%	Depreciaciones	803	803	0
10%	90%	Reparación y mantenimiento	67	7	61
100%	0%	Seguros	67	67	0
10%	90%	Otros	130	13	117
10%	90%	Imprevistos %	1,047	105	942
		GASTOS DE ADMINISTRACION			
100%	0%	Remuneraciones	18,913	18,913	0
50%	50%	Gastos de oficina, materiales y Suministros.	0	0	0
100%	0%	Depreciaciones y Amortización	-114	-114	0
0%	100%	Gastos de marketing	2,137	0	2,137
		GASTOS DE VENTAS			
100%	0%	Remuneraciones	5,989	5,989	0
0%	100%	Comisiones sobre ventas	299	0	299

100%	0%	GASTOS FINANCIEROS	1,040	1,040	0
		TOTAL	138,588	98,372	40,216

Punto de Equilibrio:		
Ventas en año considerado	\$	
	154,911	
Nivel de ventas al punto de equilibrio [$PE = CF / (1 - CV/Ventas)$]	\$	
	132,865	11,072.09
% respecto a ventas estimadas		86%

Unidades vendidas en el punto de equilibrio:	10,220.39
--	-----------

Elaboración: La autora

Al año tendríamos que vender \$132,865 si esto lo hacemos mensual, tendríamos que vender \$11,072.08. El punto de equilibrio se hizo a base de USD. Se lo utiliza para saber que cantidad hay que producir para obtener la utilidad, esto en el caso de un solo producto, pero cuando se tiene varios es diferente. (Aching Guzmán, 2009)

Según Aching Guzmán, (2009); “(...) cobra preponderancia la “mezcla de producto”, o sea la proporción en que vendemos los diferentes productos.” (p.86):

Por tal razón se implementa las proporciones en base de los totales de cada costo y gasto implicado en hacer los tres productos.

Las unidades vendidas al año 1 en el punto de equilibrio a considerar son de 10,220.39 entre los tres productos que son jabones de glicerina, vela de gel y parafina.

2.4 Plaza

Nuestro canal de distribución será en una isla ubicado en el Centro Comercial Plaza Mayor cerca de la plazoleta principal.

2.5 Promoción

La mezcla de promoción que usará Nativa para cumplir sus objetivos de publicidad -marketing son: Publicidad, merchandising y promociones

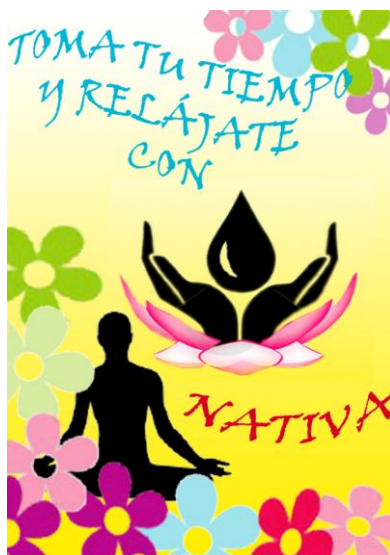
Las promociones se darán dependiendo de la temporada en que nos encontremos, por ejemplo:

San Valentín: Fotos con tu pareja tienen un descuento más un obsequio gratis.

Navidad: La campaña con el nombre de “Regala Sonrisas” consiste en combos de velas de gel con algún mensaje que se desea o alguna foto, con un set de jabones de glicerina.

Se repartirán los afiches con el slogan de Nativa y su logo. Será colorido para que pueda llamar la atención y despertar la expectativa de lo que es Nativa y el consumidor por la novedad en la que se encuentra vaya a conocernos.

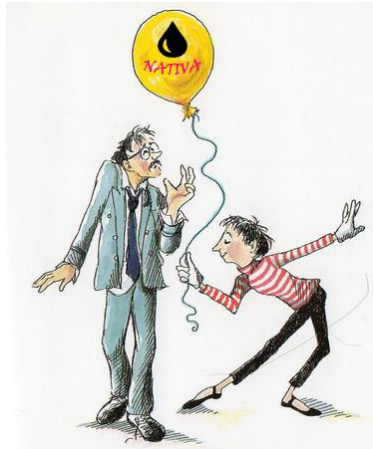
Ilustración 13: Afiche Nativa



Elaboracion: La autora

También en las festividades y en los días que haya promociones se hará activaciones con mimos y se regalaría globos con el logo de Nativa a los niños.

Ilustración 14: Activaciones con mimo regalando globos



Elaboración: La autora

Las redes sociales como Facebook, Twitter y canales de youtube son los sitios web más visitados según los encuestados, por ende se hará publicaciones en la “Fan Page” en español (Página de Fanáticos) de Facebook y en la cuenta de Twitter.

2.5.1. Merchandising

“El merchandising es el movimiento de la mercancía hacia el consumidor”. (Palomares, 2009,p.16). A los clientes por la compra de velas o jabones, se le obsequiará un llavero o pluma con el logo. Adicional si el es cliente es de “Categoría A” se le podrá dar un “dummie” (ejemplar) de velas con sus logos para promocionar el próximo pedido si lo deseara para obsequiar a sus clientes.

Ilustración 15: Pluma con logo



Elaboración: La autora

Ilustración 16: Llavero con logo



Elaboración : La autora

Los implementos que se utilizarán tienen un costo, se comprará por año

Tabla 22: Gastos de marketing y merchandising

NATIVA S.A
Merchandising a utilizar durante el 1 año

Material	Unidades	Precio unitario	Total
Bolígrafo ecológico con 1 logo full color	1,000	\$ 0.65	\$ 650.00
Roll Up con estructura medida 0.8 x 2 mts	1	\$ 90.00	\$ 90.00
Llaveros con logos	1,000	\$ 0.50	\$ 500.00
Volantes full color papel couche 90 gr formato 8 x 20 cm	5,000	\$ 0.09	\$ 430.00
Tomatodos amarillos con logos Nativa	100	\$ 3.78	\$ 378.00
Total	7,101	\$ 95.02	\$ 2,048.00

Implementos a utilizar para activaciones	Unidades	Precio unitario	Total
Mimo	1	\$ 25.00	\$ 25.00
Globos(x100) impresos con logo	2	\$ 12.00	\$ 24.00
Palillos sujetadores de globos	200	\$ 0.20	\$ 40.00
Total	203	\$ 37.20	\$ 89.00

Elaboración: La autora

Distribución entre productos

	% ventas	Gastos marketing
Velas gel	26%	\$ 555.62
Velas parafina	11%	\$ 235.07
Jabones	63%	\$ 1,346.31
		\$ 2,137.00

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: La autora

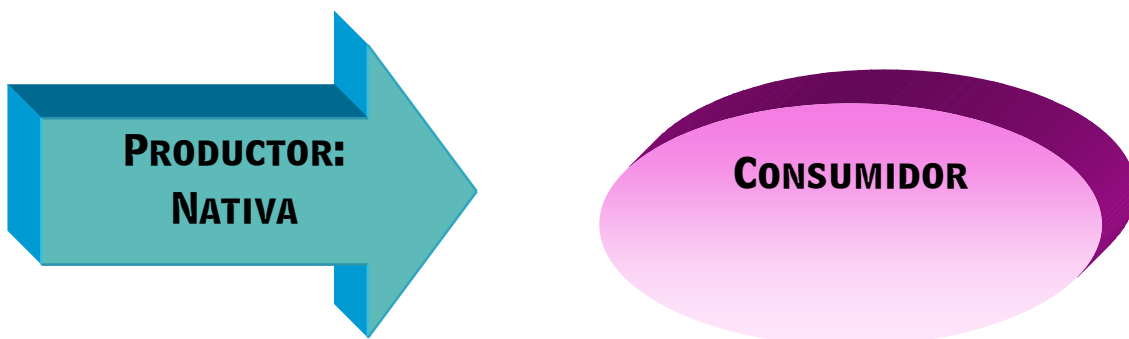
Para considerar en un futuro los costos por productos, se decidió repartir estos costos de marketing para el porcentaje de ventas de acuerdo a las ventas estimadas.

2.6. Distribución:

Se hará uso de alquiler de un camión pasando 2 semanas, para que los traslade a la isla donde se encontrará el punto de venta.

Tendremos un canal directo y por ende corto , donde no se le venderá a algún detallista para que pase al consumidor final. Será fabricante Nativa-consumidor que es el cliente. Por tal razón el canal de distribución se implementará sin la participación de un tercero.

Ilustración 17: Diseño del canal de distribución



Elaboración: La autora

Sin embargo para fines estratégicos, cuando se haga alianzas con empresas que sus productos estén directa o indirectamente relacionados, en este caso se hará la logística hacia la fábrica o punto en donde lo utilizarán.

El uso de la promoción “Compre esto y lleve producto Nativa”, es buena estrategia ya que además de impulsar el consumo de nuestro producto, en el mercado se hará la presencia más fuerte y por ende a futuro se tendrá más demanda.

Dependiendo del contrato que se tenga, supongamos que el fabricante en nuestro caso deberá poner el producto en las instalaciones del otro fabricante y este se encargará de utilizarlo para la promoción.

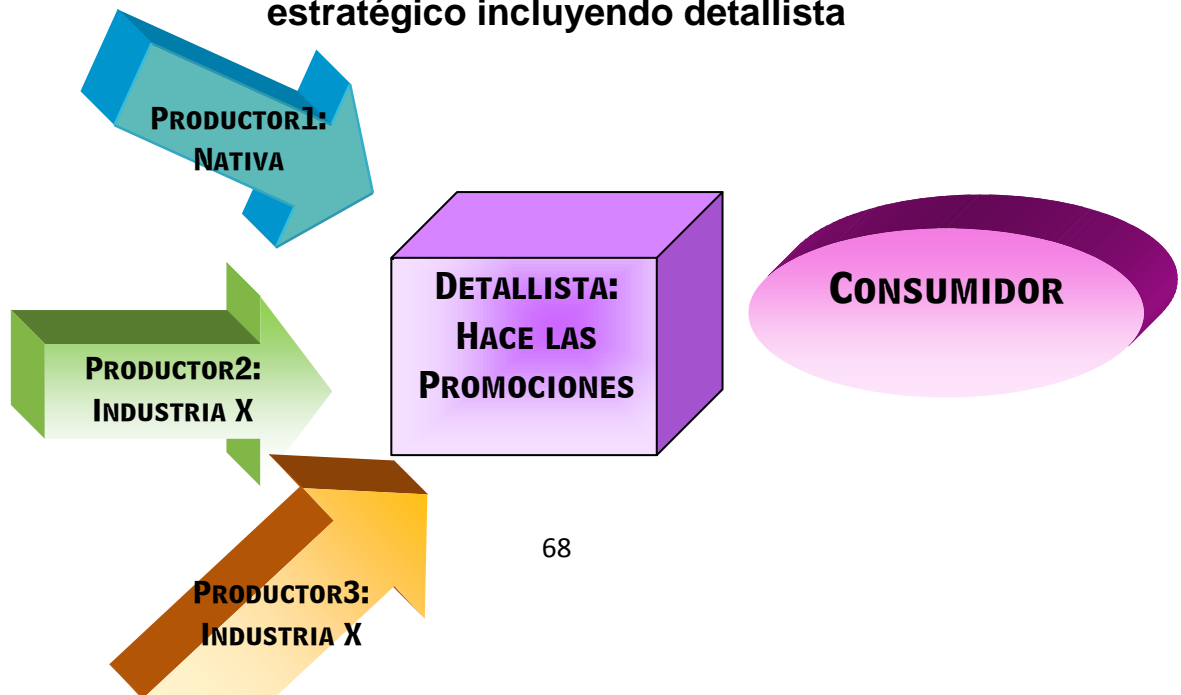
Ilustración 18: Diseño canal distribución con fines estratégicos



Elaboración: La autora

Ahora se hará el supuesto que la promoción vendrá por el lado de Nativa, en este caso habrá que movilizarla al punto de venta y que el lugar que lo distribuirá haga sus promociones con productos de diferentes tipos. Esto depende de las clases de promociones que se hagan.

Ilustración 19: Diseño de canal de distribución con fin estratégico incluyendo detallista



2.7 Análisis FODA

Ilustración 20: Análisis FODA

PERSPECTIVA INTERNA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. Posee Personal capacitado y profesional para el control de cada uno de los departamentos.2. La empresa tiene responsabilidad social y es inclusivo3. Los productos producidos son económicos y accesibles al público.4. El material utilizado para la elaboración del producto es eficaz y de calidad.	<ol style="list-style-type: none">1. Falta de agilidad al principio por las capacitaciones que se otorgarán a los que participarán en el proceso productivo.2.- Ser una empresa nueva en el mercado, y tenga la desventaja por la competencia de mayor tamaño.3.- Por ser empresa nueva no tendrá mucho reconocimiento al comienzo4.- Valores a proyectar tomará tiempo a inculcarlos
PERSPECTIVA EXTERNA	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none">1. Incremento de empresas que tienen fines sociales inclusivos.2. Necesidad de consumidores de tener algo original y al mismo tiempo que sea hecho por personas especiales.3. Organizaciones que apoyan a la discapacidad, apoyan económica y tecnológicamente.4.- Tener una marca reconocida por su fin social	<ol style="list-style-type: none">1. Empresas intuyan el talento del personal, y les ofrezcan mejor oportunidades2.- La inestabilidad económica del país3. Empresas que ofrecen mismo producto, más agresiva las campañas de publicidad4.- La tecnología implicada por la competencia haga mejor producto

Fuente: La autora

Elaboración: La autora

Capítulo 3 : PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL PROYECTO.

3.1 Tipo de empresa

En cuanto a la fundación existente, según Eco Fundación, (2013) dice que “Una fundación es un tipo de forma jurídica que se caracteriza por ser una organización sin fines de lucro. Una fundación tiene unos fundadores los cuales le otorgan un patrimonio. Debe de intentar que los fines que se decidieron en su objeto social se hagan.”(párr.2)

Una fundación debe de ser sin ánimo de lucro, lo que significa que es una entidad que no pretende conseguir beneficio económico y por lo general reinvierten el excedente de su actividad en obra social. Ello no impide que la persona jurídica se dedique al comercio y a actividades lucrativas que enriquezcan su patrimonio.

En cuanto a la empresa que se creará, de acuerdo a las necesidades y características, lo mas conveniente es la constitución de una compañía de Sociedad Anónima. Esta sociedad comercializará sus productos bajo el nombre comercial de NATIVA S.A.Ver Anexo 9

Sin embargo podemos clasificar el tipo de empresa por varios contextos:

3.1.1.De acuerdo al tamaño la empresa

Según un informe de DC Morales Muñoz, (2013) de las medianas empresas Alberga de 50 a 99 obreros, y el capital fijo no debe sobrepasar de 120 mil dólares. Por tal razón Nativa S.A será Mediana industria

3.1.3. Según el sector de actividad: .

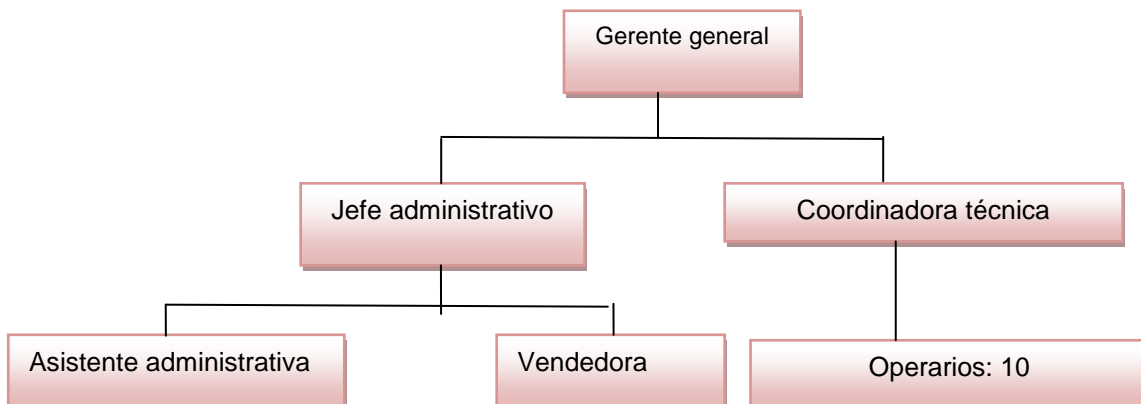
Empresas del Sector Secundario o Industrial, se refiere a aquellas que realizan algún proceso de transformación de la materia prima. Abarca actividades tan diversas como la construcción, la óptica, la maderera, la textil, etc. (Zuani, 2013)

3.1.4. Según la forma jurídica

Tienen el carácter de la responsabilidad limitada al capital que aportan, pero poseen la alternativa de tener las puertas abiertas a cualquier persona que desee adquirir acciones de la empresa. Por este camino, estas empresas pueden realizar ampliaciones de capital, dentro de las normas que las regulan. (Zuani, 2013)

3.2 Organigrama y funciones

Gráfico 23: Organigrama



Fuente: La autora

Elaboración: La autora

3.2.1.Descripción de funciones

Gerente general

- Cumplir con las disposiciones que se establecen en los convenios de operación, Manual de operación y control de calidad en la industria.
- Aprobar y modificar los reglamentos internos que requiera la empresa.
- Ejercer la representación legal, dirigir y ejecutar las actividades necesarias para el cumplimiento cabal de las funciones encomendadas a Nativa S.A.
- Coordinar acciones con las unidades o centros relacionados con la ejecución de la producción, para que se obtengan elevados niveles de productividad.

Coordinadora técnica

- Servir de soporte para el Gerente General.
- Supervisar las actividades según cronograma de producción previamente generado de acuerdo a la demanda.
- Dar reportes mensuales al gerente acerca de la situación de la empresa.
- Controlar la seguridad del personal

Jefe administrativo:

- Supervisar los registros contables de los recursos implicados en la producción, de acuerdo a los principios de contabilidad generalmente aceptadas y el cumplimiento de lo prescrito en los contratos.
- Administrar los fondos que ingresaren de los productos vendidos.

- Revisar y aprobar los informes económicos que prepara el personal de apoyo administrativo de Nativa S.A para la toma de decisiones por parte del presidente y directivos de la empresa.
- Supervisar que se realice la adquisición de materiales y equipos necesarios para la ejecución de las actividades de Nativa S.A

Asistente administrativo

- Elaborar y presentar los flujos de los fondos de caja bancos semanales, de las diferentes cuentas de Nativa S.A
- Revisión de las conciliaciones Bancarias.
- Planificar las tareas y labores de apoyo administrativo, del flujo de trámites del área, la atención a los clientes internos y externos; y, de las actividades secretariales de Nativa S.A
- Colaborar en el control y pago de los servicios básicos (agua potable, energía eléctrica, teléfono, servicios de Internet y prensa) utilizado en las oficinas de Nativa S.A
- Guardar la confiabilidad de la información que se genera en el sistema y documentación.

Vendedora

- Atender y orientar al público que solicite los servicios de una manera cortés y amable para que la información sea más fluida y clara.
- Atender y receptar pedidos de clientes.
- Receptar los comunicados que le lleguen a la empresa.

- Informar acerca de los productos, promocionarlos y estar pendiente de la Isla.

Personal operativo

- Cumplir con el proceso respectivos de acuerdo al producto que se este realizando.
- Realizar las actividades del dia con absoluta calidad y precisión

3.3 Planeación estratégica a utilizar

3.3.1. Análisis estratégico: Misión y visión de la empresa

Misión

Ser una institución que brinda empleo inclusivo a personas de escasos recursos y con discapacidad, desarrollando productos que satisfacen necesidades del mercado, aportando beneficio económico a la fundación Ecos y Luz para su desarrollo.



Visión

Ser líder en el mercado de productos desarrollados por personas normales y con capacidades especiales, ser reconocidos por la labor social y productiva satisfaciendo la necesidad del mercado.



3.3.2. Cultura corporativa - valores

Calidad: En cada producto que se comercializar será el resultado de la calidad de los procesos ejecutados por el personal.

Mejoramiento continuo: Buscamos mejorar siempre, de



acuerdo a las necesidades del consumidor, sea en material, proceso, o técnica.

Responsabilidad: Cumplimos con cada una de nuestras funciones de acuerdo al cargo asignado, el compromiso con la sociedad, la satisfacción del cliente.

Creatividad: Nuestros productos artesanales, tendrán un alto nivel de creatividad desarrollando las capacidades artísticas de quienes lo elaboran.

Cumplimiento: Mediante la realización de nuestra labor con compromiso y acorde con las características de control de calidad.

Identidad nacional: Promulgaremos el consumo del producto nacional, hecho por ecuatorianos y evitar el consumo de lo extranjero.

Responsabilidad Social: Es un negocio de inclusión, por las personas que no tienen la inducción técnica respectiva, pero se los formará para realizar con las tareas planificadas.

Eficiencia: Utilizamos de forma adecuada los medios y recursos con los cuales contamos, para alcanzar nuestros objetivos y metas programadas, optimizando el uso de los recursos y el tiempo disponibles.

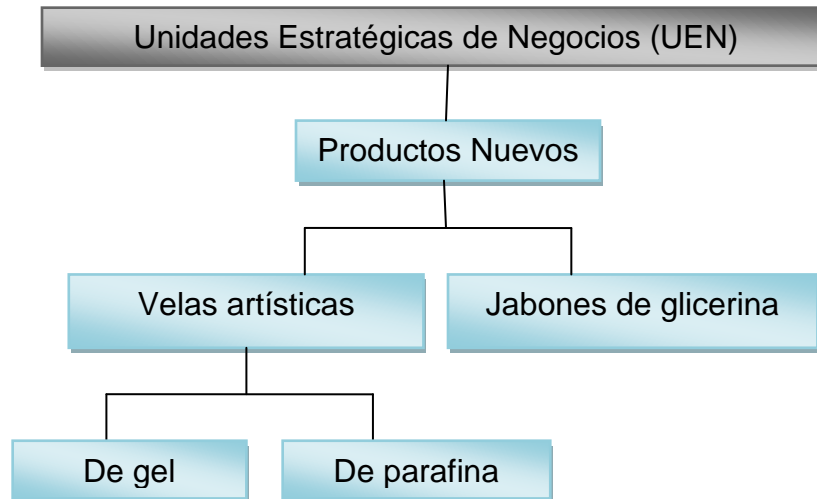
Honestidad: son la base de la relación con nuestros clientes y proveedores, garantizando la integridad, el respaldo y seguridad.

Compromiso: El compromiso de las personas implicadas en el proceso de fabricación, estará muy de la mano con los beneficios que se obtendrán.

3.3.3.Unidad estratégica de negocios (UEN)

Las Unidades estratégicas de negocios, UEN, son un grupo de servicios o productos que comparten un conjunto común de clientes, un conjunto común de competidores, una tecnología o enfoque común, lo mismo que factores claves comunes para el éxito. (Ivonne Angelique, 2013)

Gráfico 24: Productos estratégicos del negocio



Fuente: La autora

Elaboración: La autora

Análisis de los UEN

Como es una empresa nueva, sus productos que se lanzarán al mercado también lo serán, por ende nuestros productos son de dos categorías: Las velas y jabones de glicerina; el primer grupo se subdivide en las velas artísticas hechas con parafina y velas artísticas hechas con gel; aparte de ser decorativas sirven para en sí la función que es el de iluminar y ser un reemplazo a la energía eléctrica. No solamente se las decorarán, es depende del pedido que se obtenga, supongamos que una iglesia quiera velas comunes blancas largas, este grupo no será decorativo, sin embargo entra en el grupo de Velas de Parafina.

3.3.4. Análisis del entorno

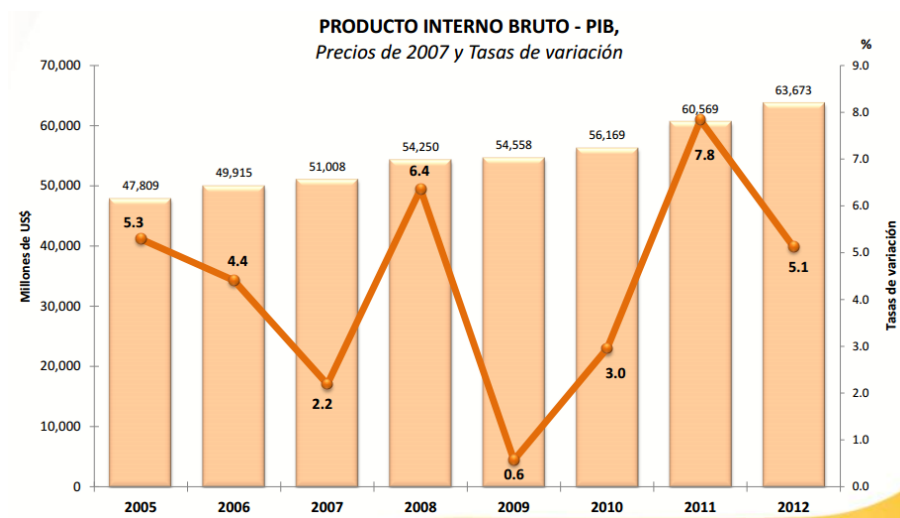
Factores económicos

La estabilidad económica del país depende de un indicador principal llamado Producto interno bruto (PIB), el cual se mide por la productividad que presenta

los sectores industriales de los diferentes tipos de negocios que existe en el país.

