



INSTITUTO TECNOLÓGICO
“CORDILLERA”

CARRERA ADMINISTRACION BANCARIA Y FINANCIERA

TEMA: IMPLEMENTAR UNA MICRO EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BISUTERIA ARTESANAL ELABORADA A BASE DE TAGUA, APOYANDO AL CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, PARA SATISFACER LA DEMANDA, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, EN EL SECTOR LA FLORIDA, AÑO 2016

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Administración Bancaria y Financiera

Autora: Andrade María Fernanda

Tutora: Aldaz Angélica

Quito, 2016

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica y personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, análisis, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

María Fernanda Andrade Tarco

C. I. 1717996605

TEMA: IMPLEMENTAR UNA MICRO EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BISUTERIA ARTESANAL ELABORADA A BASE DE TAGUA, APOYANDO AL CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, PARA SATISFACER LA DEMANDA, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, EN EL SECTOR LA FLORIDA, AÑO 2016

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, María Fernanda Andrade Tarco portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1717996605 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: *“La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”*; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: *“Implementar una micro empresa productora y comercializadora de bisutería artesanal elaborada a base de tagua, apoyando al cambio de la matriz productiva mediante un estudio de factibilidad, para satisfacer la demanda, en la provincia de Pichincha al norte del Distrito Metropolitano de Quito, en el sector La Florida, año 2016”* facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA

NOMBRE

María Fernanda Andrade Tarco

CEDULA

1717996605

Quito, a los 8 días del mes de Noviembre de 2016.

TEMA: IMPLEMENTAR UNA MICRO EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BISUTERIA ARTESANAL ELABORADA A BASE DE TAGUA, APOYANDO AL CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, PARA SATISFACER LA DEMANDA, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, EN EL SECTOR LA FLORIDA, AÑO 2016

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por permitirme culminar un peldaño más, a las autoridades del Instituto Tecnológico Superior Cordillera de la Facultad de Administración Bancaria y Financiera, a los profesores por brindarme los conocimientos necesarios para desenvolverme en el ámbito profesional.

Un agradecimiento especial por todo el tiempo brindado, apoyo y profesionalismo a la Ing. Angélica Aldaz que en los últimos meses me ha sabido guiar en este proyecto de investigación para así culminarlo con éxito.

A mi madre, a mi hija y a mi esposo por todo el apoyo incondicional que siempre me han sabido brindar, para poder culminar con éxito esta etapa tan importante de mi vida.

Fernanda Andrade

DEDICATORIA

A mi madre por su apoyo incondicional.

A mi esposo por su apoyo y motivación para seguir adelante.

A mi hija que me da la fuerza para seguir luchando.

Fernanda Andrade

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.01 Justificación.....	1
1.2 Antecedentes.	2
2. ANÁLISIS SITUACIONAL.	6
2.1 Ambiente Externo.....	6
2.1.1 Factor Económico.	6
2.1.2 Factor Social.	15
2.1.2.01	15
2.1.3 Factor Legal.	17
2.1.4 Factor Tecnológico.	19
2.2 Entorno local.	20
2.2.1 Clientes.	20
2.2.2. Proveedores.....	21
2.2.3 Competidores.	22
2.3 Análisis interno.....	23
2.3.1 Propuesta Estratégica.	24
2.3.2 Gestión Administrativa.	27
2.3.3 Gestión Operativa.	33
2.3.4 Gestión Comercial.	36
2.4 FODA	42
3. ESTUDIO DE MERCADO.	47
3.1 Análisis del consumidor.	47
3.1.1 Determinación de la población.	47
3.1.2 Técnicas de obtención de información.	50
3.1.3 Análisis de Resultados.	54
3.2 Oferta.	62
3.2.1 Oferta histórica.	62
3.2.2 Oferta actual.....	62

3.2.3 Oferta proyectada.....	64
3.2.2 Demanda actual.....	65
3.2.3 Demanda proyectada.....	65
3.3 Balance oferta – demanda.	66
3.3.1 Balance oferta demanda actual.	66
3.3.2 Balance oferta demanda proyectada.	67
4. ESTUDIO TÉCNICO.	68
4.1 Tamaño del proyecto.	68
4.1.1 Capacidad óptima.	69
4.2 Localización.	71
4.2.1 Macro localización.....	71
4.2.2 Micro-localización.	72
4.3 Ingeniería del producto.....	75
4.3.1 Definición del bien o servicio.....	75
4.3.2 Distribución de planta.....	76
4.3.3 Proceso productivo	78
5. ESTUDIO FINANCIERO.	81
5.1 Ingresos operacionales y no operacionales.....	82
5.1.2 Ingresos operacionales.....	82
5.1.3 Capacidad de producción.....	83
5.1.4 Ingresos o ventas.....	84
5.1.5 Ingresos no operacionales.....	84
5.2 Costos.	84
5.2.1 Costo directo.....	85
5.2.2 Gastos administrativos.....	86
5.2.3 Gastos de ventas.....	87
5.2.4 Costos financieros.....	88
5.2.5 Costos fijos y variables.....	88
5.3 Inversiones.....	89
5.3.1 Inversiones fijas	89
5.3.2 Activos fijos.....	90
5.3.3 Activos fijos tangibles.	90
5.3.4 Capital de trabajo.	91

5.3.5 Fuentes de financiamiento y uso de fondos.	91
5.3.6 Amortización de financiamiento (tabla de amortización).....	92
5.3.7 Depreciaciones (tabla de depreciación).	94
5.3.8 Estado de situación inicial.	94
5.3.9 Estado de resultados proyectado.....	95
5.3.10 Flujo neto de efectivo.	96
5.3.11 Flujo de caja.....	97
5.4 Evaluación.	97
5.4.1 Tasa de descuento.	97
5.4.2 VAN.....	98
5.4.3 TIR.....	99
5.4.4 PRI (Período de recuperación de la inversión).	100
5.4.5 Punto de equilibrio.....	101
5.4.6 Análisis de índices financieros	103
6. ANALISIS DE IMPACTOS.....	104
6.1 Impacto Ambiental.	104
6.2 Impacto Económico.....	105
6.3 Impacto Productivo.	105
6.4 Impacto Social.....	105
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	107
7.1 Conclusiones.	107
7.2 Recomendaciones.....	108
Bibliografía.....	110
ANEXOS.....	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Inflación	8
Tabla 2 Riesgo País	11
Tabla 3 Tasa de Interés Activa	13
Tabla 4 Tasa Pasiva	14
Tabla 5 Crecimiento Poblacional	15
Tabla 6 Tasa de Desempleo	16
Tabla 7 PEA del Sector de Florida	17
Tabla 8 Proveedores	22
Tabla 9 Competidores Indirectos	23
Tabla 10 Perfil o Cargo	30
Tabla 11 Ambiente Externo	42
Tabla 12 Análisis Interno	43
Tabla 13 FODA	44
Tabla 14 Matriz de Ponderación F:A	45
Tabla 15 Matriz de Ponderación F:D	45
Tabla 16 Matriz de Ponderación O:A	46
Tabla 17 Segmentación de la población	48
Tabla 18 Tabulación de Género	54
Tabla 19 Tabulación de Pregunta 1	55
Tabla 20 Tabulación de Pregunta 2	56
Tabla 21 Tabulación de Pregunta 3	57
Tabla 22 Tabulación de Pregunta 4	58
Tabla 23 Tabulación de Pregunta 5	59
Tabla 24 Tabulación de Pregunta 6	60
Tabla 25 Tabulación de Pregunta 7	61
Tabla 26 Variables de cálculo de oferta y demanda	63
Tabla 27 demanda actual	63
Tabla 28 Cálculo de la oferta actual	63
Tabla 29 Oferta proyectada	64
Tabla 30 Demanda actual	65
Tabla 31 Demanda proyectada	66
Tabla 32 Demanda insatisfecha actual	67
Tabla 33 Demanda insatisfecha proyectada	67
Tabla 34 tamaño del proyecto	69
Tabla 35 Dimensión de áreas	70
Tabla 36 Macro localización	71
Tabla 37 Micro localización	73
Tabla 38 Matriz de factores de localización	74

TEMA: IMPLEMENTAR UNA MICRO EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BISUTERIA ARTESANAL ELABORADA A BASE DE TAGUA, APOYANDO AL CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, PARA SATISFACER LA DEMANDA, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, EN EL SECTOR LA FLORIDA, AÑO 2016

Tabla 39 Códigos de cercanía	76
Tabla 40 Razones de cercanía	77
Tabla 41 Maquinaria y Equipo.....	80
Tabla 42 Capacidad de producción	83
Tabla 43 ventas	84
Tabla 44 Costo unitario conjunto aretes y pulseras	85
Tabla 45 Gastos administrativos	87
Tabla 46 Gastos de ventas.....	88
Tabla 47 Costos Financieros	88
Tabla 48 Servicios Básicos	89
Tabla 49 Inversiones fijas	90
Tabla 50 Activos Fijos	90
Tabla 51 Capital de trabajo	91
Tabla 52 Fuente de usos y fondos	92
Tabla 53 Tabla de amortizaciones.....	93
Tabla 54 Depreciación	94
Tabla 55 Estado situación inicial	95
Tabla 56 Estado de resultados proyectado	96
Tabla 57 Flujo neto de efectivo.....	96
Tabla 58 Flujo de caja	97
Tabla 59 TMAR	98
Tabla 60 VAN	99
Tabla 61 TIR	100
Tabla 62 Periodo de recuperación.....	100
Tabla 63 Punto de equilibrio	101
Tabla 64 Indicadores	103