En el año 2012 el PIB se ubicó en 63,673 millones de US dólares constantes y su crecimiento, con relación al año 2011, fue de 5.1%.(Banco Central del Ecuador, 2013)

Gráfico 25: Evolución anual del producto interno bruto (PIB)

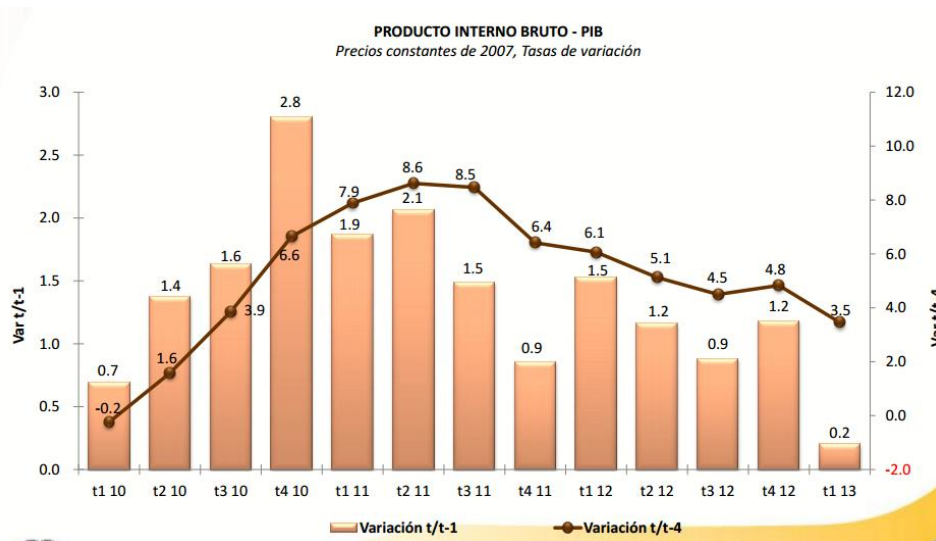


Fuente: Banco Central del Ecuador,(2013)

Elaboración: (Banco Central del Ecuador, 2013)

Ecuador tuvo un muy buen desempeño y está en el grupo de países de mayor crecimiento de América del Sur (3.7%), registrando una tasa de 5.1% (Banco Central del Ecuador, 2013)

Gráfico 26: Evolución trimestral periodo 2010-2013



Fuente: Banco Central del Ecuador,(2013)

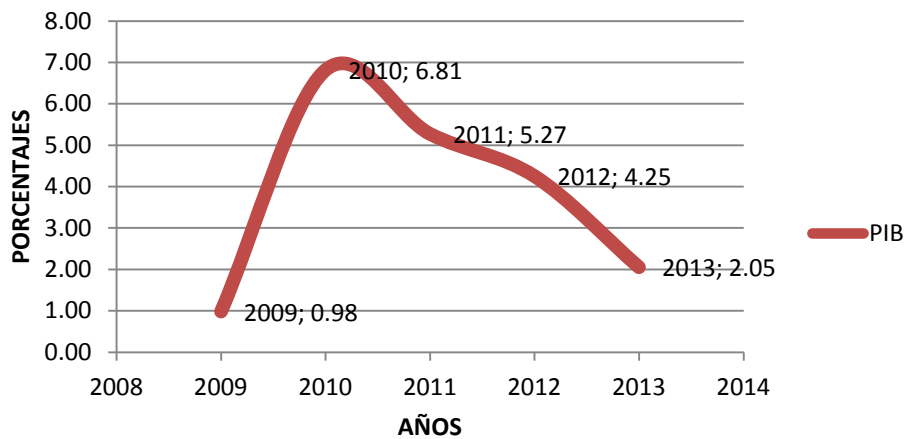
Elaboración: (Banco Central del Ecuador, 2013)

Según las estadísticas macroeconómicas del Banco Central; el Producto Interno Bruto de la economía del país registró un incremento de 0.2 %, en relación con el trimestre anterior y tuvo una variación de 3.5% con respecto al primer trimestre del 2012.

Este incremento en el Producto Interno Bruto se dio por el crecimiento que ha tenido algunos componentes como lo son: La formación bruta de capital fijo 0.52%; el gasto de consumo final de los hogares 0.47%; las exportaciones 0.36%; mientras que el gasto de consumo final del gobierno general contribuyó negativamente -0.17%. Por su parte, las importaciones aportan al Producto Interno Bruto con signo contrario en 0.85%(Banco Central del Ecuador, 2013)

Según Diario ElUniverso,(2013) publicó: “El Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador podría llegar a \$ 90.326,3 millones en el 2013, proyectó ayer el Banco Central del Ecuador (BCE). Esto es el 4,05% más respecto del año pasado, cuando el PIB alcanzó los \$ 84.682,2 millones” (párr.1)

Gráfico 27: Proyección del producto interno bruto (PIB)



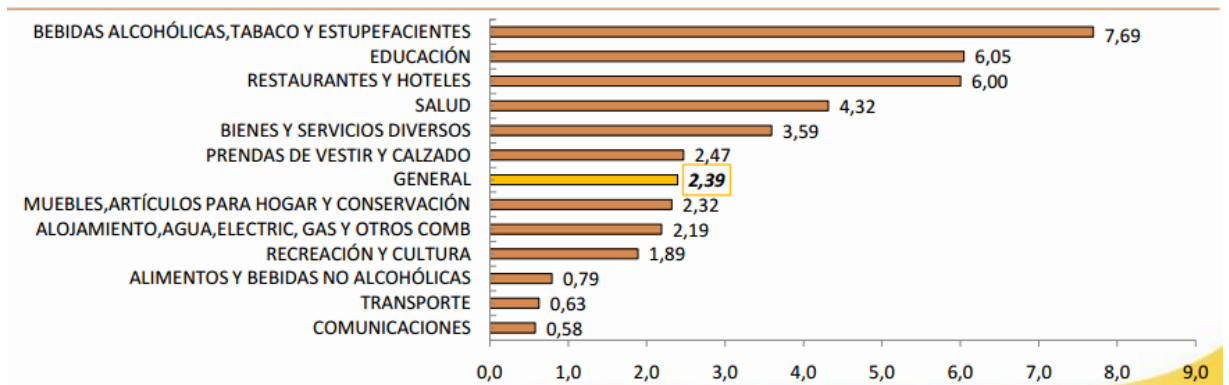
Fuente: (Banco central del Ecuador, 2009)

Elaboración: La autora

La inflación

Es cuando los precios suben en relación de la moneda.

Gráfico 28: Inflación anual por divisiones de consumo



Fuente: Banco central del Ecuador, (2013)

Elaboración: (Banco central del Ecuador, 2013)

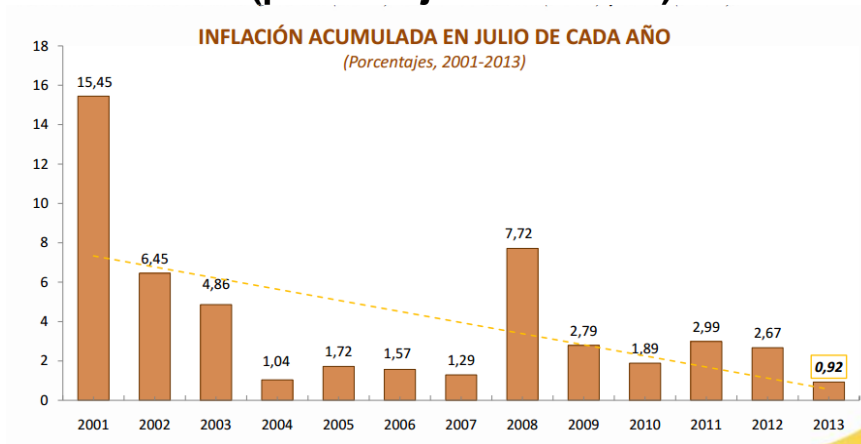
Banco Central del Ecuador (2013) De acuerdo a las cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) los precios al consumidor fue de 2.39%, el menor porcentaje de los meses anteriores del año , Este incremento acumulado

registró su mayor variación en las divisiones de bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes que representaron en la canasta marginal de un 0.9%.

Como se observa en el gráfico 28, existen varias ramas de consumo que se vieron afectadas por el alza de precios, entre ellas se encuentra el sector de bienes y servicios diversos 3.59 %.

Es un aspecto que puede causar inestabilidad a largo plazo para la empresa, por lo que medida que los precios aumenten, los clientes pueden limitarse causando un déficit de ventas para la industria.

Gráfico 29: Inflación acumulada en Julio de cada año (porcentajes 2001-2013)



Fuente: Banco central del Ecuador, (2013)

Elaboración: (Banco central del Ecuador, 2013)

Según el gráfico 29, la inflación acumulada fue inferior a los porcentajes registrados en periodos de 2001-2012. (Banco Central del Ecuador, 2013) Hubo una deflación acumulada alimentos y bebidas no alcohólicas (-1.10%), en tanto, las agrupaciones de mayor incremento acumulado fueron: restaurantes y hoteles (4.20%), bebidas alcohólicas (3.24%) y salud (3.18%).

Factores tecnológicos

La capacidad tecnológica de Ecuador lo ubica como uno de los países de poca evolución en la ciencia y tecnología, a pesar de que existe un incremento en el uso de Internet y telefonía móvil en los últimos tiempos.

El Uso de las Tecnologías de la información y la comunicación (TIC) hoy en día se ha vuelto tan popular en todas las áreas, en el siglo XXI la mayoría de los métodos de comunicación se rigen por la tecnología, ya sea por llamadas de un celular hasta el intercambio de un correo electrónico.

Esto influirá a los productos de manera que se propondrá marketing digital y “fan pages” para la impulsarían de estos.

Tabla 23: Uso de internet periodo 2008-2011

Indicador	USO DE INTERNET Ámbito: Nacional (En valores absolutos)
NO USÓ 2008	9.413.866,00
SI USÓ 2008	3.263.341,00
NO USÓ 2009	9.737.617,00
SI USÓ 2009	3.175.473,00
SI USÓ 2010	3.814.650,00
NO USÓ 2010	9.324.725,00
NO USÓ 2011	9.136.910,92
SI USÓ 2011	4.175.759,75

Fuente: Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC),(2013)

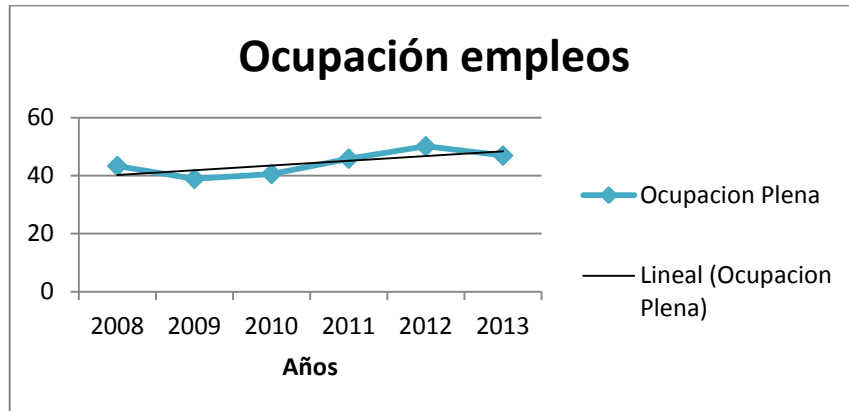
Elaboracion: La autora

Factores políticos

Para la creación de una compañía existen facilidades, lo cual algunos trámites y obligaciones se han transformado de manera automática por las nuevas entradas tecnológicas como el internet. Ver Anexo 16

Factores sociales Y demográficos

Gráfico 30: Población con empleos



Fuente: Instituto Nacional de estadísticas y Censos, (2013)

Elaboración: La autora

Según este gráfico por ocupación empleos, en el periodo del 2012-2013 se nota una disminución, ocasionando más desempleo por lo tanto menos poder adquisitivo. Esto incide en el comercio de los productos por lo que un segmento de personas, no podrán comprarlo.

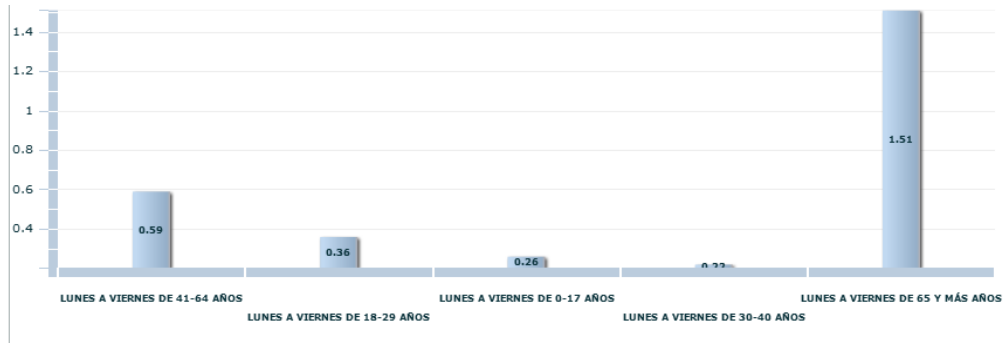
Aún así, nuestro producto será adquirido por el target de personas de un nivel medio alto de ingresos.

Entorno social:

Las personas por muy necesitadas de dinero que estén, siempre o la mayoría de las veces estan dispuestas a colaborar cuando se trata de alguna labor social.

Esto es en referencia a una base de datos recolectados en el año 2005, ya que aún no ha sido actualizados.

Gráfico 31: Tiempo promedio dedicado a actividad social



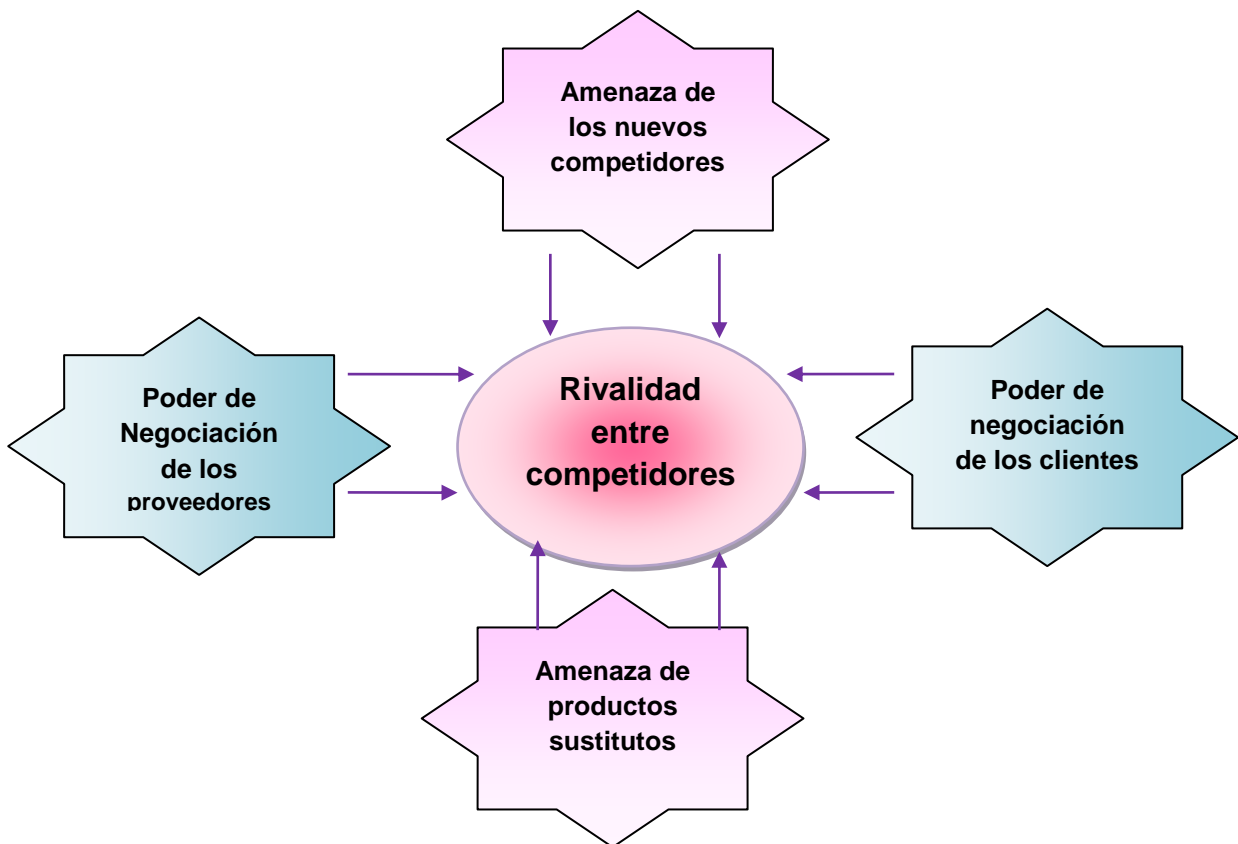
Fuente: Ecuador en Cifras, (2005)

Elaboración: (Ecuador en Cifras, 2005)

Según datos recolectados por el INEC, la mayoría de personas que dedican a labor social de lunes a viernes, son las personas de 65-más años. Estas personas ya no trabajan o se encuentran en proceso de jubilación por lo que pueden apoyar a ciertas actividades de carácter social.

3.4 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Ilustración 21: Fuerzas de Porter



Fuente: Fuerzas de Porter, (2009)

Elaboración: La autora

3.4.1.La amenaza de nuevos entrantes

Categoría: Bajo

Economías de escala

Constituyen un factor de disuasión para el aspirante a entrar en el sector, obligan o bien a efectuar la entrada con unas instalaciones en gran escala, o aceptar un coste desventajoso. (E.Porter, 2009)

La empresa Nativa S.A se encuentra en un mercado muy competitivo, ya que el factor precio influye mucho en la mente de los consumidores. Este elemento representa un factor agresivo para los costes.

Podríamos tener una ventaja por el hecho que tendríamos un valor agregado, que es el elemento humano y efecto social.

Al ser una empresa nueva, se deberá optar estrategias adecuadas para la captación del mercado objetivo, incrementando la lealtad y fidelidad de los clientes, el marketing será bastante agresivo, para darnos a conocer y así se verá reflejado en el incremento de las ventas y posible aumento de porción del mercado.

La disminución de los costes de las empresas ya establecidas si tienen gran participación en el mercado, también crean una barrera, por lo que además de todo lo que se va a enfrentar siendo nuevo deben, soportar los costos mayores y así podríamos inclusive estar a expensas de quebrar.

Las empresas que tendrían nuestros mismos productos, no tienen el mismo objetivo social que tienen Nativa S.A, por tal razón el nivel que otras entren con las mismas características, son bajos.

3.4.2.El poder de negociación de los clientes

Categoría: Baja

El poder de negociación de los clientes es alto, cuando el producto tiene varios sustitutos o cuando el servicio que se está dando no tiene un alto grado diferenciador. El caso de una empresa que promueve la inclusión de la discapacidad, tiene un potencial esquema de valor agregado, focalizado especialmente en la concientización social de las personas, promoviendo trabajo inclusivo y personalizado.

A los clientes de Nativa S.A se le da varias alternativas de productos de calidad.

Los consumidores suelen ser sensibles al precio cuando adquieren productos no diferenciados, caros en relación con sus ingresos y cuya calidad no juega un papel excesivamente importante. (E.Porter, 2009)

3.4.3.El poder de negociación de los proveedores

Categoría: Alto

Las negociaciones de Nativa S.A con sus proveedores son excelentes debido a los acuerdos comerciales que representan una ventaja para la empresa, por motivo que se aplica la ley de oferta y demanda, a mayor cantidad de volumen menor es el costo del producto, de tal manera esto se verá reflejado en el precio al público.

Nativa S.A, mantiene relaciones satisfactorias con los proveedores, esto se debe a la relación social que se mantienen con los socios resultado de la trayectoria comercial que ha venido manteniendo en los últimos tiempos, de la misma forma los proveedores adicional de proporcionar el producto, ofrecen descuentos sobre el precio de venta. En conclusión el poder de negociación con los proveedores es alto, ya que brindan numerosos servicios para que la empresa mantenga su relación de ventas con cada uno de ellos.

Entre los proveedores que tenemos convenios son:

Químico Arias (Guayaquil- Ecuador)

Dirección: Esmeraldas 2613 entre Gómez Rendón y Brasil

Teléfonos: 04-2367358 cel 09-9430232

Comercial Loyola

Dirección: Pichincha 804 Y Sucre

Teléfonos: 2328680,CEL 0996139380

Frasco S.A.

Dirección: Cdla. Quisquis Mz-E1 solar 2 entrando por costaneras ave 2da y Calle Unidad

Teléfonos: 2938144 – 2938097 – 2937989

W.A. etiquetas internacionales

Dirección: Juan Tanca Marengo Km 4 1/2 C.C.Plaza Sai Baba local 25 y bodega 19

Teléfonos: 264 7000 - 264 7172 - 264 7173

3.4.4.Productos sustitutos

Categoría: Bajo

Los productos que fabricará Nativa S.A, exclusivamente no tendrá en si productos sustitutos ya que son netamente decorativos, personalizados de acuerdo a la preferencia del consumidor.

3.4.5.Rivalidad entre competidores

Categoría: Bajo

Nuestro modelo de empresa es diferente a los competidores ya existentes, pero si hay ciertos negocios que ofrecen jabones y velas decorativas de varios precios sean nacionales o extranjeras. Podemos destacar un par como lo es de:

- Cristal Mágico
- Viktoria's

Ambas son negocios exclusivos de velas y objetos esotéricos, como este par puede existir en varias importadoras a menor precio, pero quizás la calidad y personalización no va con los consumidores. Es por esta razón que la rivalidad entre los competidores es Baja.

Tabla 24: Fuerzas de Porter de Nativa

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	1	2	3	4	5
Personas discapacitadas implicadas en el proceso y productos personalizados	x				
Facilidades de pago			X		
Atención al cliente				X	
TOTAL	2.67				
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	1	2	3	4	5
Acuerdos comerciales					X
Descuentos/promociones				X	
Servicio de excelencia				X	
TOTAL	4.3				
AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	1	2	3	4	5
Otras empresas inclusivas	X				
Nuevos productos	X				
Precios		X			
TOTAL	2				
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	1	2	3	4	5
Guerra de precios				X	
Alta competencia				X	
Descuentos		X			
TOTAL	5				
AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	1	2	3	4	5
Otros productos personalizados incluyendo a personas con discapacidad			X		

Precios		X	
TOTAL	3		
TOTAL GENERAL	3.39		

Elaboración: La autora

3.5 Análisis interno

3.5.1. Recursos tangibles

Financieros: Por comenzar se tendrá que tener un préstamo al banco por la adquisición de los utensilios y adecuaciones respectivas.

Tecnológicos: Equipos modernos para el proceso de producción de los productos existentes y los nuevos, los implementos reemplazarán a los que se utilizaban antes por la fundación como tanques , baldes, lavacaros, paletas, cucharas, jarras, composiciones químicas como esencias y demás componentes dependiendo del producto a fabricar.

3.5.2. Recursos intangibles

Humanos: Las personas a contratar dependiendo el cargo a desempeñar deberán cumplir con los requisitos solicitados, y para la inclusión de las personas discapacitadas, que tengan el compromiso y sean responsables; será el único requisito.

Reputación: La marca a presentar será reconocida nacionalmente por la labor que de fondo se está realizando.

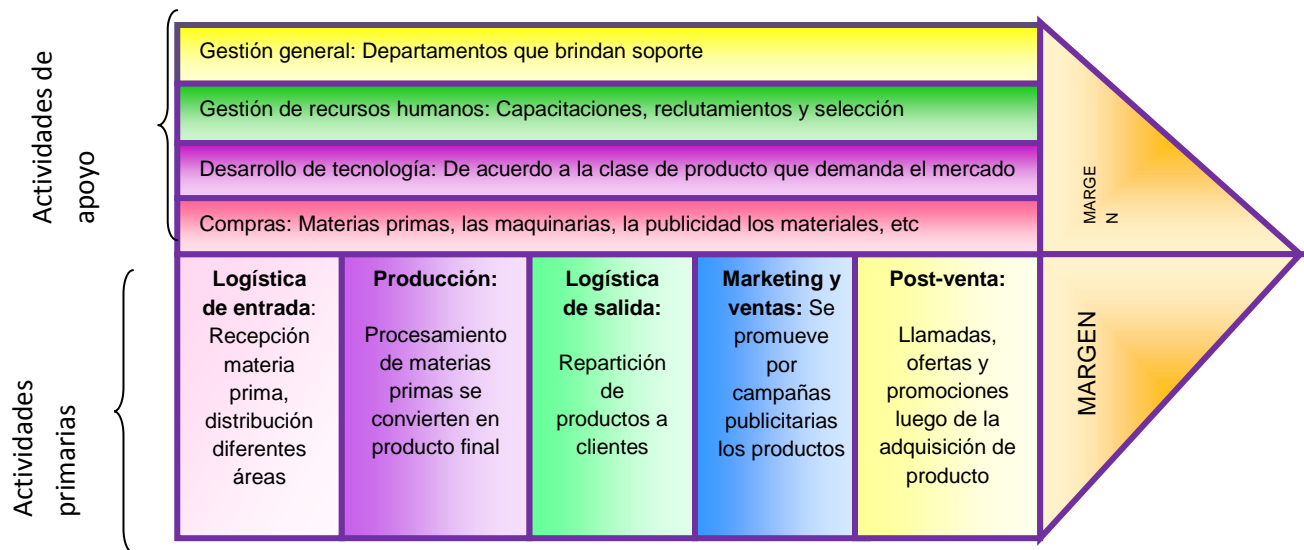
3.5.3. Capacidades organizativas

La empresa tendrá como capacidad tener calidad en el proceso de los productos, a pesar de que sean hecho por personas que no hayan estudiado ni terminado la universidad, discapacitados y personas con problemas psicológicos, el producto no será mal hecho, al contrario estas personas

demostrarán sus capacidades y habilidades para sacar el nombre de la empresa en alto.

3.6 Análisis de la cadena de valor

Ilustración 22: Cadena de valor



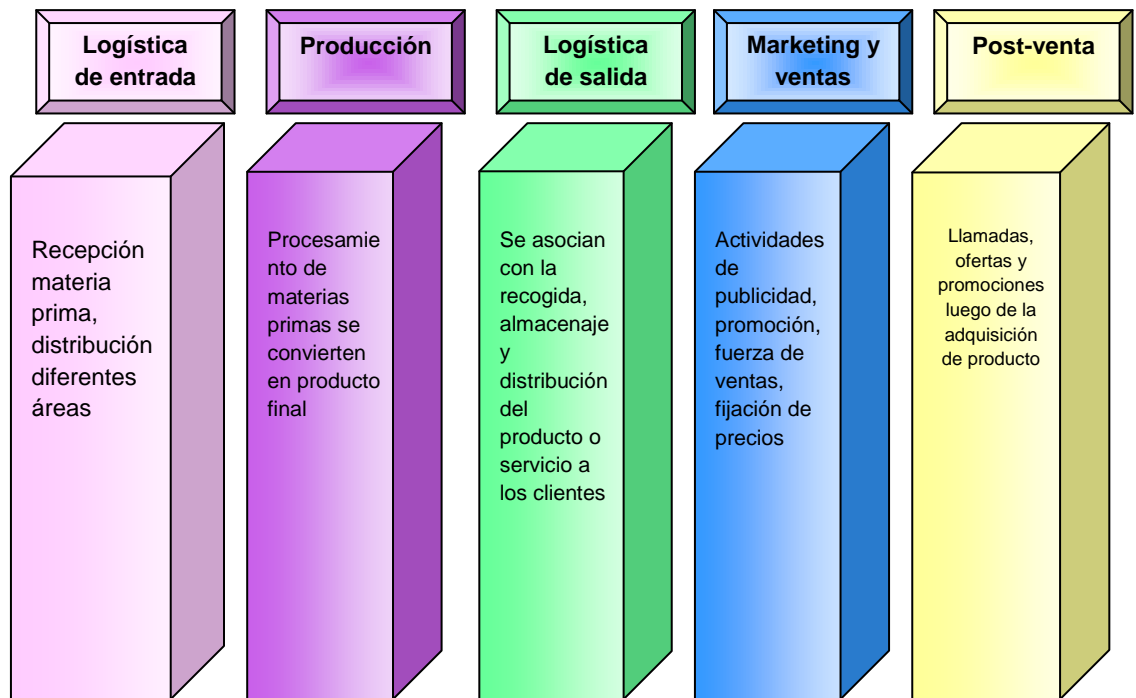
Fuente: Web y Empresas,(2012)

Elaboración: la autora

Cada empresa es un conjunto de actividades que se desempeñan para diseñar, producir, llevar al mercado, entregar y apoyar a sus productos. Todas esas actividades pueden ser representadas usando una cadena de valor. (Web y Empresas, 2012)

3.6.1. Actividades primarias

Ilustración 23: Actividades primarias



Fuente: Web y Empresas, (2012)

Elaboración: La autora

Logística de entrada: Con nuestros proveedores se receptorá las materias primas y distribuirá para los que requieran de acuerdo a la planificación, almacenamiento de datos y el acceso a los clientes. En esta actividad es primordial alcanzar la máxima eficiencia, puesto que es donde nacen los principales retrasos de la producción.

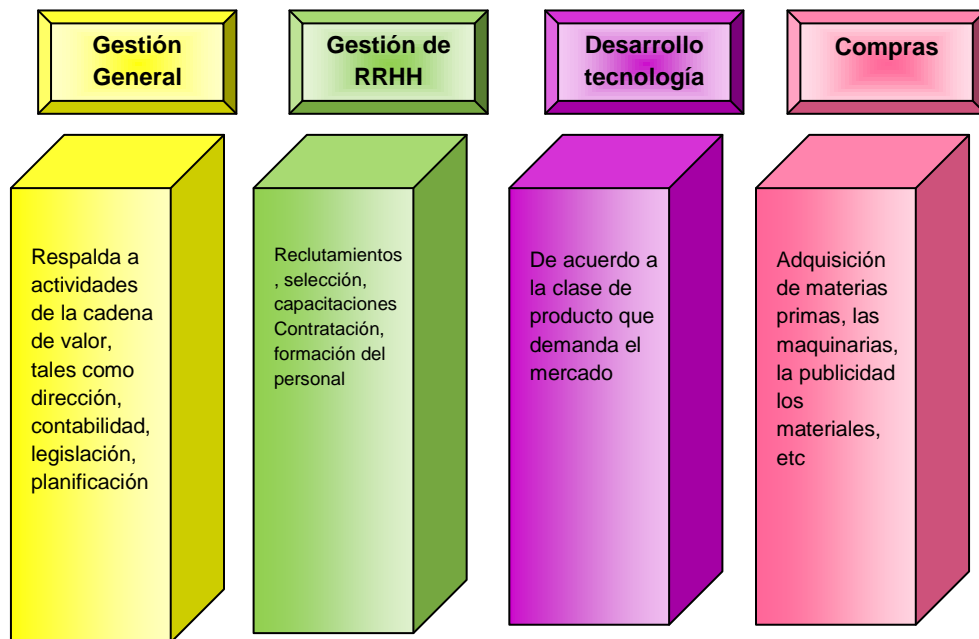
Producción: El procesamiento de las materias primas para convertirlo en productos final.

Logística de salida: Una vez que tengamos el producto terminado se hará la logística para los clientes respectivos. En este caso simplemente se lo hará dentro de la misma fábrica o en algún punto de venta, ya que no somos distribuidores de grades productos.

Post- Venta: Para la fidelización de los clientes se podrá ofrecer garantías. y otras clases de productos, tener contacto con ellos. Adicional de ofrecerles posibles promociones luego de su compra, hasta un descuento.

3.6.2.Actividades secundarias

Ilustración 24: Actividades secundarias



Fuente: Web y Empresas, (2012)

Elaboración: La autora

Infraestructura de la empresa: Los departamentos que dan apoyo en sí a la empresa como la contabilidad, la planificación el área financiera. Dan funciones importantes para el desarrollo de la misma. En nuestro caso más predominará el personal operativo.

Gestión de recursos humanos: Los reclutamientos que se dará, las capacitaciones a los nuevos integrantes y a los existentes las actualizaciones por medio de cursos.

Desarrollo de tecnología: Investigación de mercado, para ver las necesidades que se obtiene de los consumidores. Se tiene en consideración los implementos tecnológicos para mayor productividad.

Compras: Materias primas, las maquinarias, la publicidad los servicios y materiales que se requiriera.

CAPÍTULO 4: ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico facilitará la información necesaria para el desarrollo del estudio financiero y ayuda para cuantificar el monto de las inversiones y los costos de operación, el proceso de producción y los activos para poner en marcha la empresa de fábrica de velas y jabones.

4.1 Adecuación de la isla

Según cotizaciones previamente realizadas se ha escogido de mejor manera la más significativa para nosotros de acuerdo al estudio de mercado y la isla estará ubicada en Plaza Mayor.

Tabla 25: Valores por adecuación de isla

Detalle	Valor
Alquiler de isla con estructura	\$ 600
Primeras 2 cuotas no reembolsables	\$,200
Honorarios decoradora	\$ 100
Total por los 3 primeros meses	\$ 1,900
Valor por los 9 meses	\$ 5,400
Total Gasto por arriendo de isla	\$ 7,300

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La autora

A pesar de que la empresa tendrá mano de obra predominante, las maquinarias serán muy importantes por la cantidad de productos que se tiene que vender, ciertas se utilizarán para los procesos de los 3 productos.

Las maquinarias y muebles que se necesitarán son los que se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 26: Maquinaria y equipo a adquirirse

Item	Cantidad	Denominación	Valor Unitario	Valor Total	Utilizado en
1	2	Cocinas industriales con 4 quemadores y muelle	400.00	800.00	Todos
2	2	Computadora	400.00	800.00	Todos
3	1	Impresora Industrial	500.00	500.00	Todos
4	1	Impresora de oficina	150.00	150.00	Todos
5	3	Refrigeradora Electrolux congelador Horizontal 513litros H520 Dual Blanco	879.99	2,639.97	jabones
6	15	Sillas giratorias sin brazos	40.00	600.00	Todos
7	3	Mesas de trabajo de acero inoxidable sin piso tipo Isla 2.00 x 0.70 x 0.90	300.00	900.00	Todos
8	10	Kit de paletas y jarras	10.20	102.00	vela parafina y gel
9	10	Ollas de aluminio	60.00	600.00	vela de gel y jabón
10	10	Ollas enlozadas	30.00	300.00	velas de parafina

Elaboración: La autora

Como lo dicho antes por los procesos se utilizarán las mismas máquinas, que son de las cocinas y demás implementos, con excepción de las refrigeradoras y ollas enlozadas.

Para entender mejor cuales máquinas y suministros se utilizarán en los procesos respectivos de cada uno de los productos se los ha dividido de acuerdo a las ventas estimadas.

Tabla 27: Uso de máquinas por procesos

Item	Activos	Velas Parafina	Vela Gel	Jabon
1	Cocinas industriales con 4 quemadores y muelle	x	x	x
2	Computadora	x	x	x
3	Impresora Industrial	x	x	x
4	Impresora de oficina	x	x	x
5	Refrigeradora Electrolux congelador Horizontal 513litros H520 Dual blanco			x
6	Sillas giratorias sin brazos	x	x	x
7	Mesas de trabajo de acero inoxidable sin piso tipo Isla 2.00 x 0.70 x 0.90	x	x	x
8	Kit de paletas y jarras	x	x	
9	Ollas de aluminio		x	x
10	Ollas enlozadas	x		

Elaboración: La autora

4.2 Duración del proyecto

La duración del proyecto será de cinco años, por lo que de acuerdo al préstamo que tuvimos que solicitar es el plazo que ya habríamos pagado y se podrá recuperar la inversión.

4.3 Proceso de elaboración de velas y jabones

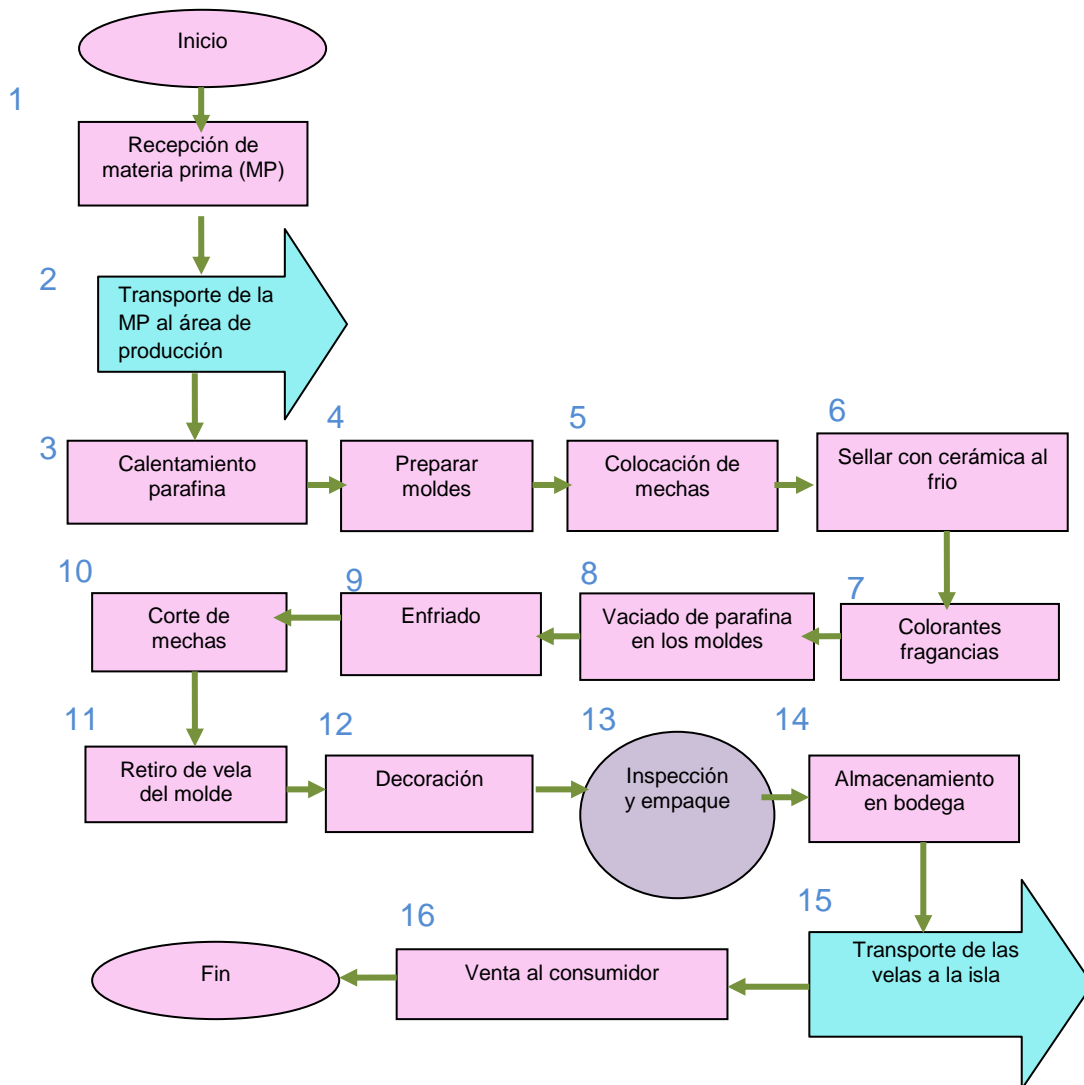
Cada producto tiene su proceso respectivo con sus actividades y responsables a cargo, se debe tener en claro el proceso para tener en consideración el mejoramiento continuo si hay oportunidad.

4.3.1. Descripción de las actividades del diagrama de flujo para elaboración de velas de parafina

1. Recepción de la materia prima: De acuerdo a los materiales a utilizar para realizar este producto se recibe el ácido esteárico, colorante, mecha, parafina, gel, fragancia, envases, adornos y cerámica al frío.
2. Transporte de la materia prima al área de producción: Dependiendo del área donde se almacena la materia prima, de acuerdo a las cantidades solicitadas para realizar se trasladará dicha cantidad a las diferentes estaciones.
3. Calentamiento de la parafina: Teniendo las cantidades adecuadas de materia prima para la producción planeada del día, se coloca la parafina en una olla con la capacidad adecuada para contener 100 kg. de masa, cantidad suficiente para realizar el llenado de los moldes. En la olla, se calienta la parafina en baño María a 70° C, para que no exista la posibilidad de que se prenda, mientras alcanza el estado líquido.

4. Preparar moldes: Se los prepara con 20 ml de desmoldante, esto dependerá del tamaño del molde, por lo que será variante.
5. Colocación de las mechas: La cantidad dependerá del tamaño que se realizará la vela, debe quedar un poco más larga.
6. Sellar con cerámica al frío: Se lo fijará en el fondo para que no se desprenda.
7. Colorante y fragancia: En la parafina líquida se coloca el colorante de preferencia y la fragancia que se querrá obtener.
8. Vaciado de Parafina en los moldes: Ya con la parafina líquida se procede a vaciar dentro de los moldes.
9. Enfriado: Se espera alrededor de unos minutos para poder sacarlos.
10. Sacado de mechas: Se corta las mechas de acuerdo al largo que queramos.
11. Retiro de Vela del molde: Una vez que este seca y dura, se separa la vela de molde, gracias al desmoldante hace más útil sacarla del molde.
12. Decoración: Dependerá de los pedidos se implementarán varios materiales como pintura, bases de hierro, etc.
13. Inspección y empaque: Luego de empacarlos, se realizará una inspección en el acabado y calidad para proceder con la venta.
14. Almacenamiento de Bodega: Se almacenará en una bodega con las condiciones aptas para que no se estropeen.
15. Transporte de Velas a las islas: Se transportará las velas a la Isla.
16. Venta al consumidor: Esta fase tiene incluido en el servicio personalizado al momento de comercializar.

Ilustración 25: Diagrama de flujo en la elaboración de velas de parafina



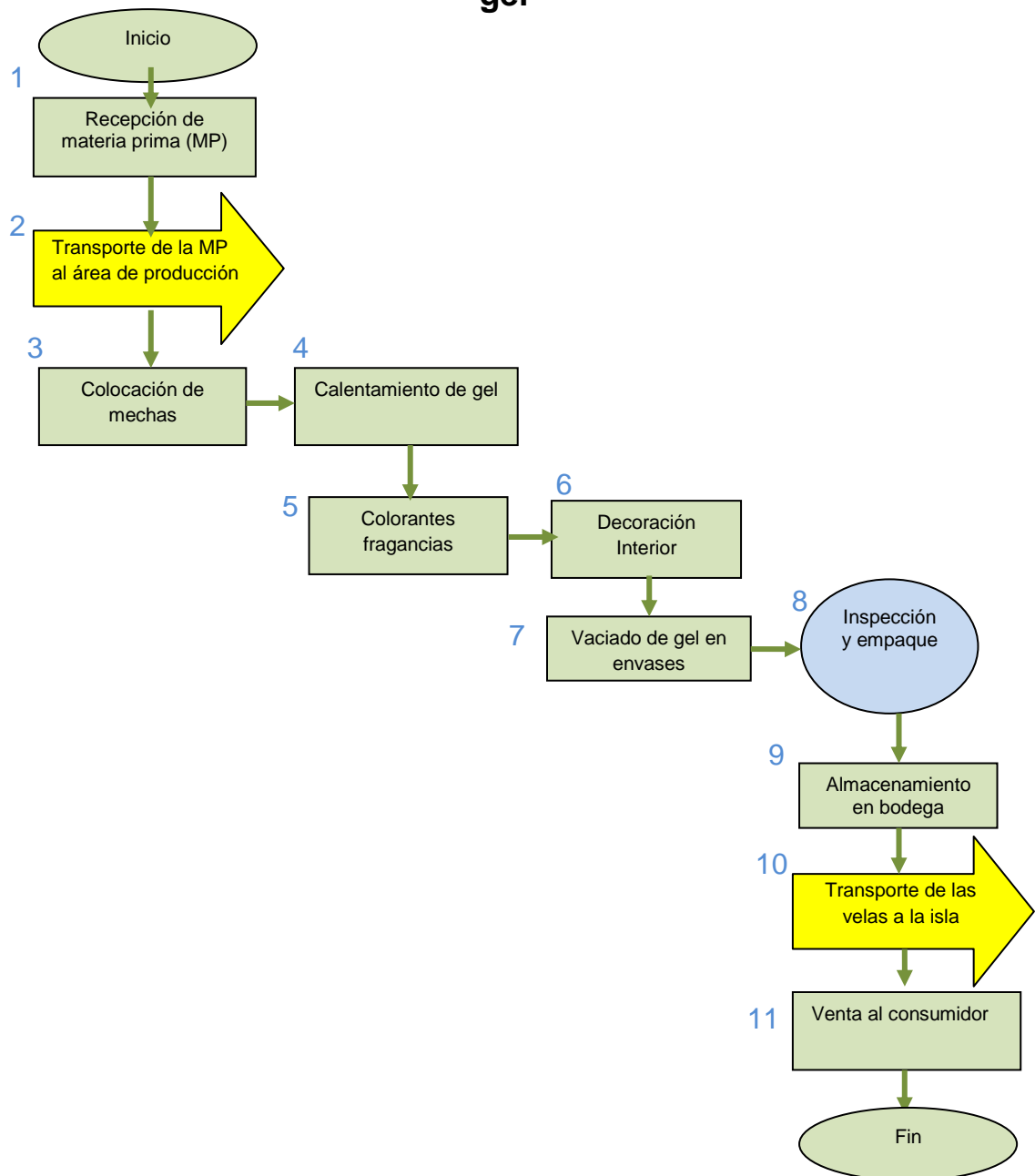
Elaboración: La autora

4.3.2.Descripción de las actividades del diagrama de flujo para elaboración de velas en gel

1. Recepción de la materia prima: De acuerdo a los materiales a utilizar para realizar este producto se recibe el colorante, mecha, gel, fragancia, envases, adornos y cerámica al frío.
2. Transporte de la materia prima al área de producción: dependiendo del área donde se almacena la materia prima, de acuerdo a las cantidades solicitadas para realizar se trasladará dicha cantidad a las diferentes estaciones.
3. Colocación de las mechas: La cantidad dependerá del tamaño que se realizará la vela. Y debe quedar un poco más larga, en este proceso se añadirá con los porta mechas que es exclusivo para las velas de gel.
4. Calentamiento del gel, sobre una olla se coloca el gel hasta que esté en estado líquido.
5. Colorante y fragancia: En el gel líquido se coloca el colorante de preferencia y la fragancia que se querrá obtener
6. Decoración interior: Antes de colocar el gel, se diseña con varios adornos, sale como base para que de un acabado de agua, etc.
7. Vaciado de gel en los envases: Ya con el gel líquido se procede a vaciar dentro del envase en que previamente se habrá elegido de acuerdo al pedido.
8. Inspección y empaque: Luego de empacarlos, se realizará una inspección en el acabado y calidad para proceder con la venta.
9. Almacenamiento en bodega: Se almacenará en una bodega con las condiciones aptas para que no se estropeen.
10. Transporte de velas a las islas: Se transportará las velas a la Isla

11. Venta al consumidor: Esta fase tiene incluido en el servicio personalizado al momento de comercializar.

Ilustración 26: Diagrama de flujo en la elaboración de velas de gel

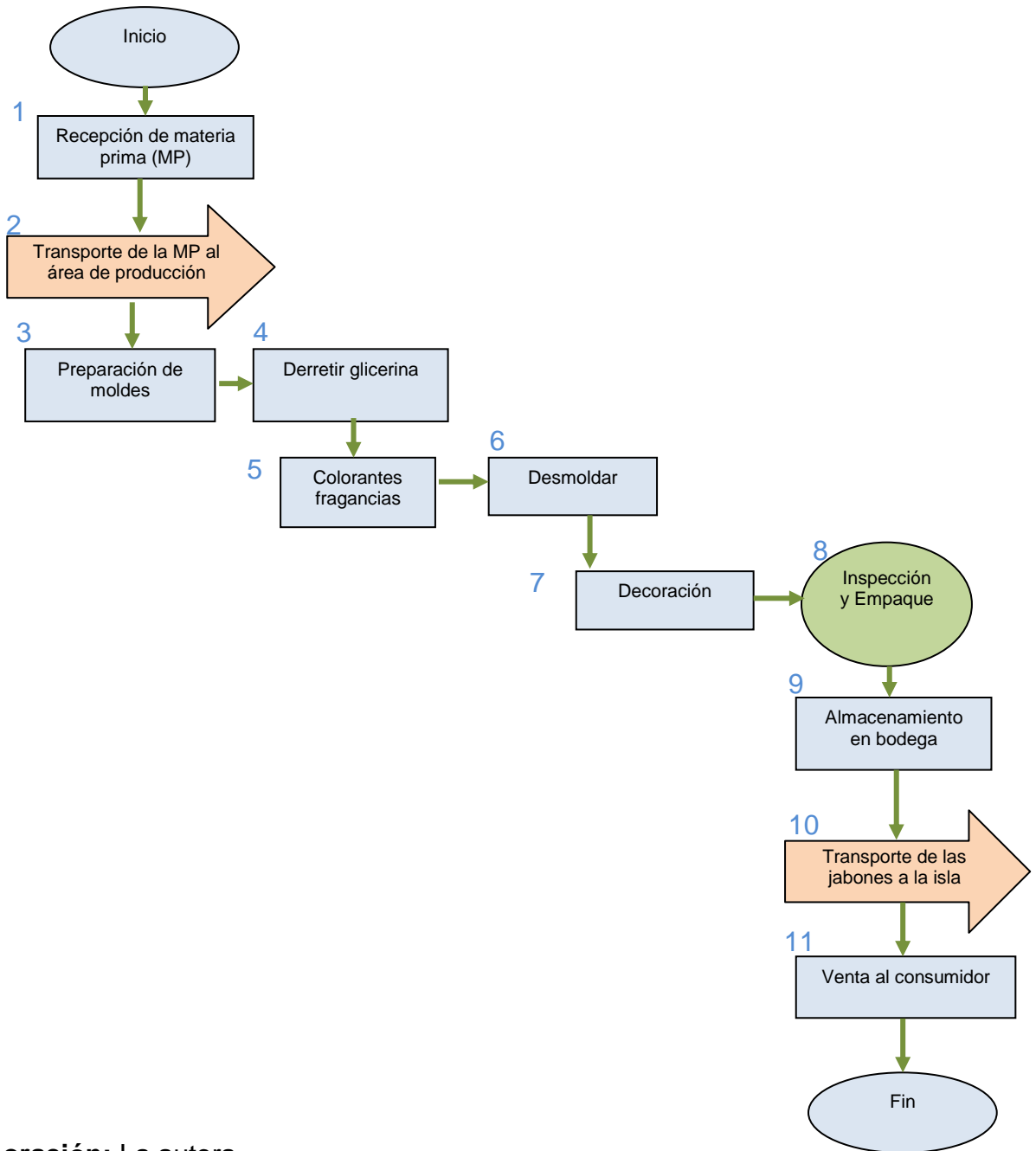


Elaboración: La autora

4.3.3.Descripción de las actividades del diagrama de flujo para elaboración de jabones de glicerina

1. Recepción de la materia prima: De acuerdo a los materiales a utilizar para realizar este producto se recibe el ácido esteárico, colorante, mecha, parafina, gel, fragancia, envases, adornos y cerámica al frío.
2. Transporte de la materia prima al área de producción: Dependiendo del área donde se almacena la materia prima, de acuerdo a las cantidades solicitadas para realizar se trasladará dicha cantidad a las diferentes estaciones.
3. Preparación de moldes: Se prepara los moldes colocando aceite normal.
4. Derretir glicerina: Se utiliza para un baño María para que esté totalmente derretido, teniendo en cuenta que no hierva.
5. Colorante y fragancia: Luego de derretirlos se los separa en envases diferentes para mezclarlos con fragancia y colorantes al gusto.
6. Desmoldar: Luego de que esté seco por completo, se procede a desmoldar los jabones.
7. Decoración: Dependerá de los pedidos se implementarán varios materiales como pintura, bases de hierro, etc.
8. Inspección y empaque: Luego de empacarlos, se realizará una inspección en el acabado y calidad para proceder con la venta.
9. Almacenamiento en bodega: Se almacenará en una bodega con las condiciones aptas para que no se estropeen.
10. Transporte de jabones a las islas: Se transportará las velas a la Isla.
11. Venta al consumidor: Esta fase tiene incluido en el servicio personalizado al momento de comercializar.

Ilustración 27: Diagrama de flujo en la elaboración de jabones de glicerina



Elaboración: La autora

4.4 Determinación del tamaño

4.4.1. Tamaño del local

El tamaño de la isla es de 6 metros cuadrados y está ubicado a lado de los juegos de plaza mayor.