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico # 1 Inflación	8
Gráfico # 2 PIB	9
Gráfico # 3 Balanza Comercial	10
Gráfico # 4 Riesgo País.....	12
Gráfico # 5 Tasa de Desempleo	16
Gráfico # 6 Planificación de la Empresa.....	28
Gráfico # 7 Organigrama Estructural	29
Gráfico # 8 flujo Grama de procesos	34
Gráfico # 9 Flujo Grama de Comercialización	35
Gráfico # 10 Logotipo.....	36
Gráfico # 11 Facebook	40
Gráfico # 12 Tríptico.....	41
Gráfico # 13 Tarjeta de presentación	41
Gráfico # 14 Tipo de género	54
Gráfico # 15 Tabulación de Pregunta 1.....	55
Gráfico # 16 Tabulación de Pregunta 2.....	56
Gráfico # 17 Tabulación de Pregunta 3.....	57
Gráfico # 18 Tabulación de Pregunta 4.....	58
Gráfico # 19 Tabulación de Pregunta 5.....	59
Gráfico # 20 Tabulación de Pregunta 6.....	60
Gráfico # 21 Tabulación de Pregunta 7.....	61
Gráfico # 22 Mapa del Distrito Norte de Quito.	72
Gráfico # 23 Mapa de la localización óptima del proyecto.	73
Gráfico # 24 Plano de la planta	77
Gráfico # 25 Flujograma del proceso productivo	79
Gráfico # 26 punto de equilibrio	102

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto está enfocado al apoyo de la matriz productiva, mediante la implementación de una microempresa productora y comercializadora de bisutería artesanal elaborada a base de tagua, en el norte del Distrito Metropolitano de Quito. Para iniciar el estudio del proyecto se determinó que los factores económicos, sociales, legales, tecnológicos son aptos para implementar la microempresa y presentan resultados favorables que constituyen una oportunidad para ejecutarlo y determinan la viabilidad del mismo.

Con la implementación de una página web se obtendrá mayor aceptación y captaremos a más clientes, no solo del norte de Quito sino en todo el D.M.Q. en los sectores Norte, Centro y Sur.

Se realizó una investigación financiera en donde se determinó los costos y gastos de la operación del proyecto, para concluir este proyecto también se efectuó una evaluación económica al proyecto, a base de índices financieros como: VAN, TIR, ROE, además fue importante determinar estados de resultados proyectados, ya que permite ver la evolución del futuro, después de establecer varios factores durante el desarrollo del proyecto se culmina presentando las conclusiones y recomendaciones.

Con los estudios diversos, tanto de mercado y financiera observamos que se puede obtener un beneficio y la rentabilidad en el mercado para crecer como empresa y llegar al cumplimiento de los objetivos fijados por la organización.

ABSTRACT

This project is focused on the support of the productive matrix, by implementing a production microenterprise and marketer of handmade jewelry made of tagua based in northern Quito Metropolitan District.

To start the project study it determined that economic, social, legal, technological factors are apt to implement micro and present favorable results are an opportunity to run and determine the feasibility.

With the implementation of a web page will get greater acceptance and will capture more customers, not only in northern Quito but throughout the D.M.Q. in North, Central and South sectors.

A financial investigation where the costs and expenses of the operation of the project was determined was made to conclude this project an economic evaluation was also made to the project, based on financial indices such as VAN, TIR, ROE, also was important to determine states projected results, allowing the evolution of the future, after setting several factors during development of the project is completed presenting the conclusions and recommendations.

With the various studies, both financial market and see that you can make a profit and profitability in the market to grow as a company and become compliant with the objectives set by the organization.

TEMA: IMPLEMENTAR UNA MICRO EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BISUTERIA ARTESANAL ELABORADA A BASE DE TAGUA, APOYANDO AL CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, PARA SATISFACER LA DEMANDA, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, EN EL SECTOR LA FLORIDA, AÑO 2016

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN.

1.01 Justificación.

El presente proyecto de factibilidad tiene como objetivo la creación de una microempresa de elaboración de bisutería a base de tagua ubicado al norte de la ciudad de Quito, con el fin de comercializar productos novedosos a través de la venta directa y también en locales de los centros comerciales de la ciudad.

La elaboración y comercialización de bisutería artesanal a base de tagua en la actualidad, se encuentra en proceso de transformación gracias a las manos hábiles y al buen desempeño de artesanos, por tal razón los ingresos que se puedan dar de esta actividad son muy importantes para el crecimiento económico de la microempresa y el mejoramiento de la comunidad.

Sin duda alguna la producción de artesanías a base de tagua en el mercado ecuatoriano necesita un proceso de comercialización que permita tener estrategias de ventas para así poder dar a conocer la variedad de bisutería que se elaborara, cuya

finalidad es la satisfacción de necesidades existentes en los consumidores, que busca artículos de calidad.

La necesidad de implementar este proyecto es porque hay una gran aceptación de las personas que requieren los productos elaborados con materia prima proveniente de la naturaleza. Entre algunos productos que se elaboran a base de tagua están la bisutería muy aceptada por las damas por su deseo de lucir los diseños exclusivos, también es un producto aceptado por los caballeros que buscan detalles especiales para obsequiar al ser amado o a una persona muy especial.

Con la elaboración de la bisutería se cumple lo que la gobierna está incentivando en el país que es dar trabajo digno como lo establece el Plan Nacional del Buen Vivir, y también se aportará a la ejecución de los objetivos de la Matriz Productiva ya que se utilizará y transformará la materia prima que existe en el Ecuador.

El desafío actual es crear nuevas industrias que elaboren nuevos productos, sectores con alta productividad y nuevas ideas, y de esta manera poder ser competitivo, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen.

1.2 Antecedentes.

Comenta (eldiario, 2014, pág. s/p) que:

La tagua proviene de una palma llamada "mococho" y es la semilla de esta planta, la cual nace en los sectores montañosos de Manabí como Jipijapa, Flavio Alfaro y Santa Ana.

Cuando la tagua está verde, es comestible, pero una vez seca, es conocida como “el marfil vegetal” y utilizada para crear figuras decorativas.¹

Afirma (ecuadorianhands, 2013, pág. s/p)

La poderosa **Casa Tagua Alemana** (Handelgesellschaft) descubrió en Sudamérica, particularmente Ecuador, una gran fuente de abastecimiento de materia prima, lo que conllevó a la creación de diversas agencias en Manta, Bahía de Caráquez, Machalilla y Esmeraldas. El material se transportaba a bordo de veleros mercantes que navegaban desde Ecuador y atravesaban el estrecho de Magallanes para avanzar hacia las costas africanas y finalmente desembarcar en Hamburgo.

Sigue mencionando el mismo autor:

Increíblemente el origen de la Tagua fue un secreto bien guardado por los alemanes por casi 50 años. Esto debido a la creencia errada de que el “**corozo**”, tan parecido al marfil animal, provenía de los cuernos de animales como era el caso de África. Es así como se creó un monopolio alemán de comercialización que obviamente incomodaba a los fabricantes italianos, pues al no conocer la proveniencia de la misma, tenían que abastecerse de la materia prima en Alemania.

El primer cargamento de Tagua partió desde Manabí en el año 1865. A partir de ese momento se convirtió en el producto por excelencia para la fabricación de botones de calidad destinados a las firmas de alta costura. Así llegó por primera vez don **Giovanni Zanchi** a la ciudad de Manta en 1914, donde eventualmente creó una empresa para la elaboración de **botones de Tagua**.²

¹ tomado de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/328799-en-sosote-la-tagua-da-recursos/>

² tomado de <http://www.ecuadorianhands.com/blog-es/2013/06/24/la-tagua-y-su-origen-secreto/>

Características de la tagua.

Según (es.wikipedia, 2016) indica:

Crece en forma silvestre en bosques llamados taguales o cadiales. La Tagua, Corozo o Marfil Vegetal, es la almendra celulósica compleja de la semilla de *Phytelephas* de color blanco, ebúrnea, dura, pesada, lisa y opaca que adquiere brillo con el pulimento, inodora, insípida; pero no es elástica ni incorruptible como el verdadero marfil. La planta tarda de 14 a 15 años desde que se la siembra hasta colectar los primeros frutos y no se interrumpe la producción en todos los años y aun siglos. Ofrece 3 cosechas al año aproximadamente, se calcula que un ejemplar de dos metros de alto no tiene menos de 35 a 40 años de edad. Las ciclantáceas bien desarrolladas producen anualmente de 15 a 16 cabezas, también conocidas como mocochoas. En cada mocochoa se reúnen aproximadamente 20 pepas.

Los beneficios obtenidos de la planta de tagua son múltiples, casi todas sus partes son utilizadas, sin la tala del árbol:

- Las raíces son medicinales
- Las hojas secas sirven para entechados de las casas
- Las semillas son las que se usan con preferencia para la fabricación de botones y artesanías
- El polvillo que resulta de los ojalillos al mezclarse con otros componentes sirven como balanceado para el ganado
- Otra forma de aplicación de tagua y que está siendo investigada actualmente es el campo químico o farmacéutico.

Distribución Geográfica.

Esta espinosa palma, de apariencia poco estética, sólo crece en las espesas selvas húmedas de Panamá, Colombia, Ecuador y Brasil. Está difundida ampliamente por la Costa del Ecuador, hasta los 1500 metros sobre el nivel del mar, donde sus semillas que dan el “marfil vegetal” o tagua, son comúnmente recolectadas de poblaciones naturales (Barroso, 1998).³

³ tomado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Tagua_\(semilla\)#Caracter.C3.ADsticas](https://es.wikipedia.org/wiki/Tagua_(semilla)#Caracter.C3.ADsticas)

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL.

2.1 Ambiente Externo.

Según (Hit, 2006, pág. 77) expresa que:

El ambiente externo está formado por un conjunto de fuerzas y condiciones que existen fuera de la organización y que potencialmente influyen en su desempeño. Conjunto de fuerzas y condiciones ajenas a la organización que influye potencialmente a su desempeño.

Como dice el autor el ambiente externo permite que toda empresa pueda determinar los índices económicos, sociales, legales y locales por lo tanto establece las oportunidades y amenazas para todo proyecto.

2.1.1 Factor Económico.

Afirma (Philip & Armstrong, 2013, p. 76) que:

Los mercados requieren tanto poder de compra como personas. El entorno económico consiste en factores económicos que afectan el poder de compra del consumidor

y sus patrones de gastos. Los mercadólogos deben poner mucha atención en las principales tendencias y patrones de gastos del consumidor tanto en su mercado interno como en los mercados mundiales.

Como bien es cierto el factor económico va a permitir determinar los indicadores que afecten al poder de compra en los consumidores, por otro lado si la microempresa no tiene un control adecuado en todos los procesos y procedimientos, se verá afectado en los costos y gastos que tendría el proyecto.

2.1.1.01 Inflación.

Indica (López, 2010, pág. 39) que:

La inflación se define como un argumento generalizado del nivel de precios de la economía. Habitualmente, se mide en función del crecimiento de los precios de los bienes de consumo más representativos de nuestra cesta de la compra, que se recogen en el índice de precios de consumo (IPC).

Tabla 1 Inflación

AÑO	INFLACIÓN MENSUAL	INFLACIÓN ANUAL	INFLACIÓN ACUMULADA
JUNIO 2012	0.18%	5%	2.40%
JUNIO 2013	-014%	2.68%	0.94%
JUNIO 2014	0.10%	3.67%	1.90%
JUNIO 2015	0.41%	4.87%	3.08%
JUNIO 2016	0,36%	1.59%	1.29%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado: María Fernanda Andrade



Gráfico # 1 Inflación

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado: María Fernanda Andrade

Análisis:

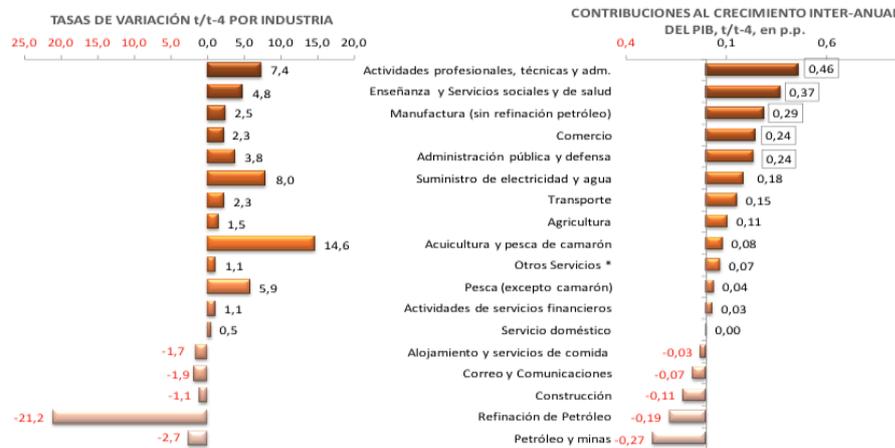
Como se puede observar en la tabla de la inflación los índices económicos en el año 2012 que se encontraba con una inflación anual del 5% mientras que en relación al año 2016 se puede ver que hay una baja de inflación en el año 2016 que se encuentra en 1.59%, pero como se puede apreciar en la actualidad los costos de materiales son altos, por lo tanto el poder adquisitivo del dinero está disminuyendo.

TEMA: IMPLEMENTAR UNA MICRO EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BISUTERÍA ARTESANAL ELABORADA A BASE DE TAGUA, APOYANDO AL CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, PARA SATISFACER LA DEMANDA, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, EN EL SECTOR LA FLORIDA, AÑO 2016

2.1.1.02 Producto Interno Bruto.

Menciona (Baró, 2014, pág. 578) que:

Producto interior bruto (PIB) es el valor de mercado de la producción bruta de los productores residentes, incluyendo el transporte y la comercialización, restando el valor de consumo intermedio de los compradores y el valor de las tasas de importación.



Fuente: BCE

Gráfico # 2 PIB

Análisis:

Según el gráfico dos el PIB se puede observar que el sector manufacturero en el año 2015 se encuentra con el 0,29%, mientras en el año 2014 se encontraba en el 0,39%, lo que demuestra que hay una disminución en el crecimiento, lo que permite que el proyecto sigue aportando al crecimiento del PIB, cuyo valor está dado por la participación de varios sectores que mueven la economía nacional.

2.1.1.03 Balanza Comercial.

Indica (Samuelson & Nordhaus, 2010) que; “La balanza comercial, que consiste en las importaciones y exportaciones de mercancías. La composición de la importación y la exportación de mercancías es básicamente de bienes primarios (como alimentos y combustibles) y artículos manufacturados.”

BALANZA COMERCIAL (1)										
Toneladas métricas en miles y valor USD FOB en millones										
	Ene - Jun 2013		Ene - Jun 2014		Ene - Jun 2015		Ene - Jun 2016		Variación 2016 - 2015	
	TM	USD FOB	TM	USD FOB	TM	USD FOB	TM	USD FOB	USD FOB Absoluta	Relativa
Exportaciones totales	14,088.8	12,084.4	15,099.6	13,439.7	15,868.2	9,804.6	15,828.7	7,924.7	-1,879.9	-19.2%
<i>Petroleras</i>	9,704.9	6,756.0	10,480.4	7,230.1	11,035.9	3,803.1	10,931.5	2,373.4	-1,429.7	-37.6%
<i>No petroleras</i>	4,384.0	5,328.4	4,619.2	6,209.6	4,832.3	6,001.5	4,897.2	5,551.3	-450.2	-7.5%
Importaciones totales	7,695.9	12,897.5	8,325.5	12,730.3	7,825.4	11,039.3	6,408.0	7,229.2	-3,810.1	-34.5%
<i>Bienes de consumo</i>	457.7	2,366.4	518.1	2,302.5	450.5	2,148.2	351.6	1,494.0	-654.2	-30.5%
<i>Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos (2)</i>	2.2	102.7	2.1	105.6	1.2	58.3	1.4	57.8	-0.5	-0.8%
<i>Materias primas</i>	4,028.5	3,980.4	4,272.9	3,867.0	3,674.5	3,632.7	3,185.2	2,643.5	-989.3	-27.2%
<i>Bienes de capital</i>	292.1	3,409.3	276.2	3,217.2	273.8	2,949.2	179.3	1,925.2	-1,024.1	-34.7%
<i>Combustibles y Lubricantes</i>	2,912.1	2,983.1	3,253.6	3,207.0	3,422.5	2,225.6	2,687.6	1,086.2	-1,139.4	-51.2%
<i>Diversos</i>	3.3	32.1	2.6	24.0	2.8	25.2	3.0	22.0	-3.2	-12.7%
<i>Ajustes (3)</i>		23.7		7.0		-		0.5		100.0%
Balanza Comercial - Total		-813.1		709.4		-1,234.7		695.5	1,930.2	156.3%
Bal. Comercial - Petrolera		3,814.4		4,077.2		1,618.6		1,293.8	-324.9	-20.1%
<i>Exportaciones petroleras</i>		6,756.0		7,230.1		3,803.1		2,373.4	-1,429.7	-37.6%
<i>Importaciones petroleras</i>		2,941.6		3,152.9		2,184.5		1,079.7	-1,104.8	-50.6%
Bal. Comercial - No petrolera		-4,627.5		-3,367.8		-2,853.3		-598.2	2,255.1	79.0%
<i>Exportaciones no petroleras</i>		5,328.4		6,209.6		6,001.5		5,551.3	-450.2	-7.5%
<i>Importaciones no petroleras</i>		9,955.9		9,577.4		8,854.8		6,149.6	-2,705.3	-30.6%

Gráfico # 3 Balanza Comercial

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis:

En el Gráfico número tres indica que la balanza comercial total del primer semestre del año 2015 es de 1234,70, mientras que en el año 2016 se encuentra en 695,5, lo que significa una caída del precio del barril de petróleo y las restricciones del

TEMA: IMPLEMENTAR UNA MICRO EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BISUTERÍA ARTESANAL ELABORADA A BASE DE TAGUA, APOYANDO AL CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, PARA SATISFACER LA DEMANDA, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, EN EL SECTOR LA FLORIDA, AÑO 2016

importaciones lo que esto conlleva a la crisis económica del país, por lo tanto el país tiene que buscar otras alternativas de ingreso como emprendimientos productivos y de esta manera volver a exportar la materia prima que se genera dentro del país.

2.1.1.04 Riesgo País.

Según (Martínez, 2009, pág. 288) "Riesgo que asumen los inversionistas, las empresas o un país al no obtener adecuados rendimientos económicos en sus operaciones como resultado de variaciones producidas en el sistema financiero, político, social, económico y jurídico."