Ilustración 28: Diseño de la isla



Elaboración: La autora

4.5 Consumo de las velas

Se hizo de acuerdo al estudio de mercado realizado, se estimó que:

Producto	Cantidad	
Velas parafina por año por persona	2	
Velas gel por año por persona	5	
Jabones de glicerina	12	(a razón de 1 jabón por mes)
Total	19	Unidades al año

Segmento de mercado	2,278.11	Personas
	Estimación	Peso por cada Item
Total de velas vendidas(parafina)	4,556.21	11%
Total de velas vendidas(gel)	11,390.53	26%
Total de jabones vendidos(glicerina)	27,337.28	63%
	43,284.02	Cantidad de productos vendidos al año

Fuente: Estudio Financiero
Elaboración: La autora

4.6 Balance de personal

El personal que va a participar en la apertura y desarrollo de la empresa será:

Tabla 28: Balance del personal

Cargo	Cantidad	Unitario	W Mensual	W Anual
Jefe administrativo	1	800	\$ 800.00	\$ 9,600.00
Asistente administrativa	1	400	\$ 400.00	\$ 4,800.00
Coordinadora técnica	1	600	\$ 600.00	\$ 7,200.00
Trabajadores	10	380	\$ 3,800.00	\$ 45,600.00
Vendedora	1	380	\$ 380.00	\$ 4,560.00
	14	Total	\$ 5,980.00	\$ 71,760.00

Fuente: Estudio Financiero
Elaboración: La autora

CAPÍTULO 5.- ESTUDIO FINANCIERO

Una vez finalizado el estudio de mercado para ver el grado de aceptación de los productos y el estudio técnico que considera todo lo que necesitamos para ponerlo en marcha, entraremos al estudio financiero donde veremos las variables económicas más importantes que afectarían a nuestro negocio (volumen de ventas, coste de producción, gastos operativos y no operativos) y observaremos la factibilidad de la realización de las velas y jabones.

5.1 Balance inicial

Para poder comenzar con el proyecto es necesario partir de una inversión, tener ciertos gastos y costos necesarios, los cuales estarán reflejados en el balance inicial, esto es tener un plan de inversión con las maquinarias necesarias. Se verá reflejada la obligación contratada con el banco para partir con lo necesario.

Tabla 29: Balance inicial

BALANCE INICIAL	
ACTIVOS	
Caja	\$ 8,974.78
Gastos constitución	\$ 2,320.00
Maquinarias y equipos	\$ 7,391.97
TOTAL ACTIVO	\$ 18,686.75
PASIVOS	
Obligaciones bancarias	\$ 10,000.00
TOTAL PASIVO	\$ 10,000.00
PATRIMONIO	
Capital	\$ 8,686.75
TOTAL PATRIMONIO	\$ 8,686.75
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 18,686.75

Elaboración: La autora

Gastos de constitución

Como es una empresa nueva, se tendrá que tener los rubros de gastos de constitución que se los amortizará a 5 años para no impactar el primer año de funcionamiento.

Tabla 30: Gastos de constitución

Concepto	Valor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Constitución legal	\$ 1,200.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00
Permiso de bomberos	\$ 240.00	\$ 48.00	\$ 48.00	\$ 48.00	\$ 48.00	\$ 48.00
Permiso municipal	\$ 240.00	\$ 48.00	\$ 48.00	\$ 48.00	\$ 48.00	\$ 48.00
Abogado	\$ 500.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
Notario	\$ 60.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00
Registro mercantil	\$ 50.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00
Servicio de rentas internas	\$ 5.00	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00
Varios (transporte, copias, etc)	\$ 25.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00
Total	\$ 2,320.00	\$ 464.00	\$ 464.00	\$ 464.00	\$ 464.00	\$ 464.00

Elaboración: La autora

Como tendremos tres líneas de productos diferentes, se prorrateará los gastos y costos dependiendo del volumen de ventas que tenga cada uno. Todos se los hace para 3 años. Los porcentajes que corresponde según la demanda estimada serán de esta manera:

Tabla 31: Distribución según estimación de venta

Producto	Peso por cada Item
Total de velas vendidas(parafina)	11%
Total de velas vendidas(gel)	26%
Total de jabones vendidos(glicerina)	63%

Fuente: Estudio financiero

Elaboración: La autora

Gastos administrativos

Se considera los gastos administrativos y generales como los sueldos del personal administrativo que corresponde al jefe administrativo y su asistente,

gastos del arriendo del local y del camión para la logística; arriendo de la isla; los gastos de marketing que son los de merchandising y la amortización del gasto de constitución.

Gastos de venta

Los gastos de ventas considerados son el sueldo del vendedor/a con sus respectivas comisiones, prorrateado de la siguiente manera:

Tabla 32: Distribución vendedor con comisiones para cada producto con sus beneficios sociales

GASTOS DE VENTAS					
Vendedora		380			
	# Trabaj.	Sueldo	Benef. Soc.	Costo Mes	Costo Año
Velas gel	26%	\$ 98.80	\$ 129.77	\$ 129.77	\$ 1,557.19
Velas parafina	11%	\$ 41.80	\$ 54.90	\$ 54.90	\$ 658.81
Jabones	63%	\$ 239.40	\$ 314.43	\$ 314.43	\$ 3,773.18
					\$ 5,989.18

Fuente: Estudio financiero

Elaboración: La autora

Costo de producción

Está compuesto por el costo de fabricación que a su vez está conformado por costos indirectos y los directos de la producción de los productos.

Costos directos

Materia prima

Para los costos directos, primero se debe determinar la materia prima implicada según el desarrollo del producto a fabricar, esto si se lo hace por cada uno.

Mano de obra directa

La mano de obra directa es otro elemento de los costos directos, que es el personal cuyo trabajo está directamente relacionado con la producción del

producto. Para cada proceso se asignó un número de trabajadores con sus respectivos cálculos de beneficios sociales:

Tabla 33: Distribución trabajadores para cada producto con sus beneficios sociales

COSTOS DIRECTOS - MANO DE OBRA DIRECTA

Distribución de trabajadores por productos

	# Trabaj.	Sueldo	Benef. Soc.	Costo Mes	Costo Año
Velas gel	3	\$ 380.00	\$ 499.10	\$ 1,497.29	\$ 17,967.54
Velas parafina	3	\$ 380.00	\$ 499.10	\$ 1,497.29	\$ 17,967.54
Jabones	4	\$ 380.00	\$ 499.10	\$ 1,996.39	\$ 23,956.71
Total	10				\$ 59,891.79

Fuente: Estudio financiero

Elaboración: La autora

Costos indirectos

Mano de obra indirecta (MOI)

Que corresponde al sueldo de la coordinadora técnica, que bien es cierto no está involucrada directamente en la realización de los productos, sin embargo su presencia es importante para hacer cumplir con los procesos correctamente, está involucrada indirectamente, como se hizo en la mano de obra directa, se lo realiza con la mano de obra indirecta.

Tabla 34: Distribución de MOI para cada producto con sus beneficios sociales

COSTOS INDIRECTOS - MANO DE OBRA INDIRECTA

Coordinadora Técnica

600

	# Trabaj.	Sueldo	Benef. Soc.	Costo Mes	Costo Año
Velas gel	26%	\$ 156.00	\$ 204.89	\$ 204.89	\$ 2,458.72
Velas parafina	11%	\$ 66.00	\$ 86.69	\$ 86.69	\$ 1,040.23
Jabones	63%	\$ 378.00	\$ 496.47	\$ 496.47	\$ 5,957.66
					\$ 9,456.60

Fuente: Estudio financiero

Elaboración: La autora

Materiales y suministros servicios

Corresponden a la utilización del agua potable y de la energía eléctrica, hizo un supuesto para fin de poder prorratear los costos, ya que el consumo depende de la producción que se realice.

Tabla 35: Distribución de energía eléctrica y agua para cada producto

		11%	26%	63%
		Total de Velas Vendidas(parafina)	Total de Velas Vendidas(gel)	Total de jabones Vendidos(glicerina)
ENERGÍA ELÉCTRICA	\$ 2,000.00	\$ 210.53	\$ 526.32	\$ 1,263.16
AGUA	\$ 200.00	\$ 21.05	\$ 52.63	\$ 126.32

Fuente: Estudio financiero

Elaboración: La autora

Otros costos indirectos de fabricación

Corresponden al uso de las telecomunicaciones, tales como el uso del internet y el teléfono.

Tabla 36: Distribución de telecomunicaciones para cada producto

		11%	26%	63%
		Total de Velas Vendidas(parafina)	Total de Velas Vendidas(gel)	Total de jabones Vendidos(glicerina)
TELEFONO	\$ 60.00	\$ 6.32	\$ 15.79	\$ 37.89
INTERNET	\$ 70.00	\$ 7.37	\$ 18.42	\$ 44.21
		\$ 13.68	\$ 34.21	\$ 82.11

Fuente: Estudio financiero

Elaboración: La autora

Depreciación, reparación, mantenimiento y seguros

La depreciación es de acuerdo a las máquinas utilizadas por cada uno de los procesos, pero puede que algunos procesos omitan la utilización de este, por lo

tanto no se considerará el valor de dicha depreciación para el costo de ese producto.

Tabla 37: Depreciaciones de acuerdo al uso en productos

Activos	Velas Parafina	Vela Gel	Jabon
Cocinas industriales con 4 quemadores y muelle	\$ 7.58	\$ 18.95	\$ 45.47
Computadora	\$ 25.26	\$ 63.16	\$ 151.58
Impresora industrial	\$ 4.74	\$ 4.74	\$ 4.74
Impresora de oficina	\$ 4.74	\$ 4.74	\$ 4.74
Refrigeradora Electrolux congelador horizontal 513litros H520 Dual Blanco			\$ 237.60
Total	\$ 42.32	\$ 91.58	\$ 444.12
Sillas giratorias sin brazos	\$ 5.68	\$ 14.21	\$ 34.11
Mesas de trabajo de acero inoxidable sin piso tipo Isla 2.00 x 0.70 x 0.90	\$ 8.53	\$ 21.32	\$ 51.16
Kit de paletas y jarras	\$ 2.62	\$ 6.56	
Ollas de aluminio		\$ 15.88	\$ 38.12
Ollas enlozadas	\$ 27.00		
Total	\$ 43.83	\$ 57.97	\$ 123.38

Fuente: Estudio financiero

Elaboración: La autora

A continuación se presentará los costos y gastos de cada uno de los productos y como estarán comprendidos de acuerdo a las premisas ya dadas de los cálculos según porcentajes de estimaciones de ventas.

5.2 Gastos de velas de parafina

5.2.1. Gastos administrativos

Tabla 38: Gastos administrativos- velas de parafina

NATIVA S.A

Fabricación de Velas de parafina

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y

GENERALES

Expresado en US\$			Año1		Año2		Año 3	
	Sueldo mensual	Fac.Cargas Sociales	Cantidad	Costo	Cantidad	Costo	Cantidad	Costo
Jefe administrativo		1.31	1	\$ 1,386.97	1	1,456	1	\$ 1,529.13
Asistente administrativa		1.31	1	\$ 693.48	1	728	1	\$ 764.57
Arriendo local + camión				\$ 378.95		398		\$ 417.79
Arriendo isla				\$ 768.42		807		\$ 847.18
Gastos de marketing				\$ 224.95		236		\$ 248.00
Amortización				\$ 48.84		49		\$ 48.84
Totales				\$ 3,501.61		3,674		\$ 3,855.52

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: La autora

5.2.2. Gastos de ventas

Tabla 39: Gastos de ventas – velas de parafina

Expresado en US\$			Año1		Año2		Año 3	
	Sueldo mensual	Factor cargas sociales	Cantidad	Costo	Cantidad	Costo	Cantidad	Costo
Vendedores		1.310	1	\$ 658.81	1	\$ 691.75	1	\$ 726.34
Comisiones	5%		1	\$ 32.94	1	\$ 34.59	1	\$ 36.32
TOTAL				\$ 691.75		\$ 726.34		\$ 762.65

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: La autora

5.3 Costos incurridos en la realización de velas de parafinas

5.3.1. Costos directos – materia prima

Tabla 40: Costos materia prima velas de parafina

Material	Unidad	Consumo por vela producida	Costo unitario	Año1		Año2	
				Cantidad	Costo	Cantidad	Costo
Parafina	gramos	125.00	\$ 0.00	569,527	\$ 1,708.58	598,003	\$ 1,794.01
Fragancia	onzas	3.33	\$ 0.10	15,187	\$ 1,518.74	15,947	\$ 1,594.67
Acido esteárico	gramos	20.83	\$ 0.00	94,921	\$ 151.87	99,667	\$ 159.47
Colorante	onzas	0.00	\$ 0.06	13	\$ 0.78	14	\$ 0.82
Desmoldante	ml	20.00	\$ 0.00	91,124	\$ 364.50	95,680	\$ 382.72
Mecha	metro	16.67	\$ 0.01	75,937	\$ 379.68	79,734	\$ 398.67
Barro	gramos	1.00	\$ 0.00	4,556	\$ 3.64	4,784	\$ 3.83
Moldes	unidades	0.01			\$ -		\$ -
TOTAL MATERIAS PRIMAS			\$ 0.17		\$ 4,127.80		\$ 4,334.19

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: La autora

5.3.2 Costos directos–mano de obra

Tabla 41: Mano de obra directa- velas de parafina

Expresado en US\$				Año1		Año2	
	Sueldo o jornal mensual	Factor cargas sociales		# de Trabaj	Costo	# de Trabaj	Costo
Trabajadores		1.310		3	\$ 17,967.54	3	\$ 18,865.91
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA					\$ 17,967.54		\$ 18,865.91

Fuente: Estudio Financiero
Elaboración: La autora

5.3.3. Costos indirectos–mano de obra

Tabla 42: Mano de obra indirecta- velas de parafina

				Año1		Año2	
	Sueldo mensual	Factor cargas sociales		# de Empl.	Costo	# de Empl.	Costo
Coordinador técnico		1.310		1	\$ 1,040.23	1	\$ 1,092.24
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA					\$ 1,040.23		\$ 1,092.24

Fuente: Estudio Financiero
Elaboración: La autora

5.3.4. Costos indirectos-materiales y suministros servicios

Tabla 43: Costos de energía eléctrica y agua-velas de parafina

	Unidad	Consumo por vela producida	Costo unitario	Año1		Año2	
				Consumo	Costo	Consumo	Costo
Energía eléctrica	kwh				\$ 210.53		\$ 221.05
Agua	m3				\$ 21.05		\$ 22.11
TOTAL SUMINISTROS Y SERVICIOS					\$ 231.58		\$ 243.16

Fuente: Estudio Financiero
Elaboración: La autora

5.3.5. Costos indirectos–depreciación, mantenimiento y seguros

Tabla 44: Depreciación, mantenimiento y seguros–velas de parafina

	Valor	Vida útil	DEPRECIACIÓN	REPARAC. Y MANTEN.	SEGUROS
			Cargo anual	Cargo anual	Cargo anual
Maquinarias y equipos	168.4	10	\$ 42.32	\$ 1.68	\$ 1.68
Muebles y enseres	231.8	10	\$ 43.83	\$ 2.32	\$ 2.32
TOTAL DEPREC., REP.Y MANTEN., SEGUROS			\$ 86.15	\$ 4.00	\$ 4.00

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: La autora

5.3.6. Costos indirectos – otros costos indirectos

Tabla 45: Otros costos indirectos-velas de parafina

	Unidad	Año1		Año2	
		Cantidad	Costo	Cantidad	Costo
Telecomunicaciones	unid	12	\$ 13.68		\$ 15.05
TOTAL OTROS GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			\$ 13.68		\$ 15.05

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: La autora

5.3.7. Determinación de costo de producción-velas de parafina

Tabla 46: Costo de producción–velas de parafina

COSTO DE PRODUCCIÓN					
Expresado en US\$	Año1	Año2	Año 3	Año3	Año5
COSTO DIRECTO	22,095.3	23,200.1	24,360.1	25,578.1	26,857.0
Materias primas	\$ 4,127.80	\$ 4,334.19	\$ 4,550.90	\$ 4,778.44	\$ 5,017.37
Mano de obra directa	\$ 17,967.54	\$ 18,865.91	\$ 19,809.21	\$ 20,799.67	\$ 21,839.65
COSTO INDIRECTO	\$ 1,379.64	\$ 1,444.32	\$ 1,512.23	\$ 1,583.53	\$ 1,658.40
Mano de obra indirecta	\$ 1,040.23	\$ 1,092.24	\$ 1,146.85	\$ 1,204.19	\$ 1,264.40
Materiales y suministros. servicios	\$ 231.58	\$ 243.16	\$ 255.32	\$ 268.08	\$ 281.49
Depreciación	\$ 86.15	\$ 86.15	\$ 86.15	\$ 86.15	\$ 86.15
Reparación y mantenimiento	\$ 4.00	\$ 4.20	\$ 4.41	\$ 4.63	\$ 4.86
Seguros	\$ 4.00	\$ 4.20	\$ 4.41	\$ 4.63	\$ 4.86
Otros gastos Ind. de fabricación	\$ 13.68	\$ 14.37	\$ 15.09	\$ 15.84	\$ 16.63
COSTO DE FABRICACIÓN	\$ 23,474.98	\$ 24,644.42	\$ 25,872.33	\$ 27,161.64	\$ 28,515.42

COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 23,474.98	\$ 24,644.42	\$ 25,872.33	\$ 27,161.64	\$ 28,515.42
Costo unitario de producción	\$ 5.15	\$ 5.30	\$ 5.46	\$ 5.62	\$ 5.78

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: La autora

5.4. Gastos de velas de gel

5.4.1. Gastos administrativos

Tabla 47: Gastos administrativos- velas de gel

Expresado en US\$			Año1		Año2		Año 3	
	Sueldo mensual	Factor Cargas Sociales	Cantidad	Costo	Cantidad	Costo	Cantidad	Costo
Jefe administrativo		1.31	1	\$ 3,278.29	1	3,442	1	\$,614.31
Asistente administrativa		1.31	1	\$ 1,639.14	1	1,721	1	\$,807.16
Arriendo local + camión				\$ 947.37		995		\$ 994.74
Arriendo isla				\$ 1,921.05		2,017		\$,017.11
Gastos de marketing				\$ 562.37		590		\$ 90.49
Amortización				\$ 122.11		128		\$ 28.21
Totales				\$ 8,470.33		8,894		\$,893.84

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: La autora

5.4.2. Gastos de ventas

Tabla 48: Gastos de ventas –velas de gel

Expresado en US\$			Año1		Año2		Año 3	
	Sueldo mensual	Factor cargas sociales	Cantidad	Costo	Cantidad	Costo	Cantidad	Costo
Vendedores		1.310	1	\$ 1,557.19	1	\$,635.05	1	\$1,716.80
Comisiones	5%		1	\$ 77.86	1	\$ 81.75	1	\$ 85.84
TOTAL				\$ 1,635.05		\$,716.80		\$1,802.64

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: La autora

5.5. Costos incurridos en la realización de velas de gel

5.5.1. Costos directos–materia prima

Tabla 49: Costos materia prima velas de gel

	Unidad	Consumo por vela producida	Costo unitario	Año1		Año2	
				Cantidad	Costo	Cantidad	Costo
Gel	gramos	20.00	\$ 0.01	227,811	\$ 2,505.92	232,367	\$ 2,556.04
Fragancia	onzas	1.67	\$ 0.10	18,984	\$ 1,898.42	19,364	\$ 1,936.39
			\$ 0.00	0	\$ -	0	\$ -
Porta mechas	unidades	1.00	\$ 0.04	11,391	\$ 455.62	11,618	\$ 464.73
Envases	Unidades	1.00	\$ 0.00	11,391	\$ 45.56	11,618	\$ 46.47
Mecha	metro	16.67	\$ 0.01	189,842	\$ 949.21	193,639	\$ 968.20
Adornos	unidades	1.00	\$ 0.40	11,391	\$ 4,556.21	11,618	\$ 4,647.34
Sal Marina	unidades	8.33	0.01	94,921	\$ 474.61	96,820	\$ 484.10
TOTAL MATERIAS PRIMAS			\$ 0.57		\$ 10,885.55		\$ 11,103.26

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: La autora

5.5.2. Costos directos–mano de obra

Tabla 50: Mano de obra directa-velas de gel

Expresado en US\$	Sueldo o Jornal mensual	Factor Cargas Sociales		Año1		Año2	
				# de Trabajaj	Costo	# de Trabajaj	Costo
Trabajadores		1.310		3	\$ 17,967.54	3	\$ 18,865.91
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA					\$ 17,967.54		\$ 18,865.91

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: La autora

5.5.3. Costos indirectos–mano de obra

Tabla 51: Mano de obra indirecta-velas de gel

	Sueldo mensual	Factor cargas sociales		Año1		Año2	
				# de Empl.	Costo	# de Empl.	Costo
Coordinador técnico		1.310		1	\$ 2,458.72	1	\$ 2,581.65
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA					\$ 2,458.72		\$ 2,581.65

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: La autora

5.5.4. Costos indirectos–materiales y suministros servicios

Tabla 52: Costos de energía eléctrica y agua- velas de gel

	Unidad	Consumo por vela producida	Costo unitario	Año1		Año2	
				Consumo	Costo	Consumo	Costo
Energía eléctrica	kwh		1		\$ 526.32		\$ 552.63
Agua	m3				\$ 52.63		
TOTAL SUMINISTROS Y SERVICIOS					\$ 578.95		\$ 552.63

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: La autora

5.5.5. Costos indirectos–depreciación, mantenimiento y seguros

Tabla 53: Depreciación, mantenimiento y seguros – velas de gel

	Valor	Vida Útil	DEPRECIACION	REPARAC. Y MANTEN.	SEGUROS
			Cargo anual	Cargo anual	Cargo anual
Maquinarias y equipos	421.1	10	\$ 91.58	\$ 4.21	\$ 4.21
Muebles y enseres	579.5	10	\$ 57.97	\$ 5.79	\$ 5.79
TOTAL DEPREC., REP.Y MANTEN., SEGUROS			\$ 149.54	\$ 10.01	\$ 10.01

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: La autora

5.5.6. Costos indirectos–otros costos indirectos

Tabla 54: Otros costos indirectos-velas de gel

	Unidad	Año1		Año2	
		Cantidad	Costo	Cantidad	Costo
Telecomunicaciones	unid	12	\$ 34.21		\$ 35.92
TOTAL OTROS GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			\$ 34.21		\$ 35.92

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: La autora

5.5.7. Determinación de costo de producción-velas de gel

Tabla 55: Costo de producción-velas de gel

COSTO DE PRODUCCIÓN					
Expresado en US\$	Año1	Año2	Año 3	Año3	Año5
COSTO DIRECTO	28,853.1	30,295.7	31,810.5	33,401.1	35,071.1
Materias primas	\$ 10,885.55	\$ 11,429.83	\$ 12,001.32	\$ 12,601.39	\$ 13,231.46
Mano de obra directa	\$ 17,967.54	\$ 18,865.91	\$ 19,809.21	\$ 20,799.67	\$ 21,839.65
COSTO INDIRECTO	\$ 3,241.43	\$ 3,396.02	\$ 3,558.35	\$ 3,728.79	\$ 3,907.75
Mano de obra indirecta	\$ 2,458.72	\$ 2,581.65	\$ 2,710.73	\$ 2,846.27	\$ 2,988.58
Materiales y suministros. servicios	\$ 578.95	\$ 607.89	\$ 638.29	\$ 670.20	\$ 703.71
Depreciación	\$ 149.54	\$ 149.54	\$ 149.54	\$ 149.54	\$ 149.54
Reparación y mantenimiento	\$ 10.01	\$ 10.51	\$ 11.03	\$ 11.58	\$ 12.16
Seguros	\$ 10.01	\$ 10.51	\$ 11.03	\$ 11.58	\$ 12.16
Otros gastos Ind. de fabricación	\$ 34.21	\$ 35.92	\$ 37.72	\$ 39.60	\$ 41.58
COSTO DE FABRICACIÓN	\$ 32,094.52	\$ 33,691.77	\$ 35,368.88	\$ 37,129.84	\$ 38,978.86

COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 32,094.52	\$ 33,691.77	\$ 35,368.88	\$ 37,129.84	\$ 38,978.86
Costo Unitario de Producción	\$ 2.82	\$ 2.90	\$ 2.98	\$ 3.07	\$ 3.22

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: La autora

5.7. Gastos de jabones de glicerina

5.7.1. Gastos administrativos

Tabla 56: Gastos administrativos-jabones de glicerina

Expresado en US\$			Año1		Año2		Año 3	
	Sueldo mensual	Factor Cargas Sociales	Cantidad	Costo	Cantidad	Costo	Cantidad	Costo
Jefe administrativo		1.31	1	\$,943.54	1	8,341	1	\$ 8,757.76
Asistente administrativa		1.31	1	\$ 3,971.77	1	4,170	1	\$ 4,378.88
Arriendo local + camión				\$ 2,273.68		2,387		\$ 2,506.74
Arriendo isla				\$ 4,610.53		4,841		\$ 5,083.11
Gastos de marketing				\$ 1,349.68		1,417		\$ 1,488.03
Amortización				\$ 293.05		293		\$ 293.05
Totales				\$ 20,442.26		21,450		\$ 21,449.72

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: La autora

5.7.2. Gastos de ventas

Tabla 57: Gastos de ventas – jabones de glicerina

Expresado en US\$			Año1		Año2		Año 3	
	Sueldo mensual	Factor Cargas Sociales	Cantidad	Costo	Cantidad	Costo	Cantidad	Costo
Vendedores		1.310	1	\$3,773.18	1	\$3,961.84	1	\$4,159.93
Comisiones	5%		1	\$ 188.66	1	\$ 198.09	1	\$ 208.00
TOTAL				\$3,961.84		\$4,159.93		\$4,367.93

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: La autora

5.8. Costos incurridos en la realización de jabones de glicerina

5.8.1. Costos directos – materia prima

Tabla 58: Costos materia prima jabones de glicerina

	Unidad	Consumo por Vela Producida	Costo Unitario	Año1		Año2	
				Cantidad	Costo	Cantidad	Costo
Glicerina	ml	83.33	\$ 0.00	2,278,106	\$ 5,695.27	2,323,668	\$ 5,809.17
Fragancia	ml	83.33	\$ 0.00	2,278,106	\$ 4,556.21	2,323,668	\$ 4,647.34
Alcohol	ml	83.33	\$ 0.01	2,278,106	\$ 11,390.53	2,323,668	\$ 11,618.34
Colorante	onzas	0.00	\$ 0.06	80	\$ 4.69	82	\$ 4.78
Molde	unidades	0.00	\$ -	27	\$ -	28	\$ -
TOTAL MATERIAS PRIMAS			\$ 0.07		21,647		22,080

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: La autora

5.8.2. Costos directos – mano de obra

Tabla 59: Mano de obra directa-jabones de glicerina

Expresado en US\$				Año1		Año2	
	Sueldo o Jornal mensual	Factor Cargas Sociales		# de Trabaj	Costo	# de Trabaj	Costo
Trabajadores		1.310		4	\$ 23,956.71	4	\$ 25,154.55
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA					\$ 23,956.71		\$ 25,154.55

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: La autora

5.8.3. Costos indirectos–mano de obra

Tabla 60: Mano de obra indirecta- jabones de glicerina

	Sueldo mensual	Factor Cargas Sociales		Año1		Año2	
				# de Empl.	Costo	# de Empl.	Costo
Coordinador técnico		1.310		1	\$ 5,957.66	1	\$ 6,255.54
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA					\$ 5,957.66		\$ 6,255.54

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: La autora

5.8.4. Costos indirectos–materiales y suministros servicios

Tabla 61: Costos de energía eléctrica y agua-jabones de glicerina

	Unidad	Consumo por Vela Producida	Costo Unitario	Año1		Año2	
				Consumo	Costo	Consumo	Costo
Energía eléctrica	kwh		0		\$ 1,263.16		\$ 1,326.32
Agua	m3				\$ 126.32		\$ 132.63
TOTAL SUMINISTROS Y SERVICIOS					\$ 1,389.47		\$ 1,326.32

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: La autora

5.8.5. Costos indirectos –depreciación, mantenimiento y seguros

Tabla 62: Depreciación, mantenimiento y seguros–jabones de glicerina

	Valor	Vida Util	DEPRECIACION	REPARAC. Y MANTEN.	SEGUROS
			Cargo Anual	Cargo Anual	Cargo Anual
Maquinarias y equipos	3,648.0	10	\$ 444.12	\$ 36.48	\$ 36.48

Muebles y enseres	1,687.3	10	\$ 123.38	\$ 16.87	\$ 16.87
TOTAL DEPREC., REP.Y MANTEN., SEGUROS			\$ 567.50	\$ 53.35	\$ 53.35

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: La autora

5.8.6. Costos indirectos—otros costos indirectos

Tabla 63: Otros costos indirectos-jabones de glicerina

	Unidad	Año1		Año2	
		Cantidad	Costo	Cantidad	Costo
Telecomunicaciones	unid		\$ 82.11		\$ 86.21
TOTAL OTROS GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			\$ 82.11		\$ 86.21

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: La autora

5.8.7 Determinación de costo de producción-jabones de glicerina

Tabla 64: Costo de producción – jabones de glicerina

COSTO DE PRODUCCIÓN						
Expresado en US\$	Año1	Año2	Año 3	Año3	Año5	
COSTO DIRECTO	45,603.4	47,234.2	49,595.9	52,075.7	54,679.5	
Materias primas	\$ 21,646.70	\$ 22,079.63	\$ 23,183.61	\$ 24,342.79	\$ 25,559.93	
Mano de obra directa	\$ 23,956.71	\$ 25,154.55	\$ 26,412.28	\$ 27,732.89	\$ 29,119.54	
COSTO INDIRECTO	\$ 8,103.44	\$ 8,347.61	\$ 8,736.62	\$ 9,145.07	\$ 9,573.95	
Mano de obra indirecta	\$ 5,957.66	\$ 6,255.54	\$ 6,568.32	\$ 6,896.73	\$ 7,241.57	
Materiales y suministros. servicios	\$ 1,389.47	\$ 1,326.32	\$ 1,392.63	\$ 1,462.26	\$ 1,535.38	
Depreciación	\$ 567.50	\$ 567.50	\$ 567.50	\$ 567.50	\$ 567.50	
Reparación y mantenimiento	\$ 53.35	\$ 56.02	\$ 58.82	\$ 61.76	\$ 64.85	
Seguros	\$ 53.35	\$ 56.02	\$ 58.82	\$ 61.76	\$ 64.85	
Otros gastos ind. de fabricación	\$ 82.11	\$ 86.21	\$ 90.52	\$ 95.05	\$ 99.80	
COSTO DE FABRICACIÓN	\$ 53,706.86	\$ 55,581.79	\$ 58,332.51	\$ 61,220.76	\$ 64,253.42	

COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 53,706.86	\$ 55,581.79	\$ 58,332.51	\$ 61,220.76	\$ 64,253.42
Costo unitario de producción	\$ 1.96	\$ 1.99	2.05	2.15	2.26

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: La autora

Nuestro costo de producir una vela de parafina tendrá un valor de \$5.15.

El de la vela de gel será de \$ 2.82 y la del jabón de glicerina \$ 1.96. Se puede observar que el más caro en producir es el de la vela de parafina.

5.9. Depreciación de activos fijos y muebles

La depreciación es parte de los costos que se incurren para determinar los costos de producción, se los prorroga por el volumen de ventas

ítem	Activos	Vida útil	Inversión	Depreciación Anual				
				1	2	3	4	5
1	Cocinas industriales con 4 quemadores y muelle	10	\$ 800.00	\$ 72.00	\$ 72.00	\$ 72.00	\$ 72.00	\$ 72.00
2	Computadora	3	\$ 800.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00
3	Impresora industrial	10	\$ 500.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00
4	Impresora de oficina	3	\$ 150.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00
5	Refrigeradora Electrolux congelador horizontal 513litros H520 dual Blanco	10	\$ 2,639.97	\$ 237.60	\$ 237.60	\$ 237.60	\$ 237.60	\$ 237.60
	Total maquinarias			\$ 639.60	\$ 639.60	\$ 639.60	\$ 639.60	\$ 639.60
6	Sillas giratorias sin brazos	10	\$ 600.00	\$ 54.00	\$ 54.00	\$ 54.00	\$ 54.00	\$ 54.00
7	Mesas de trabajo de acero inoxidable sin piso tipo Isla 2.00 x 0.70 x 0.90	10	\$ 900.00	\$ 81.00	\$ 81.00	\$ 81.00	\$ 81.00	\$ 81.00
8	Kit de paletas y jarras	10	\$ 102.00	\$ 9.18	\$ 9.18	\$ 9.18	\$ 9.18	\$ 9.18
9	Ollas de aluminio	10	\$ 600.00	\$ 54.00	\$ 54.00	\$ 54.00	\$ 54.00	\$ 54.00
10	Ollas enlozadas	10	\$ 300.00	\$ 27.00	\$ 27.00	\$ 27.00	\$ 27.00	\$ 27.00
	Total Muebles-utensilios			\$ 225.18	\$ 225.18	\$ 225.18	\$ 225.18	\$ 225.18

Fuente: Estudio Financiero
Elaboración: La autora

5.10. Plan de inversión

Consiste en una descripción pormenorizada de los bienes y servicios necesarios para ejecutar proyecto, es un presupuesto que trata de llegar una interpretación lo más exacta de la vida de la empresa en una de sus etapas que es el proyecto. (Guerrero Macías, Proyectos de Inversión, 2009)

Tabla 65: Plan de inversión

Necesidades de activos:	Valor USD
Cocinas industriales con 4 quemadores y muelle	800.00
Computadora	800.00
Impresora industrial	500.00
Impresora de oficina	150.00
Refrigeradora Electrolux Congelador horizontal 513litros H520 Dual Blanco	2,639.97
Sillas giratorias sin brazos	600.00
Mesas de trabajo de acero inoxidable sin piso tipo Isla 2.00 x 0.70 x 0.90	900.00
Kit de paletas y jarras	102.00
Ollas de aluminio	600.00
Ollas enlozadas	300.00

Materia Prima (para 2 meses)	Valor USD
Para velas de parafina	687.97
Para velas de gel	1,814.26
Para jabones de glicerina	3,607.78

Gastos Administrativos	Valor USD
Local	600
Isla	1,216.67
Gastos de constitución	2320

Gastos de Ventas	Valor USD
Nomina vendedor y comisiones	1,048.11
Total :	18,686.75

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: La autora

Se realizó un listado de lo que necesitará para la apertura de la empresa, incluyendo costo y gasto de toda clase para los dos primeros meses de funcionamiento.

5.11. Amortización del préstamo

Según el plan de inversión que se necesitará son de \$18,686.75 de los cuales se considerará:

Tabla 66: Financiamiento del proyecto

Financiamiento	Valor(\$)
Capital propio(efectivo)	8,686.75
Préstamo	10,000.00

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: La autora

Considerando la tasa activa preferencial según la página del Banco Central del Ecuador y estimando que se lo pagará para 5 años quedará de la siguiente forma:

Tabla 67: Monto del préstamo a banco con tasa activa

Monto	10,000.00		
AÑOS	5	PERIODOS	60
TASA ANUAL	11.20%	CUOTA	\$ 218.42
TASA MENSUAL	0.93%		

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: La autora

Tabla 68: Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMOS				
PERIODO	CUOTA	ABONO AL CAPITAL	INTERÉS	SALDO
0				\$ 10,000.00
1	\$ 218.42	\$ 125.09	\$ 93.33	\$ 9,874.91
2	\$ 218.42	\$ 126.26	\$ 92.17	\$ 9,748.65
3	\$ 218.42	\$ 127.44	\$ 90.99	\$ 9,621.22
4	\$ 218.42	\$ 128.62	\$ 89.80	\$ 9,492.59
5	\$ 218.42	\$ 129.83	\$ 88.60	\$ 9,362.77
6	\$ 218.42	\$ 131.04	\$ 87.39	\$ 9,231.73
7	\$ 218.42	\$ 132.26	\$ 86.16	\$ 9,099.47
8	\$ 218.42	\$ 133.49	\$ 84.93	\$ 8,965.98
9	\$ 218.42	\$ 134.74	\$ 83.68	\$ 8,831.24

10	\$	218.42	\$	136.00	\$	82.42	\$	8,695.24
11	\$	218.42	\$	137.27	\$	81.16	\$	8,557.97
12	\$	218.42	\$	138.55	\$	79.87	\$	8,419.42
13	\$	218.42	\$	139.84	\$	78.58	\$	8,279.58
14	\$	218.42	\$	141.15	\$	77.28	\$	8,138.43
15	\$	218.42	\$	142.46	\$	75.96	\$	7,995.97
16	\$	218.42	\$	143.79	\$	74.63	\$	7,852.17
17	\$	218.42	\$	145.14	\$	73.29	\$	7,707.04
18	\$	218.42	\$	146.49	\$	71.93	\$	7,560.55
19	\$	218.42	\$	147.86	\$	70.57	\$	7,412.69
20	\$	218.42	\$	149.24	\$	69.19	\$	7,263.45
21	\$	218.42	\$	150.63	\$	67.79	\$	7,112.82
22	\$	218.42	\$	152.04	\$	66.39	\$	6,960.78
23	\$	218.42	\$	153.46	\$	64.97	\$	6,807.33
24	\$	218.42	\$	154.89	\$	63.54	\$	6,652.44
25	\$	218.42	\$	156.33	\$	62.09	\$	6,496.11
26	\$	218.42	\$	157.79	\$	60.63	\$	6,338.31
27	\$	218.42	\$	159.27	\$	59.16	\$	6,179.05
28	\$	218.42	\$	160.75	\$	57.67	\$	6,018.30
29	\$	218.42	\$	162.25	\$	56.17	\$	5,856.05
30	\$	218.42	\$	163.77	\$	54.66	\$	5,692.28
31	\$	218.42	\$	165.30	\$	53.13	\$	5,526.98
32	\$	218.42	\$	166.84	\$	51.59	\$	5,360.15
33	\$	218.42	\$	168.39	\$	50.03	\$	5,191.75
34	\$	218.42	\$	169.97	\$	48.46	\$	5,021.78
35	\$	218.42	\$	171.55	\$	46.87	\$	4,850.23
36	\$	218.42	\$	173.15	\$	45.27	\$	4,677.08
37	\$	218.42	\$	174.77	\$	43.65	\$	4,502.31
38	\$	218.42	\$	176.40	\$	42.02	\$	4,325.91
39	\$	218.42	\$	178.05	\$	40.38	\$	4,147.86
40	\$	218.42	\$	179.71	\$	38.71	\$	3,968.15
41	\$	218.42	\$	181.39	\$	37.04	\$	3,786.76
42	\$	218.42	\$	183.08	\$	35.34	\$	3,603.68
43	\$	218.42	\$	184.79	\$	33.63	\$	3,418.89
44	\$	218.42	\$	186.51	\$	31.91	\$	3,232.38
45	\$	218.42	\$	188.25	\$	30.17	\$	3,044.12
46	\$	218.42	\$	190.01	\$	28.41	\$	2,854.11
47	\$	218.42	\$	191.78	\$	26.64	\$	2,662.33
48	\$	218.42	\$	193.57	\$	24.85	\$	2,468.75
49	\$	218.42	\$	195.38	\$	23.04	\$	2,273.37
50	\$	218.42	\$	197.20	\$	21.22	\$	2,076.17
51	\$	218.42	\$	199.05	\$	19.38	\$	1,877.12
52	\$	218.42	\$	200.90	\$	17.52	\$	1,676.22
53	\$	218.42	\$	202.78	\$	15.64	\$	1,473.44
54	\$	218.42	\$	204.67	\$	13.75	\$	1,268.77
55	\$	218.42	\$	206.58	\$	11.84	\$	1,062.19
56	\$	218.42	\$	208.51	\$	9.91	\$	853.68
57	\$	218.42	\$	210.46	\$	7.97	\$	643.22
58	\$	218.42	\$	212.42	\$	6.00	\$	430.81
59	\$	218.42	\$	214.40	\$	4.02	\$	216.40

60	\$	218.42	\$	216.40	\$	2.02	\$	0.00
----	----	--------	----	--------	----	------	----	------

Fuente: Estudio financiero

Elaboración: La autora

Ilustración 29: Referencia de tasa Banco Central del Ecuador (BCE)



Tasas de Interés			
OCTUBRE 2013 (*)			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.17	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.20	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.91	Consumo	16.30
Vivienda	10.64	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.44	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.20	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.82	Microcrédito Minorista	30.50

Fuente: (Ecuador, 2013)

5.12. Estado de resultados

El estado de resultados o también conocido como estado de pérdidas y ganancias, nos indicará la utilidad o pérdida que se obtendrá al final del año.

La utilidad bruta en ventas se obtiene por la diferencia entre las ventas netas y el costo de ventas. El costo de ventas se lo calcula con el inventario al inicio del año más el costo de producción y menos el inventario final al finalizar del año, pero haremos el supuesto optimista el cual es que todo lo que se produce, se vende. Por lo tanto no se tendrá inventario inicial ni final.

Luego la utilidad que se obtuvo menos los gastos en ventas nos da como resultado la utilidad neta en ventas.

La utilidad neta en operaciones se la calcula con la utilidad neta en ventas menos los gastos de administración y generales, a continuación se resta los

gastos financieros y generales y nos genera la utilidad antes de impuesto y participaciones.

Después se calcula el 15% de participación a trabajadores quedando la utilidad antes de impuesto, sobre el cual se calculará el impuesto a la renta que es el 23% y sobre el resultado se disminuye las donaciones por un monto fijo de USD100 mensuales (USD1,200 anual), las cuales no son gastos deducibles por tal motivo se la presenta después del impuesto a la renta. Finalmente nos de la utilidad neta del periodo a repartirse a los accionistas. (Servicio Rentas Internas, 2013). Ver Anexo 17.

Tabla 69: Estado de pérdidas y ganancias

Expresado en US\$	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
VENTAS NETAS	154,911.23	162,749.74	170,984.88	179,636.71	188,726.33
COSTO DE VENTAS:	109,276.35	113,917.98	119,573.72	125,512.24	131,747.69
Inv.Prod. terminados al inicio de año	-	-	-	-	-
(+) Costo de Producción	109,276.35	113,917.98	119,573.72	125,512.24	131,747.69
(-) Inv.Prod.terminados a fin de año	-	-	-	-	-
Utilidad Bruta en ventas	45,634.88	48,831.76	51,411.16	54,124.47	56,978.64
GASTOS DE VENTAS	6,288.64	6,603.07	6,933.22	7,279.88	7,643.88
Utilidad Neta en ventas	39,346.24	42,228.70	44,477.94	46,844.59	49,334.76
GASTOS DE ADM.Y GENERALES	32,414.20	34,017.81	34,199.08	35,909.04	37,704.49
Utilidad neta en operaciones (EBIT)	6,932.05	8,210.88	10,278.86	10,935.55	11,630.27
GASTOS FINANCIEROS Y EXTRAORDINARIOS	1,040.50	854.10	645.71	412.75	152.32
Utilidad antes de impuestos y participaciones	5,891.55	7,356.79	9,633.15	10,522.80	11,477.95
Participación a trabajadores (15%)	883.73	1,103.52	1,444.97	1,578.42	1,721.69
Utilidad antes de impuestos	5,007.82	6,253.27	8,188.17	8,944.38	9,756.26
Donaciones (Fundación Ecos y Luz)	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Impuesto a la Renta (23%)	1,151.80	1,438.25	1,883.28	2,057.21	2,243.94
Utilidad Neta del Periodo	2,656.02	3,615.02	5,104.89	5,687.17	6,312.32

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: La autora

El ingreso del proyecto será producto de las ventas de \$154,911.23 anualmente. A su vez los ingresos se proyectan para los siguientes 5 años considerando de igual manera las ventas estimadas.

Nuestra utilidad neta del periodo 1 es de \$2,656.02, si aplicáramos la fórmula:

$$\text{Rentabilidad del negocio} = \text{Utilidad neta} / \text{Ventas netas}$$

Nos dará como resultado lo siguiente:

$$\text{RN} = \frac{2,656.02}{154,911.23} = 1.71\%, \text{ es decir el negocio desde este punto de vista es rentable}$$

5.13. Flujo de caja

Nos indica únicamente lo que se refiere a dinero netamente, en este no intervienen ni amortizaciones ni depreciaciones. Presenta ordenadamente las cuentas de ingresos y egresos ya sean operacionales y no operacionales. Determina la cantidad y la capacidad de generar efectivo para poder solventar pagos y los gastos. Se verá reflejado el efectivo real proyectado y presupuestado durante el primer año hasta el año quinto. Como se puede observar en la tabla 69 para todos los años el flujo se muestra positivo, lo que hace pensar que el proyecto es atractivo por su liquidez para cada periodo.

Tabla 70: Flujo de caja

Expresado en US\$	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A. INGRESOS OPERACIONALES	45,860.06	49,056.94	51,636.34	54,349.65	57,203.82
Ventas	154,911.23	162,749.74	170,984.88	179,636.71	188,726.33
(-) Costos de Ventas	109,051.17	113,692.80	119,348.54	125,287.06	131,522.51
B. EGRESOS OPERACIONALES	40,859.91	42,771.85	43,102.00	43,448.67	43,812.66
Gastos administrativos	31,950.20	33,547.71	33,547.71	33,547.71	33,547.71
Gastos de ventas	6,288.64	6,603.07	6,933.22	7,279.88	7,643.88
Gastos financieros	1,040.50	854.10	645.71	412.75	152.32
Pago Deuda a largo plazo	1,580.58	1,766.98	1,975.36	2,208.32	2,468.75
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)	5,000.15	6,285.09	8,534.34	10,900.99	13,391.16
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	9,711.97	-	-	-	-
Aporte de capital y préstamo bancario	9,711.97				
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	12,947.50	3,741.77	4,528.25	4,835.63	5,165.63

Compra de equipos	7,391.97				
Pago de Impuesto a la renta	1,151.80	1,438.25	1,883.28	2,057.21	2,243.94
Pago participación de utilidades	883.73	1,103.52	1,444.97	1,578.42	1,721.69
Gastos constitución	2,320.00				
Otros	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	-	-	-	-	-
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	3,235.53	3,741.77	4,528.25	4,835.63	5,165.63
H. SALDO INICIAL DE CAJA	1,764.62	2,543.32	4,006.09	6,065.36	8,225.53
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	8,974.78	10,739.40	13,282.72	17,288.81	23,354.17
	10,739.40	13,282.72	17,288.81	23,354.17	31,579.70

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: La autora

5.14. Determinación del valor actual neto (VAN) , tasa interna de retorno (TIR) y tasa mínima de rendimiento aceptable (TMAR)

Tabla 71: Determinación del valor actual neto

VAN	\$ 66,819.71
VNA	\$ 48,132.96
TIR	73%
TMAR Inversionista	15%
Tmar Proyecto	13%

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: La autora

Según Zúñiga, Montoya, & Cambroner, (2009) del libro Gestión de proyectos de conservación y manejo de recursos naturales dice:

Los indicadores utilizados más a menudo para el análisis financiero de un proyecto son el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR). Estos indicadores se basan en comparaciones con el contexto

económico, los criterios de rentabilidad de inversiones y la lógica de operación empresarial. (p.58)

Adicional Zúñiga(2009) El valor actual neto consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficio y el valor, también actualizado, de las inversiones y otros costos.(p.59)

El VAN es mayor a 0, por tal razón se considera que la empresa genera beneficio.

La TIR de un proyecto es la tasa de descuento que hace que el valor actual de los flujos de beneficios (positivos) sea igual al valor actual de los flujos de inversión (negativos) (Zúñiga, Montoya, & Cambroner, 2009).

La tasa que se tomó de referencia para el VAN fue la tasa referencial de la amortización del préstamo.

La TIR es mayor que la tasa de interés de la amortización del préstamo al banco, lo cual indica que el proyecto es rentable a través del tiempo.

La tasa mínima de rendimiento (TMAR), es la cantidad mínima de rendimiento que el inversionista estaría dispuesto a recibir por arriesgarse a colocar un proyecto dado su dinero.(ISIS, 2013)

La TMAR del inversionista que es la que se hace supuesto que ha dado su dinero en el proyecto es de 15%, considerando que:

TIN= Tasa de inflación proyectada

R= Tasa de interés banco al efectuar préstamo

TMAR del Inversionista= $tin + R + (tin * R)$

$$= 3.20\% + 11.20\% + (3.20\% * 11.20\%)$$

=15%

La TMAR del proyecto representa el rendimiento ocasionado tanto por el capital propio como el de un préstamo del banco. Se lo consigue de esta forma:

TMAR Proyecto = Monto financiado/Inversión total*i*Banco + Inversión/ Inversión Total* TMAR Inversionista

$$= (\$10,000 / \$18,686.75) * 11.20\% + (\$8,686.75 / \$18,686.75) * 0.15$$

TMAR del proyecto = 13%

Por lo tanto la TIR es mayor que la TMAR utilizando este criterio se puede decir que el proyecto se acepta.

73% > 13%

5.15 Balance general

Los activos circulantes están conformados por la cuenta Caja y Anticipo a proveedores

El valor de caja corresponde al saldo final del flujo de caja de cada año, el mismo que va aumentando progresivamente.

La cuenta de anticipos a proveedores son las estimaciones de cuentas por cobrar a estos, y se los considera en todos los años.

Así mismo la empresa adoptará una política de cero inventarios, es decir, todo lo que se produce se vende.

Los activos fijos representan a las máquinas y muebles adquiridos menos sus depreciaciones acumuladas respectivamente. Los activos diferidos se refieren al gasto de constitución menos su amortización acumulada de acuerdo a los años.

Los pasivos se refieren a las obligaciones adquiridas por la empresa, corresponde a los abonos pagados en todos los años de acuerdo a la amortización para 5 años.

Finalmente el patrimonio, está la cuenta capital y de resultados la cual, corresponde al capital propio invertido en el proyecto y la de los resultados que es la utilidad determinada por el estado de pérdidas y ganancias(PyG) para todos los años.