Tabla 2 Riesgo País

MES Y AÑO	VALOR	VARIACIÓN
JUNIO 2012	892	-0,11%
JUNIO 2013	665	0,00%
JUNIO 2014	376	-0,27%
JUNIO 2015	824	0,37%
JUNIO 2016	913	0,22%

Fuente: ámbito.com

Elaborado: María Fernanda Andrade

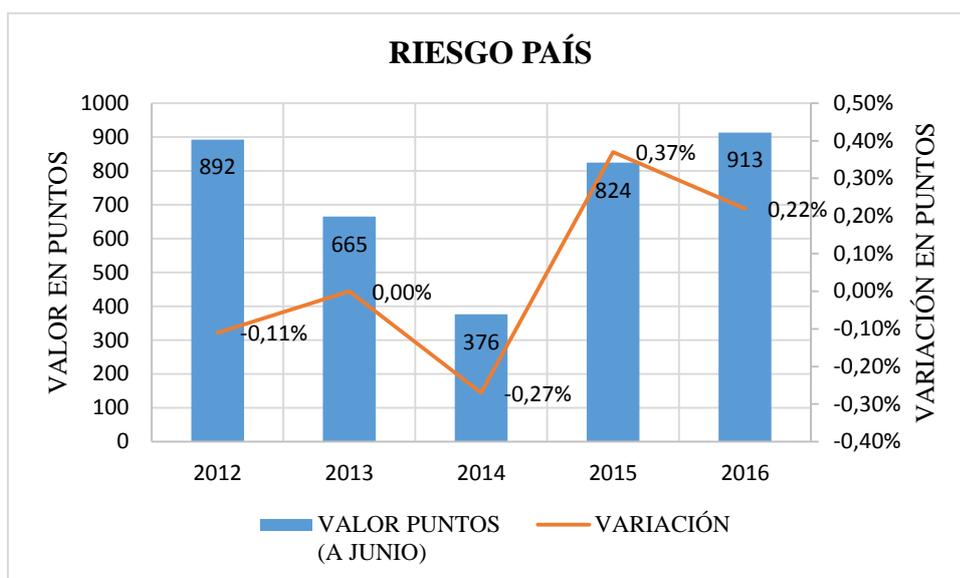


Gráfico # 4 Riesgo País

Fuente: ámbito.com

Elaborado: María Fernanda Andrade

Análisis:

Como se puede apreciar en el gráfico tres, en junio del 2012 el riesgo se encontraba con 892 puntos lo que significa que tenía una estabilidad en la economía y el país generaba fuentes de empleo tenía inversión extranjera ya que el riesgo era menor para la visión extranjera, mientras que para del junio del 2016 se encuentra en 913 puntos, esto se debe a la baja del precio del barril del petróleo, lo que obliga al estado a tomar varias medidas económicas en el país.

2.1.1.05 Tasa de interés.

Señala (Gitman & Zutter, 2012, p. 207) qué; “La tasa de interés o el rendimiento requerido representa el costo del dinero. Es la compensación que espera un proveedor de fondos y la cantidad que debe pagar un demandante de fondos.”

2.1.1.06.01 Tasa Activa.

Explica (Resico, 2011, p. 201) qué; “Ahora bien, los bancos cobran una tasa de interés a los prestatarios puesto que afrontan un costo de oportunidad de no realizar con ese dinero otro negocio; esta es la denominada tasa de interés activa.”

Tabla 3 Tasa de Interés Activa

Tasas de Interés			
septiembre - 2016			
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	9.32	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	8.67	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.34	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	9.56	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	8.78	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	10.06	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	11.31	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.90	Consumo Ordinario*	17.30
Consumo Prioritario	16.70	Consumo Prioritario**	17.30
Educativo	9.50	Educativo**	9.50
Inmobiliario	10.91	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.96	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	27.01	Microcrédito Minorista	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple	24.83	Microcrédito de Acumulación Simple	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	21.31	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25.50
Inversión Pública	8.29	Inversión Pública	9.33

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis:

La tasa activa en el Banco Central para pymes se encuentra en el 11,83% esto es beneficioso para los pequeños productores ya que tiene la posibilidad de acceder a un crédito productivo, ya que las tasas de interés son muy baja en relación a otras

entidades bancarias, por consiguiente la entidad está apoyando al microempresario y por ende fortaleciendo la implementación de lo dispuesto en la matriz productiva.

2.1.1.06.02 Tasa Pasiva.

Indica (Fabara, 2006, pág. 72) que:

Porcentaje que paga el sistema financiero (banca), por los depósitos efectuados por las personas, empresas y otros agentes, en cuenta corriente, ahorros, pólizas de acumulación y otras formas de captación de recursos vigentes (cuenta por pagar) de corto, mediano y largo plazos.

Tabla 4 Tasa Pasiva

2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5.78	Depósitos de Ahorro	1.29
Depósitos monetarios	0.75	Depósitos de Tarjetahabientes	1.15
Operaciones de Reporto	0.11		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	4.86	Plazo 121-180	6.32
Plazo 61-90	5.13	Plazo 181-360	6.77
Plazo 91-120	5.88	Plazo 361 y más	7.89

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis:

En la tasa pasiva referencial por plazos, la micro empresa tomaría la decisión de invertir las ganancias del negocio a corto plazo de 30 a 60 días, ya que el dinero debe ser reinvertido para tener mejor rentabilidad y liquidez en el negocio, como se puede apreciar no es un interés representativo para tener a largo plazo.

2.1.2 Factor Social.

Según (Baca Urbina, 2010, p. 87) afirma que:

Factores sociales, se relacionan con la adaptación del proyecto al ambiente y a la comunidad. Estos factores son poco atendidos, pero no menos importantes. En específico, se refieren al nivel general de los servicios sociales con que cuenta la comunidad, como escuelas (y su nivel), hospitales, centros recreativos, facilidades culturales y de capacitación de empleados y otro.

El factor social es base fundamental

2.1.2.01 Crecimiento Poblacional.

Manifiesta (Keller , 2006, pág. 202) que: “Es el cambio que se produce en una población en un cierto plazo, es el índice de natalidad, migraciones y las inmigraciones, el cual genera cambios y el número de habitantes de un país”

Tabla 5 Crecimiento Poblacional.

DESCRIPCIÓN	CONCEPCIÓN
Población 2010	32.266
Proyección Al 2015	28.878

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: María Fernanda Andrade

2.1.2.02 Tasa de Desempleo.

Dice (Palma Martos, 2010, pág. 218) “Tasa de desempleo o paro. Porcentaje de la población activa que se encuentra desempleada o parada”.

Tabla 6 Tasa de Desempleo

Periodo	Quito
Junio 2012	4,4%
Junio 2013	4,4,%
Junio 2014	4,2%
Junio 2016	4,8%
Junio 2016	7,1%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: María Fernanda Andrade

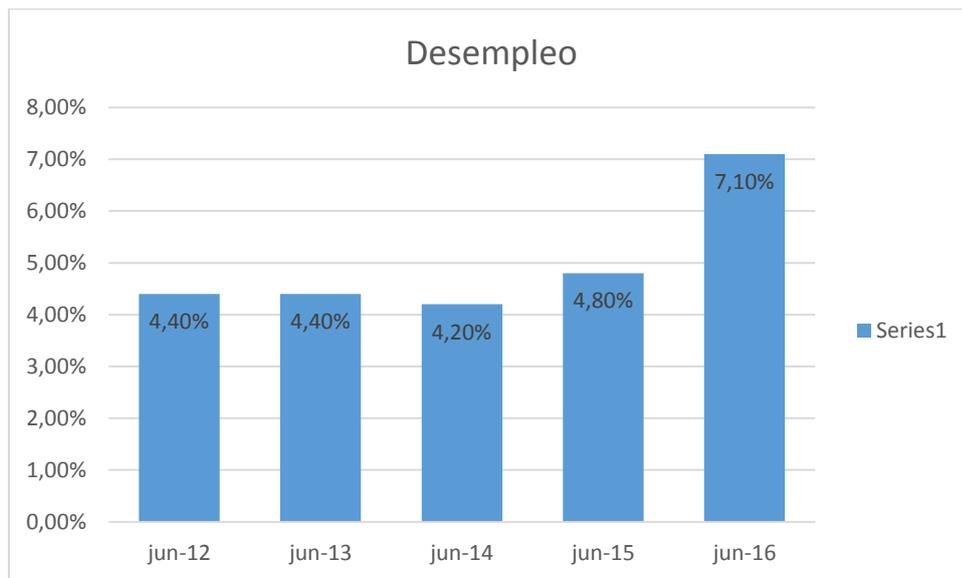


Gráfico # 5 Tasa de Desempleo

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: María Fernanda Andrade

Análisis:

En el gráfico 5 los índices de desempleo en Quito ha ido fluctuando como se puede observar en los años 2012 al 2015 manteniéndose en un promedio de 4.40% de

TEMA: IMPLEMENTAR UNA MICRO EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BISUTERÍA ARTESANAL ELABORADA A BASE DE TAGUA, APOYANDO AL CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, PARA SATISFACER LA DEMANDA, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, EN EL SECTOR LA FLORIDA, AÑO 2016

desempleo en Quito mientras que para el año 2016, hubo un incremento del 2.65%, lo que significa que para junio del 2016 el desempleo subió al 7.10%, este incremento se da por el cierre de muchas empresas, debido a que la economía del país no está estable actualmente.