Tabla 72: Balance general

Balance General					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO					
ACTIVO CIRCULANTE	\$ 2,959.58	\$ 16,322.79	\$ 20,989.49	\$ 26,030.07	\$ 31,579.70
Caja	\$ 10,739.40	\$ 13,282.72	\$ 17,288.81	\$ 23,354.17	\$ 31,579.70
Anticipo a proveedores	\$ 2,220.18	\$ 3,040.07	\$ 3,700.68	\$ 2,675.90	
ACTIVO FIJO	\$ 6,527.19	\$ 5,662.42	\$ 4,797.64	\$ 3,932.86	\$ 3,068.08
Maquinarias y Equipos	\$ 4,889.97	\$ 4,889.97	\$ 4,889.97	\$ 4,889.97	\$ 4,889.97
Muebles y Enseres	\$ 2,502.00	\$ 2,502.00	\$ 2,502.00	\$ 2,502.00	\$ 2,502.00
	\$ 7,391.97	\$ 7,391.97	\$ 7,391.97	\$ 7,391.97	\$ 7,391.97
(-) Depreciación Acumulada	\$ (864.78)	\$ (1,729.55)	\$ (2,594.33)	\$ (3,459.11)	\$ (4,323.89)
ACTIVO DIFERIDO	\$ 1,856.00	\$ 1,392.00	\$ 928.00	\$ 464.00	\$ -
Gastos de Constitución	\$ 2,320.00	\$ 2,320.00	\$ 2,320.00	\$ 2,320.00	\$ 2,320.00
(-) Amortización acumulada	\$ (464.00)	\$ (928.00)	\$ (1,392.00)	\$ (1,856.00)	\$ (2,320.00)
TOTAL ACTIVOS	\$ 21,342.77	\$ 23,377.21	\$ 26,715.13	\$ 30,426.93	\$ 34,647.78
PASIVOS					
PASIVO CORRIENTE	\$ 1,580.58	\$ 1,766.98	\$ 1,975.36	\$ 2,208.32	\$ 2,585.60
Porción corriente deuda a largo plazo	\$ 1,580.58	\$ 1,766.98	\$ 1,975.36	\$ 2,208.32	\$ 2,468.75
Otros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 116.85
PASIVO A LARGO PLAZO	\$ 8,419.42	\$ 6,652.44	\$ 4,677.08	\$ 2,468.75	\$ 0.00
Préstamos Bancarios	\$ 10,000.00	\$ 8,419.42	\$ 6,652.44	\$ 4,677.08	\$ 2,468.75
(-) Porción corriente deuda a largo plazo	\$ (1,580.58)	\$ (1,766.98)	\$ (1,975.36)	\$ (2,208.32)	\$ (2,468.75)
TOTAL PASIVOS	\$ 10,000.00	\$ 8,419.42	\$ 6,652.44	\$ 4,677.08	\$ 2,585.60
CAPITAL	\$ 8,686.75	\$ 8,686.75	\$ 8,686.75	\$ 8,686.75	\$ 8,686.75
CAPITAL SOCIAL	\$ 8,686.75	\$ 8,686.75	\$ 8,686.75	\$ 8,686.75	\$ 8,686.75
RESULTADOS	\$ 2,656.02	\$ 6,271.04	\$ 11,375.93	\$ 17,063.10	\$ 23,375.42

Resultado Presente Año	\$ 2,656.02	\$ 3,615.02	\$ 5,104.89	\$ 5,687.17	\$ 6,312.32
Resultados Acumulados	\$ -	\$ 2,656.02	\$ 6,271.04	\$ 11,375.93	\$ 17,063.10
TOTAL PATRIMONIO	\$ 11,342.77	\$ 14,957.79	\$ 20,062.68	\$ 25,749.85	\$ 32,062.17
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 21,342.77	\$ 23,377.21	\$ 26,715.12	\$ 30,426.93	\$ 34,647.78

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: La autora

CONCLUSIONES

- ✓ Los productos de la empresa NATIVA S.A tienen aceptación en el mercado según las encuestas realizadas, y el 100% de las personas están dispuestas a colaborar en el caso de que sea social, permitiéndonos tener una ventaja competitiva y una estrategia para impulsar los productos.
- ✓ En el lugar donde estará el punto de venta principal es en una isla en el centro comercial Plaza Mayor, la competencia es baja y se estará en un lugar estratégico para la comercialización de estos.
- ✓ Siendo productos decorativos se los puede utilizar también como material de merchandising para las empresas clientes, a las cuales se les otorgará algo personalizado.
- ✓ Para la realización de este proyecto se necesitará \$18,686.75, de los cuales se financiera \$8,686.75 del capital propio y los \$10,000 con un préstamo al Banco Produbanco con una tasa de 11.20% anual.
- ✓ El estado de resultados del proyecto presenta utilidades durante el tiempo estimado de estudio.
- ✓ Al finalizar el flujo de Caja se obtuvo una TIR de 73%, la cual es superior a la tasa referencial activa del préstamo. Luego se obtuvo el VAN\$ 66,819.71, determinando que el proyecto es viable.
- ✓ Se creará plazas de trabajo aportando a la sociedad como responsabilidad social, incluyendo a las personas discapacitadas.

RECOMENDACIONES

Entre algunas recomendaciones que hay para el presente proyecto son:

- ✓ Se puede enfocar el producto con su fin benéfico, a pesar de que es una empresa con el fin de obtener utilidad. Es una gran estrategia de la cual es verdad, las personas son más accesibles cuando se trata de alguna obra social.
- ✓ Se pueden realizar alianzas estratégicas con algunas grandes empresas que tengan productos similares, pero no iguales. Al igual de estar presentes en lugares donde predominen la concientización por las personas discapacitadas, es decir fundaciones, iglesias, mercadito.
- ✓ A largo plazo NATIVA S.A puede lanzar otros productos decorativos, y así incrementar su cartera de productos para poder satisfacer más el mercado, esto se lo haría con los estudios previamente.

BIBLIOGRAFÍA

- Aching Guzmán, C. (2009). *Ratios financieros y matemáticas de la mercadotecnia*.
- AGGNITIO. (2013). *BIENESTAR ECONOMICO*. Obtenido de Definicion-de: <http://www.definicion-de.es/bienestar-economico/>
- Alcaide, J., Bernués, S., Días-Arova, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y PYMES*. España.
- American Marketing Association. (2013). *CONCEPTO DE INVESTIGACION DE MERCADOS* . Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
- Ardila, J. (12 de Junio de 2010). *Gerencie.com*. Recuperado el Sept de 2013, de <http://www.gerencie.com/producto-interno-bruto.html>
- Banco central del Ecuador. (Noviembre de 2009). *crecimiento económico del período 2010-2013*. Obtenido de https://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/PrincipalesVariablesMacro_2009_2013.pdf
- Banco Central del Ecuador. (2013). *Desempleo Guayaquil*. Obtenido de http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=desempleo_guayaquil
- Banco Central del Ecuador. (Agosto de 2013). *Estadísticas macroeconómicas presentación coyuntural*. Recuperado el Septiembre de 2013, de <https://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000006>
- Banco Central del Ecuador. (2013). *Metodología del Índice de Precios al Consumidor IPC-60*. Colombia: DANE.
- Banco central del Ecuador. (Julio de 2013). *Reporte Mensual de Inflación*. Recuperado el Sept de 2013, de <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201307.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (Julio de 2013). *Reporte Mensual de Inflación*. Recuperado el Sept de 2013, de <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201307.pdf>

- Blog de estudio de factibilidad y proyectos. (2013). *FACTIBILIDAD Y VIABILIDAD*. Obtenido de <http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/2010/09/factibilidad-y-viabilidad.html>
- BPM Center. (2013). *Bussines Process Management Fundamentos y conceptos de implementación BPM*. Santiago de Chile.
- Callwood, K. (2013). *eHow*. Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/factores-psicologicos-influyen-habitos-compra-consumidores-lista_118724/
- Carrazón, J., Gallardo, C., López, D., & Valdés, M. (2012). *Seguridad Alimentacia*.
- Casado, A., & Sellers, R. (2010). *Introducción al Marketing*. España.
- CHILE ACCESIBLE. (Octubre de 2012). Recuperado el Agosto de 2013, de <http://chileaccesible.wordpress.com/page/5/>
- Código de trabajo. (2013). Obtenido de <http://www.discapacidadesecuador.org/portal/images/stories/File/leyes%20y%20ordenanzas/Reformacodigotrabajo.pdf>
- Código del Trabajo. (2013). Inserción de personas discapacitadas. *Artículo 42 numeral 33*. Ecuador.
- Compañías, L. d. (2013). *Codificación de la Ley de Compañías*. Obtenido de http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf
- Consejo Nacional de igualdad de Discapacidades. (2013). *CONADIS*. Obtenido de ESTADISTICAS: http://www.conadis.gob.ec/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=89
- CorporacionFundes. (2013). Obtenido de http://www.corporacionfundes.org/?page_id=227
- CrearEmpresas. (2013). *ENTORNO GENERAL*. Obtenido de CREAR EMPRESAS: <http://www.crearempresas.com/proyectosalumnos04/computergreen/entornogeneral.htm>
- Cuatrecasas Arbós, L. (2012). *Organización de la producción y dirección de operaciones*. Madrid: Diaz de Santos.
- Discapacidad Online. (2012). Obtenido de <http://www.discapacidadonline.com/discapacidad-ecuador-mision-joaquin-gallegos-lara.html>

- Discapacidades Ecuador. (2013). *Federaciones Nacionales De y Para la Discapacidad del Ecuador*. Obtenido de http://www.discapacidadesecuador.org/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=34&Itemid=110
- Domínguez, S. (2011). *Blog de stella Domínguez*. Recuperado el 2013, de <http://www.stelladominguez.com/2011/03/invexploratoria/>
- E.Porter, M. (2009). *Ser Competitivo*. (b. España, Trad.) DEUSTO.
- Eco Fundación. (2013). Recuperado el Agosto de 2013, de <http://ecofundacion.blogspot.com/>
- Eco-Finanzas. (2013). *DESEMPLEO*. Obtenido de <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/D/DESEMPLEO.htm>
- Eco-Finanzas Diccionario de Administración. (2013). *Sector Informal*. Obtenido de http://www.eco-finanzas.com/diccionario/S/SECTOR_INFORMAL.htm
- Eco-Finanzas. (s.f). Recuperado el Octubre de 2013, de http://www.eco-finanzas.com/diccionario/S/SECTOR_INFORMAL.htm
- E-conomic. (s.f.). Recuperado el Sept de 2013, de <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-inflacion>
- Ecuador en Cifras. (2005). *INEC*. Recuperado el sept de 2013, de <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/cultura.html#app=a5c7&8438-selectedIndex=0>
- Ecuador Servicios. (2013). *www.ecuadorservicios.com*. Obtenido de http://www.ecuadorservicios.com/uploads/MODELO_DE_MINUTA_DE_CONSTITUCI_N_DE_UNA_COMPA__A_AN_NIMA.pdf
- Ecuador, B. C. (2013). Recuperado el Octubre de 2013, de <http://www.bce.fin.ec/>
- Efxto. (Abrl de 2013). *Comunidad Forex*. Recuperado el Septiembre de 2013, de <http://www.efxto.com/diccionario/d/3569-deflacion>
- EFXTO. (2013). *DEPRESION ECONOMICA*. Obtenido de <http://www.efxto.com/diccionario/d/3583-depresion-economica>
- ElUniverso. (2 de Septiembre de 2010). María Guare, dos décadas de lucha contra la violencia. *María Guare, dos décadas de lucha contra la violencia*, págs. <http://www.eluniverso.com/2010/09/03/1/1445/maria-guare-dos-decadas-lucha-contra-violencia.html>.

- ElUniverso. (2 de Julio de 2013). Se prevé un PIB de \$ 90,326.3 millones.
- Emprendedor. (2013). *ESTUDIO FINANCIERO*. Obtenido de <http://emprendedor.unitec.edu/pnegocios/Estudio%20Financiero.htm>
- Escudero Serrano, M. J. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Paraninfo.
- FIDESBURO. (07 de Julio de 2013). *FIDESBURO SOLUCIONES TRIBUTARIAS*. Recuperado el Agosto de 2013, de <http://fides.ec/es/index.php/lista-eventos-realizados/125-relatoria-del-conversatorio-oportunidades-de-inversion-en-el-ecuador>
- Freire, S., & González Lare, F. (2009). *Tráfico Marítimo y economía global*. Estados Unidos: Netbiblo.
- Fundación jóvenes para el futuro. (2013). www.fjf.org.e. Recuperado el Noviembre de 2013, de <http://www.fjf.org.ec/amigoa-de-la-fundacion/>
- fundacionsemillasdeamorecuador.blogspot. (24 de Enero de 2013). Recuperado el Noviembre de 2013, de <http://fundacionsemillasdeamorecuador.blogspot.com/>
- Fundamic. (2013). *FUNDAMIC*. Recuperado el Noviembre de 2013, de http://www.fundamic.com/index.php?option=com_content&view=article&id=6&Itemid=11
- Gil Estallo, M. d., & Giner de la fuente, F. (2013). *Como crear y hacer funcionar una empresa* (Novena ed.). España.
- Guerrero Macías, G. (2009). *Proyectos de Inversión* (1 ed.). Guayaquil: Centro de Difusion y publicaciones ESPOL.
- Guerrero Macías, G. (2013). *Proyectos de Inversión*. GUAYAQUIL: UNIDAD DE PUBLICACIONES-ESPOL.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2013). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/32801628/Sampieri-Metodologia-de-La-Investigacion>
- Hill, C., & Jones, G. (2009). *ADMINISTRACION ESTRATEGICA*. MEXICO: MC GRAW HILL.
- HOY. (05 de Marzo de 2012). Fabricacion de velas continúa pese a la tecnología.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2013). *Glosario de conceptos y definiciones*. Obtenido de

http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_content&view=article&id=278&Itemid=57&lang=es

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2013). *POBLACIÓN CON DISCAPACIDAD PERMANENTE POR MÁS DE UN AÑO DE 10 AÑOS Y MÁS SEGÚN ACTIVIDAD QUE REALIZO LA SEMANA PASADA A NIVEL NACIONAL*. Guayaquil.

Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC). (2013). *Uso de la tecnología en Ecuador*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/cienciaTecnologia.html#app=6a63&cd55-selectedIndex=1>

Instituto Nacional de estadísticas y Censos. (2013). Recuperado el Agosto de 2013, de http://aplicaciones.inec.gob.ec/emp-portal_15/main.html#app=a1b0&d6da-selectedIndex=0

ISIS. (2013). *EVALUACIONES DE PROYECTO*. Recuperado el Noviembre de 2013, de <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/629.248%202-M534e/629.248%202-M534e-Capitulo%20VI.pdf>

Ivonne Angelique. (2013). Recuperado el Agosto de 2013, de <http://barbieangelique.blogspot.com/2010/04/ejemplos-de-unidades-estrategicas-de.html>

Jumbo, B. (2013). *Desempleo en el Ecuador*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/eco/desemecuador.htm>

Kokemuller, N. (2013). *eshow*. Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/cinco-pasos-proceso-toma-decisiones-consumidores-info_186138/

Lavado, O. (s.f). Recuperado el Sept de 2013, de http://www.actiweb.es/olgalavado/las_tic_y_la_enseanza_de_lenguas_.html

Ley de Seguridad Social. (30 de Noviembre de 2011). Registro Oficial suplemento 465. Ecuador.

López, R. (2013). *El marketing digital: Definición y bases*. Obtenido de <http://marketingdigitaldesdecero.com/tag/personalizacion/>

López, R. (2013). *Marketing digital desde cero*. Recuperado el Sept. de 2013, de <http://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>

Manene, L. M. (20 de FEB de 2012). *MARKETING: INTRODUCCION, CONCEPTO, EVOLUCION, DEFINICIONES Y TIPOS*. Obtenido de

<http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>

Ministerio de relaciones laborales. (2013). Recuperado el Agosto de 2013, de <http://www.relacioneslaborales.gob.ec/fundaciones-corporaciones-y-microempresas-asociativas/>

Ministerio de Salud Pública. (28 de Noviembre de 2011). *Instituto Nacional de Higiene – Proceso de Registro y Control Sanitario*. Obtenido de <https://registro.inh.gob.ec/rs/public/docs/manualusuario-inh.pdf>

Muñoz, M. (2013). *ups*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1442/5/Capitulo%202.pdf>

Organización Mundial de la Salud OMS. (2011). *DISCAPACIDADES*.

Palomares, R. (2009). *Merchandising*. España: ESIC.

Publicaciones Vértice. (2010). *Atención al cliente*.

Publicaciones Vértice. (2010). *Marketing Digital*. España: Vértice.

Rivas, J. A., & Grande Esteban, I. (2010). *Comportamiento del consumidor Decisiones y estrategias del marketing* (6ta. ed.). Madrid: ESIC.

Ruiz, M. (Agosto de 2013). Fundación ECOS Y LUZ. (K. González, Entrevistador)

Salazar Falcón, V. R. (Junio de 2012). *El comportamiento Post-Compra del Consumidor de vehículos y la Post-Venta de NOVAUTO, de la ciudad de Ambato*. Recuperado el 2013, de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/2085/545%20ING.pdf?sequence=1>

SERVICIO RENTAS INTERNAS. (23 de Diciembre de 2011). *Inquietudes contribuyentes sin fin de lucro*. Guayaquil. Recuperado el Septiembre de 2013

Servicio Rentas Internas. (2013). *Reglamento*. Guayaquil.

SODIMAC. (2013). Recuperado el Agosto de 2013, de <http://www.hagaloustedmismo.cl/component/hum/proyecto/40/seguridad/350/icom-o-adaptar-espacios-interiores-para-discapacitados.html>

SORDOCEGUERA. (2013). *FUNDACIONES DE ECUADOR*. Obtenido de ECOS Y LUZ: http://www.sordoceguera.org/vc3/organizaciones/ecuador/ecos_y_luz.php

- Superintendencia de Compañías. (2013). *www.supercias.gob.ec*. Recuperado el Noviembre de 2013, de http://www.supercias.gob.ec:8080/sector_sociedades/faces/parametros_consulta_cias_x_nombre.jsp?height=720
- Superintendencias de Compañías. (s.f.). Recuperado el Sept, de <http://www.supercias.gob.ec/>
- Thompson, I. (s.f.). Recuperado el Agosto de 2013, de <http://www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.html>
- UM- Documentos docencia. (Febrero de 2013). Obtenido de <http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/motivacion.pdf>
- UNO. (Mayo de 2011). Recuperado el Agosto de 2013, de UNOENTRERIOS: <http://www.unoentrerios.com.ar/laprovincia/Avanzan-en-la-incorporacion-de-sealetica-con-sistema-braille-en-Gualeguaychu-20110511-0045.html>
- Vicepresidencia. (JULIO de 2013). Obtenido de <http://www.vicepresidencia.gob.ec/programas/>
- Vicepresidencia. (Julio de 2013). *Vicepresidencia de la República*. Obtenido de <http://www.vicepresidencia.gob.ec/mision-joaquin-gallegos-lara/>
- Vicepresidencia del Ecuador. (2012). *Logros alcanzados presentados a Ginebra*. Obtenido de <http://www.vicepresidencia.gob.ec/ecuador-presentara-en-ginebra-los-logros-alcanzados-en-materia-de-derechos-humanos-de-las-personas-con-discapacidad/>
- VivenciasBFM. (10 de Mayo de 2009). Recuperado el Agosto de 2013, de <http://vivenciasbfm.wordpress.com/2009/05/10/tipos-de-discapacidad/>
- Web y Empresas. (30 de Enero de 2012). *La Cadena de Valor de Michael Porter*. Recuperado el Diciembre de 2013, de <http://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>
- Wittke, T. (2013). *Subjetividad: Cultura Organizacional y procesos identificadorios*.
- Zambrano, P. (2 de Abril de 2013). COncientizacion del autismo. (M. M. Cuesta, Entrevistador) 2. Guayaquil.
- Zuani, R. E. (2013). *Introducción a la Administración de Organizaciones* (Segunda Edición ed.). Maktub.
- Zummermann. (2013). Obtenido de <http://www.slideshare.net/mportillo/el-servicio-como-sistema>

Zúñiga, M., Montoya, J., & Cambronero, A. (2009). *Gestión de proyectos de conservación y manejo de recursos naturales*. Costa Rica: Universidad San José.

ANEXOS

ANEXO 1

Anexo 1: Reseña histórica

FENODIS fue creada en 1992, en la ciudad de Guayaquil, por iniciativa de Fasinarm, con el auspicio de Fundación Esquel, bajo el nombre de Red Nacional de Organismos No Gubernamentales a favor de las Personas con Discapacidad, incluyendo entre sus miembros a Asociaciones de Personas con Discapacidad e Institutos Fiscales de Educación Especial, miembros que gracias a la Federación mantuvieron un servicio de información y capacitación permanente. El Consejo Nacional de igualdad de Discapacidades (CONADIS) recomendó cambiar el nombre de Red por el de Federación, lográndose la aprobación de su estatuto en el Ministerio de Bienestar Social, en 1994.

El segundo período de la Federación estuvo presidido por la Fundación Amar, de Guayaquil, institución que ya sin el auspicio de Esquel logró conservar los principios y fines para los cuales la Federación fue creada.

La Fundación SERLI, de Guayaquil, asume la Presidencia en 1998, por un período de cuatro años, sin realizar ninguna acción de desarrollo. Las Organizaciones no gubernamentales(ONG) para la discapacidad de la ciudad de Quito deciden asociarse bajo el paraguas de la Federación Nacional, constituyendo el Núcleo de Pichincha con personería jurídica propia e integrando a treinta y seis fundaciones, la mayoría ubicadas en la ciudad de Quito. El Núcleo se financia con cuotas de los miembros y autogestión. El período 1998-2000 estuvo presidido por el Dr. Jorge Luna, del 2000-2001 le siguió en la Presidencia el Econ. Jorge Carrera, de la Fundación Logros; del 2001 al 2004 fue Presidenta la Dra. Cristina Moreno, de la Fundación Compartir; Sra. María Teresa Donoso de Miño de Fundación Reina de Quito; del 2005 al 2007, ejerce la Presidencia la Dra. Patricia Mena de FINESEC, y del 2007 al 2009, el Presidente es el Dr. Julio Rodríguez de la Fundación Con Cristo.

Se ha focalizado en fortalecer a las Organizaciones no gubernamentales (ONG) miembros de Federación Nacional de Organizaciones no gubernamentales para la discapacidad (FENODIS) para que sean empresas sociales sostenibles a través de su autoevaluación, la entrega de planes de mejoramiento y su capacitación, como también se está trabajando para la construcción de trabajo en red. Así mismo, se han estrechado lazos con las otras 4 Federaciones Nacionales y se viene trabajando en equipo coordinando acciones a favor del sector de la discapacidad, principalmente a través del Proyecto de Exigibilidad de los Derechos Políticos y Laborales de las Personas con Discapacidad en el Ecuador, financiado por USAID.

Su misión: FENODIS es una federación nacional, sin fines de lucro, que junto con las otras 4 Federaciones Nacionales, integran el movimiento asociativo del sector de la discapacidad en el Ecuador. Nuestros servicios están dirigidos a las organizaciones no gubernamentales de y para personas con discapacidad organizadas en Núcleos Territoriales.

ANEXO 2

Anexo 2: Comentario de Bolívar Jumbo acerca del desempleo en el Ecuador

Una de las principales preocupaciones de los gobiernos es combatir el desempleo o por lo menos mantenerlo a niveles bajos, ya que con ello se asegura que el bienestar económico vaya paralelamente con el bienestar social.

En cuanto las ofertas de trabajo que se basa cualquier economía, Jumbo se refiere a varios factores. “la oferta de trabajo está condicionada por varios factores: el sistema productivo, las regulaciones legales, la riqueza natural, el crecimiento demográfico, la población económicamente activa (PEA), migración interna y externa y crecimiento del sector informal. “

Jumbo asegura que en la década de los noventa el desempleo tiene dos vías por las cuales incrementa.

Primero. Por la restricción de la demanda de empleo que refleja la poca o ninguna capacidad del mercado para generar fuentes de trabajo acordes con la necesidad del mismo.

Segundo. Por el crecimiento de la población en edad de trabajar.

Para la década de los noventa la PEA ha sufrido un crecimiento, el mismo que responde al constante agravamiento de la crisis económica que afecta al Ecuador, por lo que cada vez un mayor número de personas ingresan o buscan ingresar a la actividad económica

La falta de competitividad del Ecuador, en el transcurso de la década de los noventa, ha sido un factor fundamental en el incremento del desempleo. La economía ecuatoriana ha dependido de muy pocos productos de exportación: petróleo, camarón y productos del mar, banano y plátanos, cacao y café. En 1999, estos representaron el 81.7% de las exportaciones totales del país.

Además la concentración de la producción en el Ecuador, se encuentra en la Costa ya que el 92.8% de las empresas que exportan productos se encuentra en esta región y principalmente en Guayas.

La economía ecuatoriana de esta última década, para generar empleo, ha estado sujeta a la evolución de los bienes anteriormente mencionados, pues la caída del precio del barril de petróleo, la aparición de plagas en las plantaciones, ha sido determinante en el aumento del desempleo.

ANEXO 3

Anexo 3: Beneficios recibidos por la fundación Joaquín Gallegos Lara

También se entrega medicinas, capacitación en áreas como salud, higiene, rehabilitación, nutrición, derechos y autoestima y se compromete además a cumplir con un seguimiento permanente por parte del Seguro Social Campesino y el Ministerio de Salud, en coordinación con la Vicepresidencia de la República.

Así también los beneficiarios del programa reciben un seguro exequial totalmente gratuitos en caso del fallecimiento de la persona con discapacidad, Además, la persona cuidadora puede contar con un Seguro de Vida por un valor de 500 dólares.

ANEXO 4

Anexo 4: Características del marketing digital

De acuerdo a una publicación de Rafael López (López, El marketing digital: Definición y bases, 2013) dice que las dos características que diferencian al marketing digital del tradicional son:

Personalización: Ante la necesidad del usuario de obtener información cada vez más personalizada, las nuevas técnicas de marketing permiten que cada internauta reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido entre sus preferencias. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor ratio de conversión (no necesariamente una venta) en el mundo online, que en el mundo tradicional.

Masivo: Por mucho menos dinero que en el marketing offline se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte de tu público objetivo. Por lo tanto, las inversiones estarán mejor definidas y el ratio de conversión será también mayor por esta razón

ANEXO 5

Anexo 5: Datos Adicionales a la discapacidad y sus tipos

Las deficiencias son problemas que afectan a una estructura o función corporal; las limitaciones de la actividad son dificultades para ejecutar acciones o tareas, y las restricciones de la participación son problemas para participar en situaciones vitales(Organización Mundial de la Salud OMS, 2011)

Según la página de VivenciasBFM(VivenciasBFM, 2009) de acuerdo a los tipos de discapacidades:

Discapacidad Física: Esto significa que las partes afectadas son los brazos y/o las piernas. Las causas de la discapacidad física muchas veces están relacionadas a problemas durante la gestación, a la condición de prematuro del bebé o a dificultades en el momento del nacimiento. También pueden ser causadas por lesión medular en consecuencia de accidentes (zambullido o accidentes de tráfico, por ejemplo) o problemas del organismo (derrame, por ejemplo).

La deficiencia auditiva puede ser adquirida cuando existe una predisposición genética (por ejemplo, la otosclerosis), cuando ocurre meningitis, ingestión de medicinas ototóxicas (que ocasionan daños a los nervios relacionados a la audición), exposición a sonidos impactantes o virosis. Otra causa de deficiencia congénita es la contaminación de la gestante a través de ciertas enfermedades.

La discapacidad psíquica: puede ser provocada por diversos trastornos mentales, como la depresión mayor, la esquizofrenia, el trastorno bipolar; los trastornos de pánico, el trastorno esquizomorfo y el síndrome orgánico. También se produce por autismo o síndrome de Asperger.

ANEXO 6

Anexo 6: Datos adicionales respecto a fundaciones existentes

Fundamic

Tiene 2 clases de Servicios que ofrecen: Servicio financiero y los No financieros.

Los servicios financieros: Que son los créditos inmediatos para mejorar el negocio con requisitos al alcance de todos.

Tienen una serie de Ventajas y Beneficios para los que acceden a el, tienen facilidades de pago, montos desde \$200, créditos individuales y grupales(pero tienen la garantía entre si mismos)y a banca comunal.

Sus beneficios tienen educación financiera, fondo mortuorio, asesoría, asistencia, capacitación en el lugar de funcionamiento.

Servicios no financieros: que son los beneficios como la educación financiera , que enseñan como administrar correctamente el monto que se le ha prestado.

El otro servicio no financiero es el de la educación cooperativa: el objetivo es contar con un programa de capacitación que incluye siete modulos de capacitación, articulados, orientados, facilitar herramientas a los lectores estudiantes para que desarrollen destrezas y capacidades para mejorar y fortalecer los niveles de gobernabilidad y dirección en las oficinas en donde interactúa.

Fundación jóvenes para el futuro

Se divide en tres áreas:

La Escuela Isabel Vásquez: colegio para niños y niñas de 3 a 15 años, que desarrolla un método de aprendizaje escolar personalizado que integra a los niños, niñas y adolescentes excluidos del sistema escolar, con problemas de aprendizaje o con capacidades especiales para que culminen con éxito la educación básica.

Casa Familia: hogar para chicas menores de edad, cuyas familias no tienen o no pueden hacerse cargo de los mismos. Comparten techo en esta casita jóvenes víctimas de abusos sexuales, pequeñas provenientes de núcleos familiares de extrema pobreza, madres adolescentes y todos/as aquellos que necesiten reorientar su vida.

Talleres con madres adolescentes: apoyo a las niñas y adolescentes embarazadas a fin de reincorporarles a un sistema educativo, con la finalidad que terminen sus estudios. De la misma manera, se les incentiva para que

busquen trabajo y que sean las protagonistas de su progreso personal, económico y social del cual están excluidas.

Sus fuentes adicional de las empresas son de las contribuciones de los “amigos de la fundacion” que son cualquier persona que desea ser prte de esta labor pudiendo donar una cantidad todos los meses solo, o en grupo.

ANEXO 7

Anexo 7: Requisitos legales para la formación de una fundación

1.-Acta de la Asamblea Constitutiva de la organización en formación, suscrita por todos los miembros fundadores, la misma que deberá contener expresamente:

- La voluntad de los miembros de constituir la misma;
- La nómina de la directiva provisional;
- Los nombres completos, la nacionalidad, números de los documentos de identidad y domicilio de cada uno de los miembros fundadores; y,
- La indicación del lugar en que la entidad en formación tendrá su sede, con referencia de la calle, parroquia, cantón, provincia e indicación de un número de teléfono, fax, o dirección de correo electrónico y casilla postal, en caso de tenerlos.

2.- Copia del correspondiente estatuto que deberá incluir la certificación del Secretario provisional, en la que se indique con exactitud la o las fechas de estudio y aprobación del mismo.

Acta de la asamblea en la que conste la decisión de participar en la constitución de la organización de integración, con los nombres completos, números del documento de identidad y firmas respectivas de los socios asistentes a la misma, así como la designación de los delegados.

3.- Copia certificada del documento en que conste la nómina de la directiva y el documento que acredite la representación legal.

4.- Copia certificada del acuerdo ministerial o instrumento legal que acredite la personería jurídica, y de existir, la última reforma del estatuto, legalmente aprobada.

El Estatuto deberá contener:

1. Nombre, domicilio y naturaleza jurídica de la organización.
2. Objetivo y fines específicos.
3. Clase de miembros.
4. Derechos y obligaciones de los miembros.
5. Régimen disciplinario.
6. Régimen de solución de controversias.
7. Causales para la pérdida de la calidad de miembro.
8. Estructura y organización interna.
9. Régimen económico.
10. Causas para disolución y procedimiento para la liquidación.

Evaluación y control

Las fundaciones o corporaciones están sujetas a los siguientes controles:

- Control de funcionamiento a cargo del propio Ministerio que le otorgó la personalidad jurídica, el mismo que comprende la verificación de sus

documentos, el cumplimiento del objeto y fines, el registro de directiva y la nómina de socios;

- Control de utilización de recursos públicos por parte de los organismos de control del Estado y de la institución a través de la cual se transfiere los recursos públicos; y,
- Control tributario a cargo del Servicio de Rentas Internas.

Para los fines de control antes descritos, las fundaciones o corporaciones están obligadas a proporcionar las actas de asambleas, informes económicos, informes de auditoría y memorias aprobadas, o cualquier otra información que se refieran a sus actividades, requerida de manera anticipada y pública a los distintos ministerios y organismos de control y regulación, asimismo tendrán la obligación de facilitar el acceso a los funcionarios competentes del Estado para realizar verificaciones físicas.

Las fundaciones o corporaciones que reciban recursos públicos deberán inscribirse en el Registro Único de las Organizaciones de la Sociedad Civil y acreditarse ante las correspondientes instituciones del Estado responsables de los recursos públicos; observando los requisitos que para cada caso establezcan la ley y los reglamentos.

De la acreditación

Las fundaciones y corporaciones que por cualquier concepto reciban recursos públicos, deberán contar previamente con la correspondiente acreditación para desarrollar sus actividades, la misma que será conferida por el Ministerio del ramo.

La acreditación es el cumplimiento de los requisitos legales, reglamentarios y administrativos que por cada actividad establezcan los Ministerios respectivos.

Para obtener la acreditación las fundaciones y corporaciones deberán proporcionar la siguiente información al Ministerio del ramo:

- Población atendida;
- Ámbito geográfico de intervención;
- Costos de actividades;
- Fuentes de financiamiento;
- Experiencia profesional de sus directivos;
- Años de experiencia en actividades a ser desarrolladas o similares;
- Indicadores de eficiencia, eficacia y calidad; y,
- Designación del titular de la auditoría.

La acreditación tendrá una vigencia de cuatro años, luego de lo cual la organización deberá volver a acreditarse, de conformidad con lo dispuesto en el presente decreto

Las fundaciones o corporaciones a las que se refiere este capítulo, deberán presentar anualmente informe de actividades, reportes financieros e informes de auditoría a la entidad que le otorgó la acreditación.”

Formación de la empresa

Como la fundación a beneficiar en el proyecto ya está conformada jurídicamente, es necesario los permisos requeridos para la implementación de una empresa de desarrollo de productos, esto incluye con los permisos de toda clase, los de constitución como tal, sus trámites de registros sanitarios y tributarios, etc.

En el Ecuador dentro de la normativa legal y comercial están adquirir permisos y patentes para el desarrollo correcto del centro, los requisitos a cumplir son:

- Reserva del Nombre Jurídico en SuperIntendencia de Compañías
- Minuta de Constitución. (Escritura pública ante Notario)
- Inscripción en el Registro Público.
- Inscripción en la Superintendencia de Compañías y Seguros.
- Obtención del RUC.
- Inscripción de nombramientos de los administradores
- Obtención de la Patente Municipal

Copia de la carta predial del local en donde funciona el negocio

Los requisitos se dan según la ley de compañías, según sección VI Ver (ANEXO 9)

- Reserva Nombre en la Superintendencia de Compañías

En primer lugar se verifica el nombre de la empresa a formar si ya existe actualmente, esto se lo hace mediante la página de la Superintendencia de compañías.

Si no lo está se procede a reservarlo con un formato que se llena en línea.

- Minuta de Constitución

Se llena de acuerdo al formato establecido según Anexo 8

ANEXO 8

Anexo 8: Formato de minuta de Constitución

MODELO DE MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE UNA COMPAÑÍA ANÓNIMA
(Ecuador Servicios, 2013)

Señor Notario:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía anónima, al tenor de las cláusulas siguientes:

PRIMERA.- Comparecientes.- Comparecen a la celebración de este instrumento público, por sus propios derechos, los señores: XX y XX.

Los comparecientes son mayores de edad, de estado civil xx, de nacionalidad ecuatoriana, domiciliados en la ciudad de Quito.

SEGUNDA.- Constitución.- Por medio de esta escritura pública, los comparecientes tienen a bien, libre y voluntariamente, constituir la compañía anónima XX SOCIEDAD. ANÓNIMA, que se registrará por las leyes del Ecuador y el siguiente estatuto.

TERCERA.- Estatuto.- La compañía que se constituye mediante el presente instrumento, se registrará por el estatuto que se expone a continuación.

CAPÍTULO PRIMERO

NATURALEZA, NACIONALIDAD, DENOMINACIÓN, DOMICILIO, OBJETO SOCIAL, MEDIOS,

DURACIÓN, DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN

Artículo Primero.- Naturaleza, nacionalidad y denominación.- La denominación que la compañía utilizará en todas sus operaciones será “XX SOCIEDAD. ANÓNIMA”. Esta sociedad se constituye como una sociedad Anónima de nacionalidad ecuatoriana y se registrará por las Leyes ecuatorianas y por el presente estatuto, en cuyo texto se le designará posteriormente simplemente como “la Compañía”.

Artículo Segundo.- Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es el cantón de XX, provincia de XX, República del Ecuador. Por resolución de la junta general de accionistas podrá establecer, sucursales, agencias y oficinas en cualquier lugar del país o del extranjero, conforme a la Ley y a este estatuto.

Artículo Tercero.- Objeto social.- El objeto social de la compañía es (Uno o varios actos, contratos u operaciones mercantiles si la sociedad es comercial, o

por uno o varios actos, contratos y operaciones civiles si la sociedad anónima es civil). Para la consecución del objeto social, la compañía podrá actuar por sí o por interpuesta persona natural o jurídica, y celebrar actos, contratos, negocios, civiles y mercantiles, permitidos por la ley.

Artículo Cuarto.- Duración.- El plazo de duración de la compañía es de xx años, contados a partir de la fecha de inscripción de esta escritura constitutiva en el Registro Mercantil o del otorgamiento de la escritura fundacional; sin embargo, la junta general de accionistas, convocada expresamente, podrá disolverla en cualquier tiempo o prorrogar el plazo de duración, en la forma prevista en la Ley de Compañías y este estatuto.

Artículo Quinto.- Disolución y liquidación.- La Junta general podrá acordar la disolución de la Compañía antes de que venza el plazo señalado en el artículo cuarto. Disuelta la Compañía, de pleno derecho, voluntaria o forzosamente, el procedimiento de liquidación será el contemplado en la Ley de la materia; y actuará como liquidador el representante legal de la compañía.

CAPÍTULO SEGUNDO

CAPITAL SOCIAL Y ACCIONES

Artículo Sexto.- Capital autorizado.- El capital autorizado de la compañía es de XX DÓLARES

DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA (XX USD), monto hasta el cual se podrá disponer la suscripción y emisión de acciones nominativas, el cual se dividirá en acciones ordinarias de un dólar cada una. La Junta general podrá elevar en cualquier tiempo el capital autorizado previo el cumplimiento de las formalidades legales y estatutarias.

Artículo Séptimo.- Capital suscrito.- El capital suscrito de la Compañía es de OCHOCIENTOS

DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA (800 USD) dividido en 800 acciones nominativas, ordinarias, acumulativas e indivisibles de un dólar cada una.

Los aumentos de capital suscrito hasta llegar al límite del capital autorizado, serán aprobados por la junta general, la cual establecerá en cada caso las condiciones para la suscripción y el pago de las nuevas acciones.

Artículo Octavo.- Referencias legales.- En todo lo relativo a la transmisión de las acciones, sus requisitos y efectos dentro de la compañía y frente a terceros, pérdida y deterioro de los títulos de acción, requisitos para su emisión,

contenido de los títulos, derechos que confieren a su titular, votación y mayoría en las resoluciones de la junta general, aumentos de capital y demás asuntos que hagan relación con el capital social y con los títulos de acción, se estará a lo dispuesto por la Ley de Compañías.

CAPÍTULO TERCERO

ÓRGANO DE GOBIERNO: LA JUNTA GENERAL

Artículo Noveno.- Juntas Generales.- La junta general, ordinaria o extraordinaria, es el órgano supremo de la compañía, y se compone de los accionistas o de sus representantes o mandatarios reunidos con el quórum de instalación, en las condiciones que la Ley, los Reglamentos de la Superintendencia de Compañías y el presente estatuto exigen.

Habrá junta general ordinaria dentro de los tres primeros meses de cada año, para considerar, sin perjuicio de otros asuntos, los siguientes:

- a) Conocer las cuentas, el balance y los informes que se le presenten a consideración sobre el último ejercicio económico;
- b) Resolver acerca de la distribución de los beneficios sociales y de la formación del fondo de reserva; y,
- c) Proceder, llegado el caso, a la designación de los funcionarios cuya elección le corresponda según este estatuto, así como fijar o revisar sus respectivas remuneraciones.

La junta general extraordinaria se reunirá cada vez que sea convocada por las autoridades previstas por la Ley y este estatuto; o cuando lo soliciten por escrito el o los accionistas que representen por lo menos el veinticinco por ciento (25%) del capital pagado, debiendo indicarse el objeto para el cual se solicita la reunión de la junta general.

Artículo Décimo.- Convocatoria.- Sin perjuicio de las atribuciones que sobre este asunto reconoce la Ley al Superintendente de Compañías y Comisario, las convocatorias para junta general serán hechas por la prensa por parte del Presidente o el Gerente General, con ocho días de anticipación, por lo menos, al día fijado para la reunión sin contar para el efecto el día de la convocatoria ni el día de la reunión. El Comisario será convocado mediante nota escrita, sin perjuicio de que, en la convocatoria que se haga por la prensa se le convoque especial e individualmente. La convocatoria expresará el lugar, día, fecha, hora y objeto de la reunión.

Tanto en las juntas generales ordinarias como extraordinarias sólo se podrá discutir los asuntos para los que hubieren sido convocadas. El tratamiento de todo asunto no expresado en la convocatoria será nulo, con sujeción a la Ley.

Artículo Décimo Primero.- Juntas Universales.- De acuerdo a lo previsto en la Ley de Compañías, cuando se encuentre presente la totalidad del capital pagado de la compañía, sea con presencia de los accionistas o de sus representantes, y siempre que ellos acepten por unanimidad la celebración de la junta, se entenderá que ésta se encuentra válidamente constituida y podrá, por lo tanto, llegar a acuerdos válidos en los asuntos que unánimemente se hubieren aceptado tratar. Todos los concurrentes deberán suscribir el acta respectiva bajo sanción de nulidad.

Artículo Décimo Segundo.- Presidente y Secretario de Junta general.- Actuará como Presidente de la junta general el Presidente de la compañía o quien lo subrogue y a falta de ambos, quien sea designado por los asistentes a junta como Presidente ocasional. Actuará como Secretario el Gerente General o quien lo reemplace, pudiendo designarse un Secretario Ad-Hoc, cuando la junta lo creyere necesario.

Artículo Décimo Tercero.- Atribuciones y deberes de Junta general.- Son atribuciones y deberes del órgano de gobierno:

- a) Ejercer las facultades y cumplir con las obligaciones que la Ley y los presentes estatutos señalan como de su competencia privativa;
- b) Dirigir la marcha y orientación general de los negocios sociales, ejercer las funciones que le competen como entidad directiva suprema de la compañía y todas aquellas funciones que la Ley y este estatuto no atribuyan expresamente a otro organismo social;
- c) Reformar este contrato social, previo el cumplimiento de los requisitos legales;
- d) Interpretar en forma obligatoria para todos los accionistas y órganos administradores las normas consagradas en el presente estatuto;
- e) Autorizar la constitución de mandatarios generales de la compañía;
- f) Resolver de acuerdo a la Ley sobre aumentos y disminuciones de capital;
- g) Nombrar y remover al Presidente, Gerente General y Comisarios principal y suplente;
- h) Señalar las remuneraciones del Gerente General, Presidente y Comisario;
- i) Disponer y resolver sobre el reparto de utilidades; y,

j) Autorizar al Gerente General la realización de contratos cuya cuantía exceda de xx dólares de los Estados Unidos de Norteamérica (xx USD), así como de actos de disposición de bienes inmuebles de la compañía.

Artículo Décimo Cuarto.- Quórum.- Para que la junta general -ordinaria o extraordinaria- pueda válidamente dictar resoluciones deberá reunirse en el domicilio principal de la compañía y concurrir a ella el número de personas que representen por lo menos el cincuenta por ciento del capital pagado de la Compañía. En lo demás se estará a lo dispuesto por la ley.

Artículo Décimo Quinto.- Mayoría.- Salvo las excepciones legales y estatutarias, las decisiones de la junta general serán tomadas por la mitad más uno del capital pagado representado en ella. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría. En caso de empate, la propuesta se considerará negada.

Artículo Décimo Sexto.- Derecho a voto.- En la junta general cada acción ordinaria pagada tendrá derecho a un voto; las que no se encuentran liberadas, dan derecho a voto en proporción a su haber pagado.

Artículo Décimo Séptimo.- Representación.- Los accionistas pueden hacerse representar en las juntas generales de accionistas, para ejercer sus derechos y atribuciones, mediante carta dirigida al Presidente de ella o poder otorgado por escritura pública. Un accionista no puede hacerse representar sino por un solo mandatario cada vez, cualquiera que sea su número de acciones de su titularidad. Asimismo, el mandatario no puede votar en representación de otra u otras acciones de un mismo mandante en sentido distinto, pero la persona que sea mandataria de varios accionistas puede votar en sentido diferente en representación de cada uno de sus mandantes.

Artículo Décimo Octavo.- Resoluciones.- Las resoluciones de junta general tomadas conforme a la Ley y este estatuto obligan a todos los accionistas, presentes o ausentes, que estuvieren de acuerdo o no con las mismas, salvo el derecho de oposición, en los términos que determina la Ley.

Artículo Décimo Noveno. - Libro de actas.- Las resoluciones de las juntas generales así como una sintética relación de las sesiones se hará constar por medio de las actas que se extenderán de acuerdo a la Ley en hojas móviles escritas a máquina en el anverso y reverso de cada hoja, las mismas que serán foliadas y con numeración continua y sucesiva y rubricadas una por una por el Secretario y el Presidente de cada junta.

CAPÍTULO CUARTO

LOS INTEGRANTES DE LOS ÓRGANOS DE ADMINISTRACIÓN: EL PRESIDENTE Y EL GERENTE

GENERAL

Artículo Vigésimo.- Del Presidente de la Compañía.- El Presidente será nombrado por la junta general para un período de tres años, pudiendo ser reelegido indefinidamente. Podrá ser o no accionista de la compañía. Sus atribuciones y deberes serán los siguientes:

- a) Convocar, presidir y dirigir las sesiones de junta general, debiendo suscribir las actas de sesiones de dicho organismo;
- b) Suscribir conjuntamente con el Gerente General los títulos de acciones o certificados provisionales;
- c) Suscribir el nombramiento del Gerente General; y,
- d) Subrogar al Gerente General en caso de ausencia o fallecimiento de éste, hasta que la junta general proceda a nombrar un nuevo Gerente General, con todas las atribuciones del subrogado o sustituido. La junta general deberá designar un Presidente subrogante en caso de ausencia temporal y un nuevo Presidente en caso de ausencia definitiva.

Artículo Vigésimo Primero.- Del Gerente General.- El Gerente General será elegido por la junta general para un período de tres años, tendrá la representación legal, judicial o extrajudicial de la compañía. Podrá ser reelegido indefinidamente. Para ser Gerente General no se requiere ser accionista de la compañía. Este administrador no podrá ejercer ningún otro cargo que a juicio de la junta general sea incompatible con las actividades de la compañía.

El Gerente General tendrá los más amplios poderes de administración y manejo de los negocios sociales con sujeción a la Ley, el presente estatuto y las instrucciones impartidas por la junta general. En cuanto a sus derechos, atribuciones, obligaciones y responsabilidades se estará a lo dispuesto por la Ley de Compañías y este contrato social.

Son atribuciones especiales del Gerente General:

- a) Realizar todos los actos de administración y gestión diaria encaminados a la consecución del objeto social de la compañía;
- b) Ejecutar a nombre de la compañía toda clase de actos, contratos y obligaciones con bancos, entidades financieras, personas naturales o jurídicas, suscribiendo toda clase de obligaciones;
- c) Previa autorización de la junta general, nombrar mandatarios generales y apoderados especiales de la compañía y removerlos cuando considere conveniente;

- d) Someter anualmente a la junta general ordinaria un informe relativo a la gestión llevada a cabo al frente de la compañía, así como el balance general y demás documentos que la Ley exige;
- e) Formular a la junta general las recomendaciones que considere convenientes en cuanto a la distribución de utilidades y la constitución de reservas;
- f) Nombrar y remover al personal de la compañía y fijar sus remuneraciones, así como sus deberes y atribuciones;
- g) Dirigir y supervigilar la contabilidad de la compañía, así como velar por el mantenimiento y conservación de sus documentos;
- h) Abrir y cerrar cuentas bancarias y designar a la o las personas autorizadas para emitir cheques o cualquier otra orden de pago contra las referidas cuentas;
- i) Librar, aceptar, endosar y avalar letras de cambio y cualesquiera otros papeles de comercio;
- j) Cumplir y hacer cumplir las decisiones de la junta general; y,
- k) Ejercer y cumplir todas las atribuciones y deberes que reconocen e imponen la Ley y el estatuto presente así como todas aquellas que sean inherentes a su función y necesarias para el cabal cumplimiento de su cometido.

Artículo Vigésimo Segundo.- De los Subgerentes temporales o apoderados.- Cuando la junta general de accionistas lo estime conveniente, nombrará a través del representante legal, uno o más apoderados por el tiempo y con las atribuciones que se le señalare en sus respectivos poderes, entre los cuales podrá incluirse la representación legal para uno o más negocios de la compañía.

CAPÍTULO QUINTO

FISCALIZACIÓN: COMISARIOS PRINCIPAL Y SUPLENTE

Artículo Vigésimo Tercero.- De los Comisarios.- La junta general nombrará un comisario principal y otro suplente. Al Comisario le corresponde el examen de la contabilidad, sus justificaciones, así como el estudio del estado económico y financiero de la compañía, para lo cual ejercerá las atribuciones señaladas en la Ley y presentará a la junta general ordinaria un informe sobre el cual la junta deberá pronunciarse.

El Comisario durará tres años en sus funciones, pudiendo ser reelegido indefinidamente y tendrá todos los derechos y obligaciones previstos en la Ley.

Artículo Vigésimo Cuarto.- Balances.- Los balances se instrumentarán al fenecer el ejercicio económico al treinta y uno de diciembre de cada año y los presentará el Gerente General a consideración de la junta general ordinaria. El balance contendrá no sólo la manifestación numérica de la situación patrimonial de la sociedad, sino también las explicaciones necesarias que deberán tener como antecedentes la contabilidad de la compañía que ha de llevarse de conformidad a las disposiciones legales y reglamentarias, por un contador o auditor calificado.

Artículo Vigésimo Quinto.- Reparto de utilidades y formación de reservas.- A propuesta del Gerente General, la cual podrá ser aprobada o modificada, la junta general resolverá sobre distribución de utilidades, constitución de fondos de reserva, fondos especiales, castigos y gratificaciones, pero anualmente se segregarán de los beneficios líquidos por lo menos el diez por ciento (10%) para formar el fondo de reserva legal hasta que este fondo alcance un valor igual al cincuenta por ciento (50%) del capital social. La junta general para resolver sobre el reparto de utilidades deberá ceñirse a lo que al respecto dispone la Ley de Compañías.

Una vez hechas las deducciones, entre ellas de las reservas legales, la junta general podrá decidir acorde con el estatuto la formación de reservas facultativas o especiales, pudiendo destinar, para el efecto, una parte o todas las utilidades líquidas distribuidas a la formación de reservas facultativas o especiales. Para el efecto, será necesario el consentimiento unánime de todos los accionistas presentes; en caso contrario, del saldo distribible de los beneficios líquidos anuales, por lo menos un cincuenta por ciento (50%) será distribuido entre los accionistas en proporción al capital pagado que cada uno de ellos tenga en la compañía.

CAPÍTULO SEXTO

DISPOSICIONES VARIAS

Artículo Vigésimo Sexto.- Acceso a los libros y cuentas.- La inspección y conocimiento de los libros y cuentas de la compañía, de sus cajas, carteras, documentos y escritos en general sólo podrá permitirse a las entidades y autoridades que tengan la facultad para ello en virtud de contratos o por disposición de la Ley, así como a aquellos empleados de la compañía cuyas labores así lo requieran, sin perjuicio de lo que para fines especiales establezca la Ley.

Artículo Vigésimo Séptimo.- Normas supletorias.- Para todo aquello sobre lo que no haya expresamente disposición estatutaria se aplicarán las normas contenidas en la Ley de Compañías, normas reglamentarias y demás leyes y reglamentos pertinentes, vigentes a la fecha

en que se otorga la escritura pública de constitución de la compañía, las mismas que se entenderán incorporadas a este estatuto.

HASTA AQUÍ EL ESTATUTO

CUARTA.- Suscripción y pago de acciones.- El capital social ha sido íntegramente suscrito y los accionistas pagan únicamente el veinticinco por ciento (25%) del capital, como se desprende del cuadro de integración que a continuación se detalla:

Accionistas	Capital suscrito	Capital pagado en especie	Capital pagado en numerario	Capital en número de acciones
XX	XX	XX USD	XXUSD	XX
XX	XX	XX USD	XXUSD	XX

El setenta y cinco por ciento (75%) del capital insóluto, los accionistas se comprometen a cancelarlo dentro del plazo de dos años contados a partir de la inscripción de este contrato en el Registro Mercantil.