2.1.2.03 Población Económicamente Activa (PEA).

Como indica (Sulser Valdés & Pedroza Escandón, 2004, pág. 75) : “La población económicamente activa, es la parte de la población de un país que abarca un segmento de los 15 a los 65 años y que se considera está en condiciones laborables para desarrollar trabajos remunerados”.

Tabla 7 PEA del Sector de Florida

Edades	Total
Adolescentes de 12 a 18 años	212
Jóvenes de 19 a 35 años	638
Adultos de 36 a 64 años	811
Total	1.661

Fuente: quito.gob

Elaborado: María Fernanda Andrade

2.1.3 Factor Legal.

Asevera (Gitman & Zutter, 2012, p. 4):

Una de las decisiones esenciales que todas las empresas deben tomar es seleccionar una forma legal de organización. Esta decisión tiene implicaciones

financieras muy importantes porque la manera como una empresa se organiza legalmente influye en los riesgos que deberán superar los accionistas de la firma, al tiempo que determina su forma de recaudar dinero y cómo se gravarán sus utilidades.

Requisitos legales para la implementación de la microempresa:

RUC:

- 1.- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad o ciudadanía.
- 2.- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral dentro de los límites establecidos en el reglamento a la ley de elecciones.
- 3.- Planilla de agua, luz o teléfono (para verificación del lugar donde se realiza la actividad económica).

PATENTE:

- 1.- Formulario de inscripción de patente.
- 2.- Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos.
- 3.- Copia de la cedula de identidad y certificado de votación de la última elección del administrado.
- 4.- Copia del RUC.
- 5.- Correo electrónico personal, número telefónico del contribuyente o representante legal en caso de ser persona jurídica.

Si el trámite lo realiza tercera persona:

- 1.- Carta simple de autorización del contribuyente.
- 2.- Copia de la cedula de identidad y certificado de votación de la persona que retira la clave.

PERMISO DE BOMBEROS:

- 1.- Formulario de solicitud de inspección (se compra en las tesorerías de las oficinas del CBQ. Tiene el valor de un dólar).
- 2.- Informe favorable de inspección.
- 3.- Copia de patente municipal.

PERMISO DE LUAE:

- 1.- Formulario único de Solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE, debidamente llenado y suscrito por el titular del RUC o representante legal.
- 2.- Copia de RUC.
- 3.- Copia de Cédula de Ciudadanía o Pasaporte y Papeleta de Votación de las últimas elecciones (Persona natural o Representante legal).

2.1.4 Factor Tecnológico.

Alude (Hit, 2006, pág. 81)

La tecnología es otra fuerza del ambiente externo que tiene efectos favorables o desfavorables sobre las organizaciones. Una innovación tecnológica específica podría significar el nacimiento y crecimiento de la empresa, o declinación y muerte de otra. Los cambios tecnológicos en los productos son aquellos que conducen hacia nuevas características y capacidades de los productos existentes o a productos totalmente nuevos. Como administrador, se necesita saber qué cambios tecnológicos en los productos están ocurriendo, en especial en su industria.

La tecnología en la actualidad es una herramienta muy importante ya que la misma ayuda a reducir tiempos muertos y ahorro económico por ello la tecnología para el proyecto es primordial porque se logrará hacer variedades modelos de bisutería por lo que la microempresa tiene la oportunidad de mejorar su producción y así brindar un producto de alta calidad.

2.2 Entorno local.

Señala (Peña Legazkue, 2013, pág. 73) que:

La implementación de los nuevos negocios no solo depende de los emprendedores o de las características de la organización recién creada, sino también de las condiciones del entorno. Si el contexto local es propicio para propagar la creatividad, impulsar la innovación, inyectar financiación, la escalabilidad de las empresas creadas por los emprendedores puede ser más rápida y potente.

2.2.1 Clientes.

Informa (Pantanetti, 2014, pág. Cap.10); "Para triunfar hay que ser optimista, esto es fundamental para convencer a los clientes, inversores, colaboradores. Necesitas alinearlos a cómo ves la empresa a mediano y largo plazo. Y ser perseverante."

2.2.1.01 Cliente Interno.

Se conoce como clientes internos a todos los trabajadores que colaboran dentro de la empresa, y con ellos se logrará formar un equipo de trabajo ya que aportarán con sus

conocimientos para así poder cumplir con las metas y objetivos propuestos por los directivos.

2.2.1.02 Clientes Externo.

Los clientes externos serán mercado potencial que van adquirir el producto realizado, como los basares centros comerciales y los centros artesanales.

Análisis:

Para la microempresa los clientes internos como externos son de total importancia ya que se logrará con ellos llegar a ser competitivos dentro y fuera de la provincia y con la idea de llegar a exportar el producto de alta calidad.

2.2.2. Proveedores.

Indica (Ibarra, Dasi, Dolz, & Ferrer, 2014, pág. 103) que: “Son todas las empresas que cubren las necesidades de la materia prima, maquinaria, personal, etc. Que tiene el sector industrial. ”

Tabla 8 Proveedores

Proveedor	Dirección	Producto
Corectagua	Manuel Abascal N39-188 y Av Gaspar de Villarroel	Tagua y materiales para bisutería
nayáNayón	La Isla N30-34 y Cuero y Caicedo	Tagua
Artesanías del Mundo	Calle San Gregorio y Versalles	Tagua
Milartes	Rumipamba E2-96 y Av. República	Materiales para bisutería

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: María Fernanda Andrade

2.2.3 Competidores.

Manifiesta (Munuera & Rodriguez, 2012, pág. 137) que:

La situación de competencia monopolística o imperfecta se caracteriza por que los competidores son numerosos y los productos están diferenciados, lo que en la estrategia de diferenciación, lo que otorga a la empresa un cierto poder de mercado como consecuencia de la fidelidad de los clientes y de la débil sensibilidad al precio que de ello resulta. La diferenciación protege igualmente a la empresa de los ataques de la competencia, ganando así una relativa independencia de acción frente a sus rivales.

Tabla 9 Competidores Indirectos

Empresa	Producto
Mercados Artesanales	Variedad de bisutería y figuras
Centros Comerciales	Variedad de bisutería y figuras
Vendedores Informales por catálogos	Variedad de bisutería y figuras

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: María Fernanda Andrade

Análisis:

En el sector de la Florida según la investigación no hay una competencia directa, ya que ninguna microempresa que se dedican a la fabricación de bisutería a base de tagua, este un producto en la actualidad está en auge con la variedad de diseños novedosos, mientras que en la competencia indirecta están competidores que no elaboran pero si comercializan el producto.

2.3 Análisis interno.

Indica (Navarro, 2009, pág. s/p):

El propósito del análisis interno es apoyar el proceso de toma de decisiones determinando: (1) si los objetivos y estrategias de la empresa son viables y (2) si el diseño organizativo debe modificarse para que se adapte a la estrategia de la empresa.

2.3.1 Propuesta Estratégica.

Elaborar un plan estratégico según las exigencias y recursos de la empresa, que aporte al proceso y comercialización del producto y se logre tener tácticas permanentes, y de esta forma ejecutar el proceso de toma de decisiones que sean convenientes para lograr con ellos los objetivos de la microempresa.

2.3.1.1 Misión.

Establece (Koenes & Soriano , 2000, pág. 85) que: “La misión de toda empresa, grande o pequeña, es la de satisfacer determinadas necesidades o deseos de ciertos grupos de personas u organizaciones (consumidores usuarios o clientes) que en conjunto forman su mercado.”

Análisis.

D´tagua es una microempresa que elabora y comercializa bisutería con diseños novedosos y personalizados, ayudando a fomentar el crecimiento productivo del país, con calidad, innovación, responsabilidad y creatividad en el desarrollo de nuevos productos utilizando materia prima cien por ciento ecuatoriana.

2.3.1.2 Visión.

Define (Mantilla, 2009, p. 75) que:

La visión de una organización es « una imagen de lo que los miembros de la empresa quieren que esta sea, o llegue a ser» y para que sea válida, debe basarse en tres elementos:

Un concepto de enfoque.

Una sensación de propósito noble.

Una probabilidad verosímil de éxito.

Análisis:

D´tagua para el año 2021 busca ser líder en la transformación e innovación de bisutería elaborado a base de tagua, con materia prima totalmente ecuatoriana, ofreciendo así un producto de calidad y cumpliendo con las expectativas del cliente a precios accesibles.

2.3.1.3 Objetivo.

2.3.1.3.01 Objetivo General.

Elaborar un producto a base de tagua de calidad con diseños innovadores que permita satisfacer los gustos y preferencia de los clientes, de esta manera llegar a posesionarse en el mercado competitivo.

2.3.1.3.02 Objetivos específicos.

- 1.- Elaborar bisutería a base de tagua con diseños innovadores que permita satisfacer los gustos y preferencias del cliente.
- 2.- Desarrollar estrategias publicitarias para dar a conocer el producto, por medio de redes sociales tríplicas y de boca a boca.

2.3.1.4 Principios y Valores.

Principios.

Transparencia: Se deberá contar con normas y reglas que sean claras y precisas dentro de la empresa para tener buenas relaciones interpersonales empleados directivos.

Compromiso: Cumplir con las obligaciones encomendadas por los directivos de la empresa para llegar a ganarse la confianza y fidelidad de los clientes.

Igualdad: Dar un buen trato al empleado sin discriminación alguna ya que tiene los mismos derechos y obligaciones ante la empresa y viceversa.