QUINTA.- Declaraciones.- a) Los firmantes de la presente escritura pública son los accionistas fundadores de la compañía, quienes declaran expresamente que ninguno de ellos se reserva en su provecho personal, beneficios tomados del capital de la compañía en acciones u obligaciones. b) Los accionistas facultan al Ab. XX para que obtenga las aprobaciones y más requisitos de Ley, previo el establecimiento de la compañía, quedando así mismo facultado para que una vez que se hayan llenado los pertinentes requisitos legales, convoque a los accionistas a Junta general para elegir administradores de la compañía. c) Por el capital pagado en efectivo, de acuerdo al detalle señalado anteriormente, se adjunta el certificado de depósito bancario en la cuenta "Integración de Capital" para que se agregue como parte integrante de esta escritura.

Usted, Señor Notario se servirá agregar y anteponer las cláusulas de estilo necesarias para la completa validez de este instrumento

ANEXO 9

Anexo 9: Ley de compañías

De la Ley de Compañías: Compañías Anónimas (**Compañías, 2013**):

1. CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS, NOMBRE Y DOMICILIO

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

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

Las personas naturales o jurídicas que no hubieren cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de una compañía anónima, no podrán usar en anuncios, 28 . . . membretes de carta, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o siglas que indiquen o sugieran que se trata de una compañía anónima. Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Salud para la recaudación correspondiente.

2. DE LA CAPACIDAD

Art. 145.- Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

3. DE LA FUNDACION DE LA COMPAÑIA

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

Art. 147.- Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital, y pagado en una cuarta parte, por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de constitución definitiva será requisito haberse depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero. Las compañías anónimas en que participen instituciones de derecho público o de derecho privado con finalidad social o pública podrán constituirse o subsistir con uno o más accionistas. La Superintendencia de Compañías, para aprobar la constitución de una compañía, comprobará la suscripción de las acciones por parte de los socios que no hayan concurrido al otorgamiento de la escritura pública. El certificado bancario de depósito de la parte pagada del capital social se protocolizará junto con la escritura de constitución.

Art. 148.- La compañía puede constituirse en un solo acto (constitución simultánea) por convenio entre los que otorguen la escritura; o en forma sucesiva, por suscripción pública de acciones.

Art. 149.- Serán fundadores, en el caso de constitución simultánea, las personas que suscriban acciones y otorguen la escritura de constitución; serán promotores, en el caso de constitución sucesiva, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción.

Art. 150.- La escritura de fundación contendrá:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;

10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;

11. Las normas de reparto de utilidades;

12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,

13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

Art. 151.- Otorgada la escritura de constitución de la compañía, se presentará al Superintendente de Compañías tres copias notariales solicitándole, con firma de abogado, la aprobación de la constitución. La Superintendencia la aprobará, si se hubieren cumplido todos los requisitos legales y dispondrá su inscripción en el Registro Mercantil y la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura y de la razón de su aprobación. La resolución en que se niegue la aprobación para la constitución de una compañía anónima debe ser motivada y de ella se podrá recurrir ante el respectivo Tribunal Distrital de lo Contencioso Administrativo, al cual el Superintendente remitirá los antecedentes para que resuelva en definitiva.

Art. 152.- El extracto de la escritura será elaborado por la Superintendencia de Compañías y contendrá los datos que se establezcan en el reglamento que formulará para el efecto.

Art. 153.- Para la constitución de la compañía anónima por suscripción pública, sus promotores elevarán a escritura pública el convenio de llevar adelante la promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse. La escritura contendrá, además:

a) El nombre, apellido, nacionalidad y domicilio de los promotores;

b) La denominación, objeto y capital social;

c) Los derechos y ventajas particulares reservados a los promotores;

d) El número de acciones en que el capital estuviere dividido, la clase y valor nominal de cada acción, su categoría y series;

e) El plazo y condición de suscripción de las acciones;

f) El nombre de la institución bancaria o financiera depositaria de las cantidades a pagarse en concepto de la suscripción;

g) El plazo dentro del cual se otorgará la escritura de fundación; y,

h) El domicilio de la compañía.

Art. 154.- Los suscriptores no podrán modificar el estatuto ni las condiciones de promoción antes de la autorización de la escritura definitiva.

Art. 155.- La escritura pública que contenga el convenio de promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse, serán aprobados por la Superintendencia de Compañías, inscritos y publicados en la forma determinada en los Arts. 151 y 152 de esta Ley.

Art. 156.- Suscrito el capital social, un notario dará fe del hecho firmando en el duplicado de los boletines de suscripción. Los promotores convocarán por la prensa, con no menos de ocho ni más de quince días de anticipación, a la junta general constitutiva, una vez transcurrido el plazo para el pago de la parte de las acciones que debe ser cubierto para la constitución de la compañía. Dicha junta general se ocupará de:

a) Comprobar el depósito bancario de las partes pagadas del capital suscrito;

b) Examinar y, en su caso, comprobar el avalúo de los bienes distintos del numerario que uno o más socios se hubieren obligado a aportar. Los suscriptores no tendrán derecho a votar con relación a sus respectivas aportaciones en especie;

c) Deliberar acerca de los derechos y ventajas reservados a los promotores;

d) Acordar el nombramiento de los administradores si conforme al contrato de promoción deben ser designados en el acto constitutivo; y,

e) Designar las personas que deberán otorgar la escritura de constitución definitiva de la compañía.

Art. 157.- En las juntas generales para la constitución de la compañía cada suscriptor tendrá derecho a tantos votos como acciones hayan de corresponderle con arreglo a su aportación. Los acuerdos se tomarán por una mayoría integrada, por lo menos, por la cuarta parte de los suscriptores concurrentes a la junta, que representen como mínimo la cuarta parte del capital suscrito.

Art. 158.- Dentro de los treinta días posteriores a la reunión de la junta general, las personas que hayan sido designadas otorgarán la escritura pública de constitución conforme a lo dispuesto en el Art. 150. Si dentro del término indicado no se celebrare la escritura de constitución, una nueva junta general designará las personas que deban otorgarla, así mismo dentro del término referido en el inciso anterior y, si dentro de este nuevo término no se celebrare dicha escritura, las personas designadas para el efecto serán sancionadas por

la Superintendencia de Compañías, a solicitud de parte interesada, con una pena igual al máximo del interés convencional señalado por la Ley, computado sobre el valor del capital social y durante todo el tiempo en que hubiere permanecido omiso en el cumplimiento de su obligación; al reintegro inmediato del dinero recibido y al pago de daños y perjuicios.

Art. 159.- Es nula la compañía y no produce efecto ni aún entre los asociados si se hubiere infringido en su constitución cualquiera de las prescripciones de los Arts. 147, 151 y 162. En el caso de constitución por suscripción pública también producirá nulidad la inobservancia de cualquiera de las disposiciones de los Arts. 153, 155 y 156. Los asociados no podrán oponer esta nulidad a terceros.

4. DEL CAPITAL Y DE LAS ACCIONES

Art. 160.- La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de ese capital. Al momento de constituirse la compañía, el capital suscrito y pagado mínimos serán los establecidos por la resolución de carácter general que expida la Superintendencia de Compañías. Todo aumento de capital autorizado será resuelto por la junta general de accionistas y, luego de cumplidas las formalidades pertinentes, se inscribirá en el registro mercantil correspondiente. Una vez que la escritura pública de aumento de capital autorizado se halle inscrita en el registro mercantil, los aumentos de capital suscrito y pagado hasta completar el capital autorizado no causarán impuestos ni derechos de inscripción, ni requerirán ningún tipo de autorización o trámite por parte de la Superintendencia de Compañías, sin que se requiera el cumplimiento de las formalidades establecidas en el artículo 33 de esta Ley, hecho que en todo caso deberá ser informado a la Superintendencia de Compañías.

Art. 161.- Para la constitución del capital suscrito las aportaciones pueden ser en dinero o no, y en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles. No se puede aportar cosa mueble o inmueble que no corresponda al género de comercio de la compañía.

ANEXO 10

Anexo 10: Obligaciones de empleador con las personas con discapacidad

Las siguientes disposiciones legales constituyen las reformas realizadas al Código de Trabajo que se encuentran publicadas en el Registro Oficial Nro. 198 del 30 de enero de 2006.(Código de trabajo, 2013)

“Art.42.- Obligaciones del empleador.- Son obligaciones del empleador:

1. Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este código:
2. Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales y reglamentarias, tomando en consideración, además, las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad”.
3. Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el Art.38 de este código.(..)

“33. El empleador público o privado, que cuente con un número mínimo de veinticinco trabajadores, está obligado a contratar, al menos, a una persona con discapacidad, en labores permanentes que se consideren apropiadas en relación con sus conocimientos, condición física y aptitudes individuales, observándose los principios de equidad de género y diversidad de discapacidad, en el primer año de vigencia de esta Ley, contado desde la fecha de su publicación en el Registro Oficial. En el segundo año, la contratación será del 1% del total de los trabajadores, en el tercer año el 2%, en el cuarto año el 3% hasta llegar al quinto año en donde la contratación será del 4% del total de los trabajadores, siendo ese el porcentaje fijo que se aplicará en los sucesivos años. Esta obligación se hace extensiva a las empresas legalmente autorizadas para la tercerización laboral. El contrato laboral deberá ser escrito e inscrito en la Inspección del Trabajo correspondiente, que mantendrá un registro específico para el caso. La persona con discapacidad impedida para suscribir un contrato de trabajo, lo realizará por medio de un representante legal o tutor. Tal condición se demostrará con el carné expedido por el Consejo Nacional de Discapacidades

El empleador que incumpla con lo dispuesto en este numeral, será sancionado con una multa mensual equivalente a diez remuneraciones básicas mínimas unificadas del trabajador en general; y, en el caso de las empresas y entidades

del Estado, la respectiva autoridad nominadora , será sancionada administrativa y pecuniariamente con un sueldo básico; multa y sanción que serán impuestas por el Director General del Trabajo, hasta que cumpla la obligación, la misma que ingresará en un cincuenta por ciento a las cuentas del Ministerio de Trabajo y Empleo y será destinado a fortalecer los sistemas de supervisión y control de dicho portafolio a través de su Unidad de Discapacidades; y, el otro cincuenta por ciento al Consejo Nacional de Discapacidades a dar cumplimiento a los fines específicos previstos en la Ley de Discapacidades”.

En cuanto las demás personas se pueden destacar ciertas obligaciones como empleador, que se las ve reflejadas según La ley de seguridad Social (2011)
Ver Anexo 11

ANEXO 11

Anexo 11: Artículos relacionados con la Ley de seguridad social

Capítulo 1

Art. 2.- Sujetos de retención.- Son sujetos "obligados a solicitar la protección" del Seguro General Obligatorio, en calidad de afiliados, todas las personas que perciben ingresos por la ejecución de una obra o la prestación de un servicio físico o intelectual, con relación laboral o sin ella; en particular:

- a. El trabajador en relación de dependencia;
- b. El trabajador autónomo;
- c. El profesional en libre ejercicio;
- d. El administrador o patrono de un negocio;
- e. El dueño de una empresa unipersonal;
- f. El menor trabajador independiente; y,
- g. Los demás asegurados obligados al régimen del Seguro General Obligatorio en virtud de leyes y decretos especiales.

Art. 3.- RIESGOS CUBIERTOS.- El Seguro General Obligatorio protegerá a sus afiliados obligados contra las contingencias que afecten su capacidad de trabajo y la obtención de un ingreso acorde con su actividad habitual, en casos de:

- a. Enfermedad;
- b. Maternidad;
- c. Riesgos del trabajo;
- d. Vejez, muerte, e invalidez, que incluye discapacidad; y,
- e. Cesantía.

Art. 7.- PROTECCION A LOS DISCAPACITADOS.- La protección a los discapacitados no afiliados al Seguro General Obligatorio tendrá el carácter de una prestación asistencial, financiada exclusivamente con la contribución obligatoria del Estado, en las condiciones que determinará el Reglamento General de esta Ley.

Capítulo 2

Art. 9.- DEFINICIONES.- Para los efectos de la protección del Seguro General Obligatorio:

a) Es trabajador en relación de dependencia el empleado, obrero, servidor público, y toda persona que presta un servicio o ejecuta una obra, mediante un contrato de trabajo o un poder especial o en virtud de un nombramiento extendido legalmente, y percibe un sueldo o salario, cualquiera sea la naturaleza del servicio o la obra, el lugar de trabajo, la duración de la jornada laboral y el plazo del contrato o poder especial o nombramiento;

b) Es trabajador autónomo toda persona que ejerce un oficio o ejecuta una obra o realiza regularmente una actividad económica, sin relación de dependencia, y percibe un ingreso en forma de honorarios, comisiones, participaciones, beneficios u otra retribución distinta al sueldo o salario;

c) Es profesional en libre ejercicio toda persona con título universitario, politécnico o tecnológico que presta servicios a otras personas, sin relación de dependencia, por sí misma o en asociación con otras personas, y percibe un ingreso en forma de honorarios, participaciones u otra retribución distinta al sueldo o salario;

d) Es administrador o patrono de un negocio toda persona que emplea a otros para que ejecuten una obra o presten un servicio, por cuenta suya o de un tercero;

e) Es dueño de una empresa unipersonal, toda persona que establece una empresa o negocio de hecho, para prestar servicios o arriesgar capitales;

f) Es menor trabajador independiente toda persona menor de dieciocho (18) años de edad que presta servicios remunerados a otras personas, sin relación de dependencia, por sí misma o en asociación con otras personas de igual condición;

g) Es jubilado toda persona que ha cumplido los requisitos de tiempo de imposiciones y edad de retiro, o padece una lesión permanente, física, o mental, total o parcial, y percibe una pensión regular del Estado o del Seguro Social, o una renta vitalicia de una compañía aseguradora, por condición de vejez o invalidez; y,

h) Es derechohabiente el familiar del afiliado o jubilado fallecido que reúne los requisitos de ley para recibir los beneficios de montepío, en pensiones de viudez u orfandad, y cualquier otro que, a falta de los anteriores, puede reclamar dichos beneficios según las normas del derecho sucesorio.

ANEXO 12

Anexo 12: Trámites sanitarios

Pero no solamente se debe tener en cuenta las reglamentaciones como empleador, hay ciertos tramites que también vienen de la mano para el comercio libre de estos productos, al menos el de los jabones que son productos que pueden ser usados para consumo humano, estos son involucrados con los trámites del registro sanitario, a cargo del Ministerio de Salud Pública (Ministerio de Salud Pública, 2011). Hoy en día se lo hace de forma en línea mediante una plataforma. Ver Anexo 13

Para registrar deberá de tener ciertos requisitos

INFORMACIÓN DEL PRODUCTO: (Información relativa al producto)

- Nombre del Producto.
- Clasificación.
- Origen.
- Marca.
- Envase Interno.
- Envase Externo.
- Presentación y Contenido.
- Tipo de alimento.
- Fórmula Cualitativa-Cuantitativa.
- Lote.
- Fecha Elaboración.
- Fecha Vencimiento.
- Tiempo Máximo de Consumo.
- Condiciones de Conservación.

INFORMACIÓN DEL FABRICANTE: (Información relativa al fabricante, país, ciudad, dirección)

- Fabricante.- Datos del Fabricante

- Representante Legal (En el País).- Datos del Representante Legal en el País
- Representante Técnico.- Datos del Representante Técnico

ANEXO 13

Anexo 13: Manual de plataforma electrónica para la solicitud de registro Sanitario

Ingreso de Solicitud

Para realizar el ingreso de una solicitud debe presionar el Botón: “NUEVA SOLICITUD”. Este botón abre el menú de las solicitudes disponibles. El menú de solicitudes disponibles esta agrupado por Tipo de Solicitud y Tipo de Producto.

Ingreso de una Solicitud de Inscripción de Alimento

Para realizar el ingreso de una Solicitud de Inscripción de Alimento, debe seleccionar en el Menú: “NUEVA SOLICITUD” las opciones INSCRIPCION -> Inscripción de Alimento.

Se visualizará el formulario de “Inscripción de Alimento. Es importante mencionar que todos los campos del formulario son obligatorios y deben ser llenados. En caso, de que algún campo no aplique a su producto en específico deberá llenarlo con “N/A” (no aplica)

Descripción de los campos a Ingresar en la Solicitud de Inscripción de Alimento

SOLICITANTE: (Información relativa al donde presentará la documentación)

- Persona Autorizada.- Nombre de la Persona a realizar el Trámite.
- Oficina donde realizará su gestión.- Lugar donde presentará la documentación y retirará su

Certificado de registro sanitario.

INFORMACIÓN DEL PRODUCTO: (Información relativa al producto)

- Nombre del Producto.
- Clasificación.
- Origen.
- Marca.
- Envase Interno
- Envase Externo.
- Presentación y Contenido.

- Tipo de alimento.
- Fórmula Cualitativa-Cuantitativa.
- Lote.
- Fecha Elaboración.
- Fecha Vencimiento.
- Tiempo Máximo de Consumo.
- Condiciones de Conservación.

INFORMACIÓN DEL FABRICANTE: (Información relativa al fabricante, país, ciudad, dirección)

- Fabricante.- Datos del Fabricante
- Representante Legal (En el País).- Datos del Representante Legal en el País
- Representante Técnico.- Datos del Representante Técnico

Para el ingreso de un nuevo fabricante debe hacer un clic en el botón (+) debajo de caja de selección de

Fabricante. Se visualizará un ventana de dialogo para el ingreso del Fabricante.
Ingreso de un Fabricante

En este campo debe ingresar los siguientes datos:

- Origen/Nacionalidad Nacional / Extranjero
- RUC.- Es obligatorio para los fabricantes de Origen Nacional
- Nombre de Fabricante Razón Social del Fabricante
- Dirección Dirección del Domicilio
- País País de Domicilio
- Ciudad Ciudad de Domicilio
- Sitio Web Sitio Web del Fabricante
- Email Correo Electrónico
- Teléfonos, Fax, Celular Teléfonos de contacto del Fabricante

REVISION DE DATOS INGRESADOS

Una vez que ha ingresado la solicitud debe revisar que todos los datos estén correctos. Nótese que es responsabilidad del Solicitante que los datos deben estar correctamente ingresados.

ENVÍO DE SOLICITUD

SOLICITUD”. La solicitud es enviada a la Bandeja de Entrada del Funcionario Responsable de Recepción de

Solicitudes y Documentos.

Se puede observar que la solicitud ha sido enviada y que en el Listado de MIS SOLICITUDES, aparece sin Fecha de Ingreso, ni Número de Trámite. Estos datos son asignados cuando se recibe la documentación en la ventanilla de Recepción de Documentos. El usuario deberá preparar la documentación establecida en el Instructivo de Solicitud de Inscripción. Una vez que presente la documentación, el funcionario en la Ventanilla de Recepción verificará:

1. Que la documentos están completos y en orden, y
2. Que la solicitud haya sido ingresada de forma correcta

Si alguno de los dos parámetros de revisión no está conforme, el funcionario devolverá la solicitud sin asignar, ni Fecha de Ingreso, ni Número de Trámite. La solicitud será devuelta a la bandeja de Mis Solicitudes para que el Usuario corrija la solicitud o complete la documentación.

ANEXO 14

Anexo 14: Diseño de la encuesta

Encuesta

Nota: Por favor escoja una opción por cada pregunta

Información General

Edad: ____ Género: M ___ F ___ Sector: Norte
Sur
Este
Oeste

1. ¿De estas fundaciones cuál usted conoce?

- Asociación de Sordociegos de Ecuador "Ecos y Luz". (Guayaquil)
Escuela Municipal de Ciegos. (Guayaquil)
Fundación Manuela Espejo
Otros

2. ¿Usted conoce la fundación Ecos y Luz ?

Sí No

3. ¿Usted ayudaría a una fundación para personas discapacitadas?

Sí No

Si, continua la encuesta

No, finaliza la encuesta

4. ¿De qué forma Ud. Le gustaría ayudar a las personas discapacitadas?

Donaciones_____

Eventos sociales_____

Compra de productos realizados por este tipo de personas_____

5. ¿Qué productos hechos por personas discapacitadas estaría dispuesto a comprar?

Jabones artesanales_____

Velas artesanales_____

Otros_____

6. ¿Estaría dispuesto a comprar velas y jabones decorativos realizados por personas con discapacidades especiales en los próximos 12 meses?

Sí No

Si, continua la encuesta

No, finaliza la encuesta

7. ¿En qué lugar le gustaría acceder a estos productos?

Fundaciones_____

Iglesias_____

Centros Comerciales_____

Otros_____

8. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría tener más información de estos productos?

Volantes

Televisión

Radio

Medios digitales

Otros:_____

9. ¿Usted utiliza medios digitales como redes sociales, blogs, entre otros?

Si No

10. ¿Qué clase de medios Ud. más utiliza?

Facebook Twitter You tube Hotmail

Otros: _____

11. ¿Cuál sería el factor de razón de compra del producto?

Precio Presentación Calidad
Personalización

Otros _____

12. ¿Cuánto estaría Ud. dispuesto a pagar por productos hechos por personas con capacidades especiales?

\$3 – 3.50

\$3.50 – 4

\$4.50 – 5

\$5 – más

ANEXO 15

Anexo 15: Factores psicológicos en el proceso de compra

La percepción desempeña un papel muy importante en la decisión de compra del cliente, MBA Notes World define la percepción como "el proceso por el cual la gente selecciona, organiza e interpreta la información para formar una imagen significativa del mundo". Da importancia al producto que va adquirir, el cual es detectado por los cinco sentidos. En la percepción de la empresa influyen aspectos como característica del producto, servicio y reconocimiento

El aprendizaje tiene que ver con las experiencias que tienen los clientes, y estas pueden ser buenas o malas para su uso en futuras situaciones similares. Por tal razón la empresa deberá implementar acciones con el fin de fortalecer las relaciones con los clientes(Callwood, 2013)

Como último aspecto son las creencias y actitudes de las personas, son la percepción que tiene el cliente frente al producto, Los cuales pueden ser difíciles de cambiar porque se derivan de la personalidad y el estilo de vida del individuo.

ANEXO 16

Anexo 16: Aspectos de los factores políticos

Facilidades de inversiones en el Ecuador:

a) Existen facilidades para la creación de una compañía, puesto que los tiempos de constitución de sociedades, así como de los demás procesos societarios se han reducido significativamente, inclusive en algunos casos se han automatizado, lo cual facilita al usuario cumplir con trámites y obligaciones ante la Superintendencia de Compañías. En este punto, el Viceministro de la Producción indica que el Ministerio de la Producción está analizando un proyecto para reducir los trámites de creación de empresas a tiempo record, así como para mejorar los tiempos para conseguir los permisos municipales. Se pretende ejercer controles ex post, evitando así trabas previas.

b) El sistema aduanero permite una ágil entrada y salida de mercancías, lo cual facilita el intercambio comercial entre países, sin perjuicio de cumplir con los controles propios de la administración aduanera. No obstante, preocupa a los exportadores ecuatorianos la incertidumbre en la renovación del Atpdea, la ausencia de una iniciativa clara que permita vislumbrar futuros acuerdos comerciales con Estados Unidos y la apertura de nuevos mercados.

c) En Ecuador se presentan índices que favorecen la inversión extranjera directa, frente a los demás países de la región, tales como: Una moneda estable (US\$); una presión fiscal (15,3%) que se encuentra en la media de la región; beneficios tributarios (COPCI) para fomentar inversiones nuevas y productivas; una inflación moderada (3,01% - mayo/2013). Además, es un beneficio significativo para los inversionistas locales y del exterior, que los pagos de dividendos al exterior, así como el pago de intereses por créditos externos destinados a la inversión nueva y productiva, se encuentren exentos de retención en la fuente del impuesto a la renta, así como del impuesto a la salida de divisas (ISD), por cuanto asegura un libre flujo de capital extranjero. Sin embargo, estos índices no han sido suficientes para atraer una inversión extranjera en los niveles que se presentan en la mayoría de países de la región.

d) A partir del Mandato Constituyente No.8, solo es permitida la contratación laboral directa y estable, lo que ha mejorado el índice de empleo y afectado el índice de inversión extranjera que considera la flexibilidad laboral. Respecto a los aspectos laborales, no solamente se debe analizar el costo laboral y las formas de contratación o desvinculación; sino también se debe enfocar en la productividad del empleo. La inversión debería enfocarse en las industrias que generan más empleo por millón de dólares, por ejemplo minería (3 personas por

millón de dólares), call center (73 personas por millón de dólares) y la industria (7 personas por millón de dólares), siempre y cuando estos sectores no impliquen de ningún modo la explotación laboral. (FIDESBURO, 2013)

ANEXO 17

Anexo 17: Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno actualizado a enero 2013

Art. 35.- Gastos no deducibles.- No podrán deducirse de los ingresos brutos los siguientes gastos:

1. Las cantidades destinadas a sufragar gastos personales del contribuyente y su familia, que sobrepasen los límites establecidos en la Ley de Régimen Tributario Interno y el presente Reglamento.
2. Las depreciaciones, amortizaciones, provisiones y reservas de cualquier naturaleza que excedan de los límites permitidos por la Ley de Régimen Tributario Interno, este reglamento o de los autorizados por el Servicio de Rentas Intentas.
3. Las pérdidas o destrucción de bienes no utilizados para la generación de rentas gravadas.
4. La pérdida o destrucción de joyas, colecciones artísticas y otros bienes de uso personal del contribuyente.
5. Las donaciones, subvenciones y otras asignaciones en dinero, en especie o en servicio que constituyan empleo de la renta, cuya deducción no está permitida por la Ley de Régimen Tributario Interno.
6. Las multas por infracciones, recargos e intereses por mora tributaria o por obligaciones con los institutos de seguridad social y las multas impuestas por autoridad pública.
7. Los costos y gastos no sustentados en los comprobantes de venta autorizados por el Reglamento de Comprobantes de Venta y de Retención.
8. Los costos y gastos por los que no se hayan efectuado las correspondientes retenciones Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno Página 31/141 en la fuente, en los casos en los que la ley obliga a tal retención.
9. Los costos y gastos que no se hayan cargado a las provisiones respectivas a pesar de habérselas constituido (Servicio Rentas Internas, 2013)