Calidad: Tener un proceso estandarizado en la elaboración de los productos, así se lograra la productividad, obteniendo beneficios y satisfaciendo las necesidades de los clientes internos y externos.

Valores:

Solidaridad: Contar con actitudes positivas ante los empleados para dar seguridad y lograr así superar las dificultades que se presenten ante un problema laboral o personal.

TEMA: IMPLEMENTAR UNA MICRO EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BISUTERÍA ARTESANAL ELABORADA A BASE DE TAGUA, APOYANDO AL CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, PARA SATISFACER LA DEMANDA, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, EN EL SECTOR LA FLORIDA, AÑO 2016

Honestidad: Trabajar con transparencia en todas las actividades que la empresa requiera de esta manera demostrar una conducta intachable ante los directivos, proveedores y clientes.

Respeto: Hacia todos los colaboradores de la empresa, fomentando un ambiente de trabajo sano para poder cumplir las metas propuestas dentro de la empresa.

Responsabilidad: Asumir las tareas encomendadas por la empresa, para contribuir al logro de los objetivos de la empresa.

Puntualidad: Cumplir con las tareas encomendadas a tiempo respetando el tiempo de los demás.

2.3.2 Gestión Administrativa.

Acorde (Ena, 2012, pág. 1) certifica;

La gestión administrativa es imprescindible en todas las empresas, independientemente del sector productivo al que pertenezcan. En las microempresas y las PYMES la actividad administrativa es global, sin existir división departamental, es decir, las operaciones administrativas que realiza el personal, van desde la gestión de compra-venta, al control de los recursos humanos, como la contratación, nóminas, etc.

2.3.2.01 Planificación

Manifiesta (Sabino, 1991, p. 226):

En un sentido general planificar significa organizar los factores productivos a futuro para obtener resultados previamente definidos. Quien planifica traza entonces

un plan donde se fijan los recursos que serán necesarios para el logro de las metas parciales y globales trazadas.

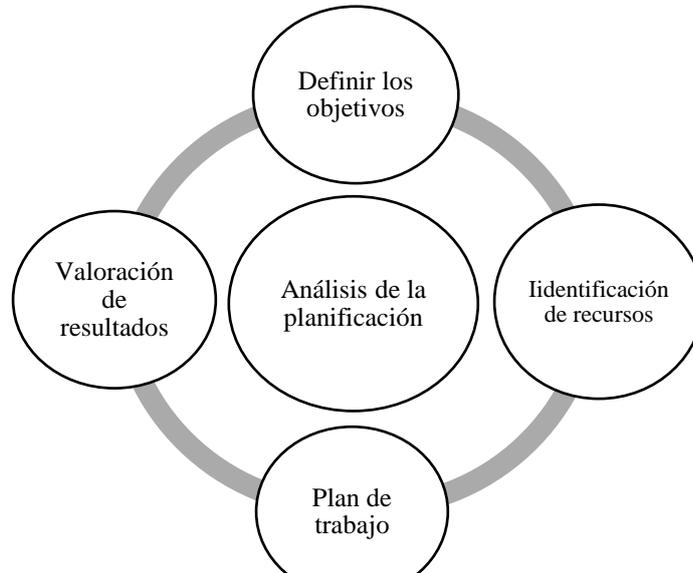


Gráfico # 6 Planificación de la Empresa

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: María Fernanda Andrade

2.3.2.02 Organización.

Señala (Ramos, 2007, pág. 11); “Es el proceso que permite repartir o asignar las tareas y distribuir a los recursos necesarios para realizarlas. Se trata de una estructuración, y de coordinación de las actividades necesarias para poner en marcha los planes.”

2.3.2.02.01 Organigrama Estructural.

Indica (Llamas Arjona, 2013, pág. 11): "Organigrama estructural: representa de forma simple las unidades bajo la que se estructura la organización."

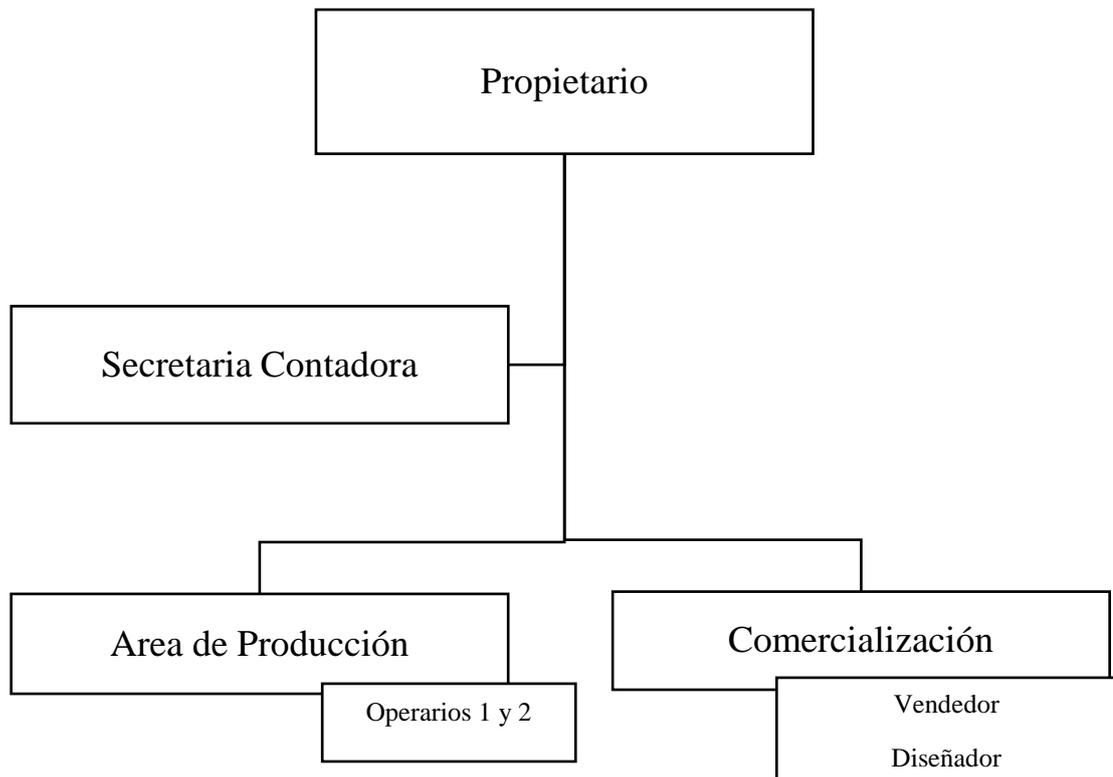


Gráfico # 7 Organigrama Estructural

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mará Fernanda Andrade

2.3.2.02.02 Perfil de Puestos o Cargos.

Tabla 10 Perfil o Cargo

Cargo	Funciones
Propietario	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Planificar, coordinar, controlar y organizar las actividades de la organización de la empresa ➤ Liderar y aplicar el plan de negocios para su correcto funcionamiento ➤ Presentar reglamentos internos para la empresa y empleados
Perfil	Estudios universitarios en administración ingenierías y economía
Competencias	Utilizar sus conocimientos y capacidades para beneficio de la empresa
Experiencia	Mínima de 2 años en puestos de gerencia administrativa edad mínima de 25 años, conocimiento de marketing y en producción.

Cargo	Funciones
Secretaria contadora	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Encargada de colaborar con todos las área de la micro empresa realizar la nómina de los trabajadores, realizar cobros y facturar a los clientes, hacer pedidos de materia prima y recibir facturas de proveedores
Perfil	Estudios de bachiller o estar estudiando la universidad en secretaria contable
Experiencia	Mínima de 2 años en puestos de secretaria contadora conocimiento en ingles contabilidad y cobranzas

Cargo	Funciones
Área de producción Operarios	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Coordinar los pedidos de materia prima con la gerencia ➤ verificar la elaboración de los procesos, calidad y recursos económicos ➤ Realizar los cronogramas de mantenimiento preventivo y correctivo en maquinaria. ➤ dar reportes a la gerencia sobre la producción
Perfil	Estudios bachilleres
Experiencia	Mínima de 1 años conocimiento en la elaboración de bisutería.

TEMA: IMPLEMENTAR UNA MICRO EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BISUTERIA ARTESANAL ELABORADA A BASE DE TAGUA, APOYANDO AL CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, PARA SATISFACER LA DEMANDA, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, EN EL SECTOR LA FLORIDA, AÑO 2016

Cargo	Funciones
Área de comercialización	➤ Exponer el producto que se elabora en a micro empresa buscar clientes empresariales y comerciales.
Vendedor y diseñador	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaborar reportes mensuales de ventas. ➤ Elaborar diseños exclusivos para los clientes. ➤ Buscar estrategias y alianzas de comercialización. ➤ el diseñador deberá estar a la vanguardia en la tecnología y realizar presupuesto para la misma.
Perfil	Estudios Universitarios para el diseñador y bachiller para el vendedor
Experiencia	Mínima de dos años conocimiento en ventas y en diseño

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: María Fernanda Andrade

2.3.2.03 Dirección.

Aporta (Berghe, 2005, pág. s/p)qué “Es la forma como la gerencia y los administradores lideran e influyen en sus subordinados, haciendo que se efectúen, las tareas asignadas dentro de la empresa.”

La empresa para tener una buena gestión empresarial debe tener bien claros los objetivos y fijar sus acciones en lo que quiere alcanzar dentro de la producción y comercialización del producto, con la dirección también se lograra tener un buen equipo de trabajo el cual se verá reflejado en los resultados económicos y sociales.

2.3.2.04 Control.

Comenta (Cadiz, 2009, pág. 193) :

Este procedimiento de control debe estar debidamente planificado para que no se produzca la actuación a impulsos o a golpes de improvisación. Es también notorio que, en materia de prevención de riesgos laborales, se producirán actuaciones de control puntuales derivadas de hechos concretos.

Dentro de la empresa los directivos y jefes de cada área tendrán que realizar el control de todas las actividades que se han propuesto diariamente para tomar medidas correctivas inmediatas, además se realizara evaluaciones e informes que permitirá identificar las falencias en los proceso productivos.

2.3.3 Gestión Operativa.

Según (Ayana, 2011, pág. 32); “Es un conjunto de tareas y procesos enfocados a mejorar las organizaciones”

2.3.3.01 Flujo Grama de Procesos

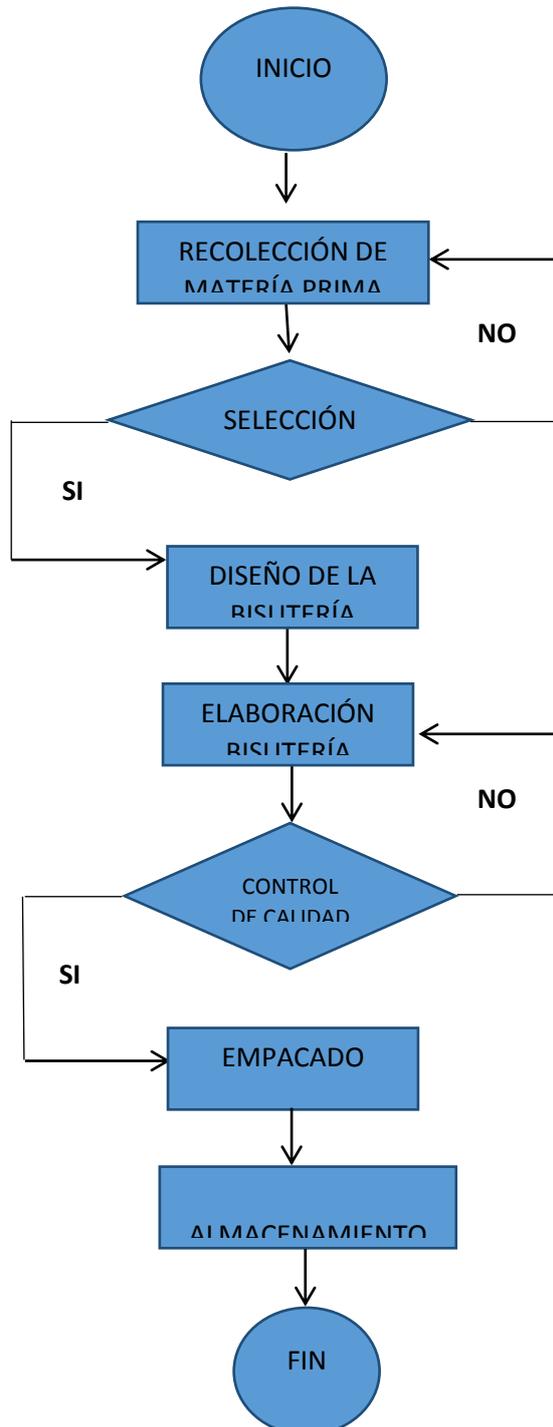


Gráfico # 8 flujo Grama de procesos

TEMA: IMPLEMENTAR UNA MICRO EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BISUTERÍA ARTESANAL ELABORADA A BASE DE TAGUA, APOYANDO AL CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, PARA SATISFACER LA DEMANDA, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, EN EL SECTOR LA FLORIDA, AÑO 2016

DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN

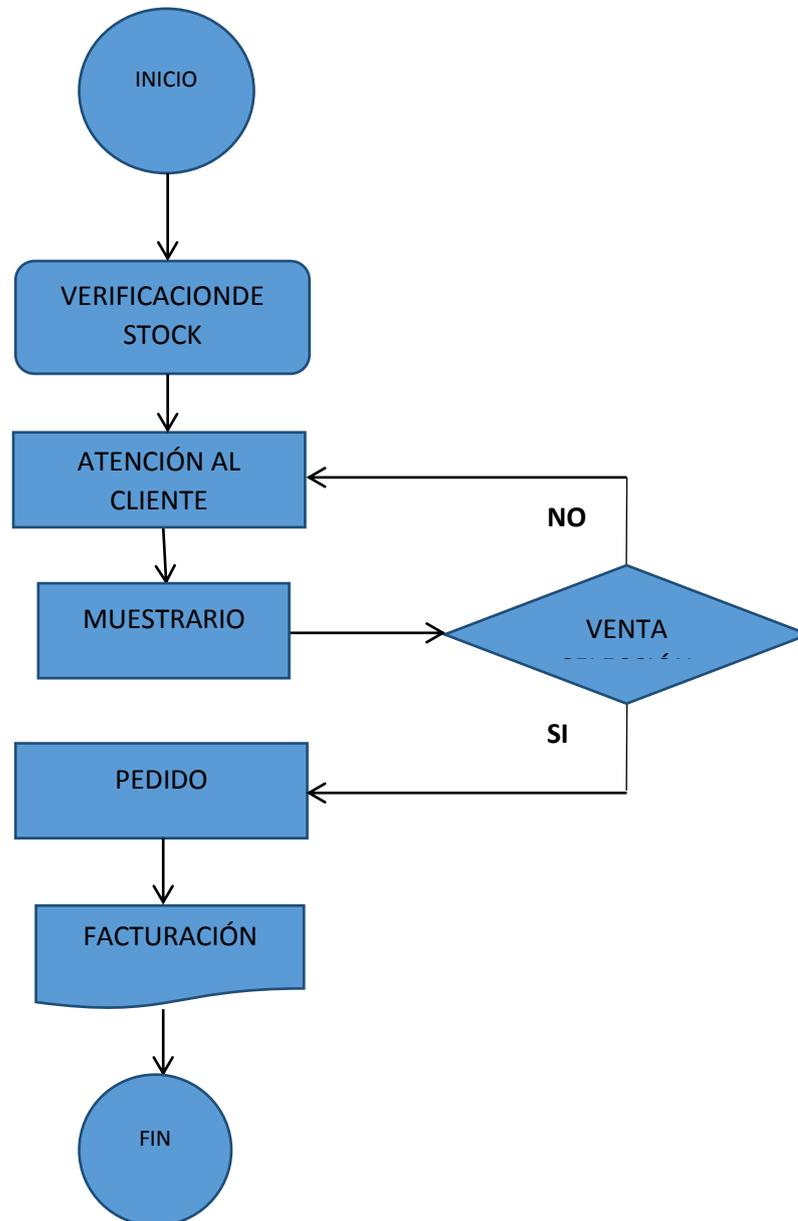


Gráfico # 9 Flujo Grama de Comercialización

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: María Fernanda Andrade

2.3.4 Gestión Comercial.

Explica (Muños, 2007, pág. 149); “Es el contacto que existe entre el fabricante y el consumidor final, ofreciendo su producto con el propósito de cumplir con los objetivos comerciales de la organización”

2.3.4.01 Logotipo.

Indica (Pol, 2005, pág. 165) que:

Es un diseño tipográfico exclusivo, un tipo de letra distintivo creado estratégicamente para identificar y personalizar una marca, empresa o institución. Un logotipo de alto impacto visual permite la identificación de la marca y su diferenciación del contexto, aun cuando el logo sea percibido independientemente del envase, recortado o en forma aislada.



Gráfico # 10 Logotipo

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: María Fernanda Andrade

TEMA: IMPLEMENTAR UNA MICRO EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BISUTERÍA ARTESANAL ELABORADA A BASE DE TAGUA, APOYANDO AL CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, PARA SATISFACER LA DEMANDA, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, EN EL SECTOR LA FLORIDA, AÑO 2016

2.3.4.02 Significado de colores.

Negro: Es un color fuerte que demuestra varios significados como: Elegancia

Sensualidad en el aspecto positivo.

Naranja: La salud, el entusiasmo, el optimismo, la vitalidad, el estímulo, la igualdad, la fraternidad y la unidad.

2.3.4.03 Slogan.

“CREA TU ARTE Y CUIDA TU TIERRA”

2.3.4.04. Marketing Mix.

Argumenta (Iglesia Tovar, Talón, & Garcia Viana, 2007, pág. 142): “El marketing mix puede definirse, por tanto, como la capacidad de escoger y combinar los diferentes instrumentos o medios que dispone la empresa, en función de la información existente, con el fin de conseguir los objetivos establecidos.”

2.3.4.04.01 Producto.

Añade (Philip & Armstrong, 2013, pág. 20); “La idea de que los consumidores prefieren los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño y características, y que por tanto la organización deberá dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos”.

D´tagua ofertará una variedad de bisutería elaborada a base de tagua con diseños innovadores y personalizados de alta calidad satisfaciendo las expectativas del cliente.

Palma



Mococho



Selección de la semilla



Corte de la semilla



Tinturado



Elaboración de la bisutería



Producto terminado



Fuente: Google

TEMA: IMPLEMENTAR UNA MICRO EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BISUTERIA ARTESANAL ELABORADA A BASE DE TAGUA, APOYANDO AL CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, PARA SATISFACER LA DEMANDA, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, EN EL SECTOR LA FLORIDA, AÑO 2016

2.3.4.04.02 Precio.

Describe (Cutropía Fernández, 2002, pág. 39); “Es la contraprestación económica que el fabricante recibe como compensación al esfuerzo y al dinero que ha empleado en producir y distribuir un determinado artículo o en realizar un servicio.”

Análisis:

El precio se establecerá basado en la materia prima, mano de obra, que se utilizará para la elaboración de los diseños de la bisutería, y de esta manera se ofrecerá un producto de calidad a un precio módico para el cliente además se tendrá en cuenta el precio de la competencia.

2.3.4.04.03 Plaza.

Expresa (Rodríguez Ardura, 2006, pág. 71)

La distribución engloba a todas las actividades que posibilitan el flujo de productos desde la empresa que los fabrica o produce hasta el consumidor final. Los canales de distribución, de los que pueden formar parte varias organizaciones externas a la empresa, intervienen en este proceso al encargarse de poner los bienes y servicios a disposición del consumidor en el lugar y en el momento que más le convienen.

D´tagua, se encontrará ubicada en el sector de la Florida ya que es un lugar muy concurrido, también la plaza está dirigida a los mercados artesanales, centros comerciales, y bazares.

2.3.4.04.04 Promoción y Publicidad.

Afirma (Céspedes Sáenz, 2010, pág. 477): “Tarea de informar, persuadir e influir en los individuos para elegir cierto producto o servicio.”

La publicidad que realizara D´tagua será:

Facebook corporativo

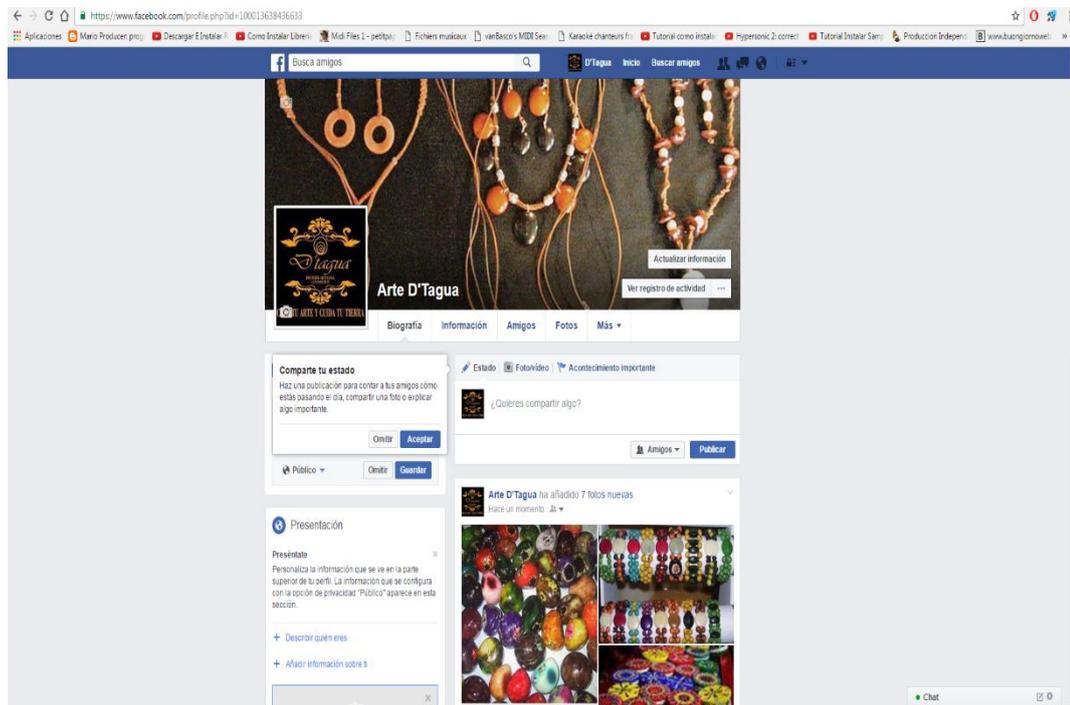


Gráfico # 11 Facebook

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: María Fernanda Andrade

TEMA: IMPLEMENTAR UNA MICRO EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BISUTERIA ARTESANAL ELABORADA A BASE DE TAGUA, APOYANDO AL CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, PARA SATISFACER LA DEMANDA, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, EN EL SECTOR LA FLORIDA, AÑO 2016

Trípticos



Gráfico # 12 Tríptico

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: María Fernanda Andrade

Tarjetas de presentación



Gráfico # 13 Tarjeta de presentación

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: María Fernanda Andrade

TEMA: IMPLEMENTAR UNA MICRO EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BISUTERÍA ARTESANAL ELABORADA A BASE DE TAGUA, APOYANDO AL CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, PARA SATISFACER LA DEMANDA, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, EN EL SECTOR LA FLORIDA, AÑO 2016

Por la compra de tres bisuterías la cuarta es gratis.

Por la compra de un monto mayor a 20 dólares se dará un descuento del 5% y si son por mayor a 20 dólares se dará un 15%.

2.4 FODA

Según la interpretación (Díaz de Santos, 1993, pág. 157); “Una de las aplicaciones del análisis FODA es la determinar los factores que puedan favorecer (Fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa.”

Tabla 11 Ambiente Externo

Indicadores	Oportunidades			Amenazas		
	Alta	media	baja	Alta	Media	Baja
Factor Económico						
Inflación					x	
PIB			x			
Balanza Comercial						x
Riesgo País						x
Tasa de Interés Activa		x				
Tasa de Interés Pasiva		X				
Factor Social						
Crecimiento Poblacional		X				
Pea		X				
Tasa de Descuento					x	
Factor Legal		X				
Factor Tecnológico	x					
Entorno local						
Clientes	x					
Proveedores		x				
Competidores						x
Total	2	6	1		2	3

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: María Fernanda Andrade

Tabla 12 Análisis Interno

Indicadores	Fortaleza			Debilidades		
	Alta	media	baja	Alta	Media	Baja
Planificación Estratégica		x				
Misión	x					
Visión	x					
Gestión Administrativa	x					
Gestión Operativa		x				
Gestión Comercial						x
Total	3	2				1

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: María Fernanda Andrade

Análisis:

El FODA ayuda a determinar los factores externos e internos, de un negocio y de esta manera se puede reconocer los aspectos favorables y desfavorable para la microempresa, el FO es un factor que se ha determinado dentro de la investigación del proyecto que las fortalezas y oportunidades permiten realizar la elaboración del producto, mientras que el DA indica que se debe realizar continuamente estrategias para así disminuir los índices que afectarían al negocio.

Tabla 13 FODA

Fortaleza		Oportunidad	
F1	Conocimiento del proceso productivo	O1	Materia prima de calidad
F2	Personal altamente capacitado	O2	Convenios con los mercados artesanales
F3	Innovación en modelos de la bisutería	O3	Posicionamiento en el mercado artesanal
F4	Buena ubicación geográfica	O4	Cubrir la demanda insatisfecha
Debilidades		Amenaza	
D1	Falta de estrategias publicitarias	A1	Inestabilidad económica en el país
D2	Contar con pocas recursos económicos	A2	Tener una fuerte competencia
D3	No tener una buena aceptación del producto	A3	Aumento de precios en la materia prima
D4	Competir con los precios de otra industrias que elaboren el mismo producto o similar	A4	Contar con otras empresas que elaboren el mismo producto

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: María Fernanda Andrade

Análisis:

Como se puede observar en la tabla trece de la matriz FODA, indica las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tendría el proyecto, por lo tanto se puede

TEMA: IMPLEMENTAR UNA MICRO EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BISUTERIA ARTESANAL ELABORADA A BASE DE TAGUA, APOYANDO AL CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, PARA SATISFACER LA DEMANDA, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, EN EL SECTOR LA FLORIDA, AÑO 2016

reforzar las fortalezas y oportunidades , mientras que para las amenazas y debilidades se buscará estrategias para minimizar los riesgos en la elaboración y comercialización del producto.

Tabla 14 Matriz de Ponderación F:A

Fortalezas		Amenazas	
F1	0,75	A1	0,50
F2	0,50	A2	0,25
F3	0,75	A3	0,50
F4	0,75	A4	0,75
Σ=	2,75	Σ=	2,00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: María Fernanda Andrade

Análisis:

Como se puede observar en la tabla de ponderación F:A, indica que tiene fortaleza alta por ende se puede satisfacer las necesidades del cliente potencial, y de esta manera lograr la aceptación del producto y así poder disminuir las amenazas que tendría el proyecto.

Tabla 15 Matriz de Ponderación F:D

Fortalezas		Debilidades	
F1	0,75	D1	0,75
F2	0,50	D2	0,50
F3	0,75	D3	0,25
F4	0,75	D4	0,50
Σ=	2,75	Σ=	2,00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: María Fernanda Andrade

Análisis:

Buscar estrategias de publicidad para fortalecer las debilidades y de esta manera darse a conocer en el mercado competitivo.

Tabla 16 Matriz de Ponderación O.A

Oportunidad		Amenazas	
O1	1,00	A1	0,50
O2	0,50	A2	0,25
O3	0,25	A3	0,50
O4	0,50	A4	0,50
$\Sigma=$	2,75	$\Sigma=$	1,75

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: María Fernanda Andrade

Análisis:

D´tagua posee amenazas bajas la cual con las oportunidades permitirá reducir el impacto dentro de la microempresa y de esta manera se alcanzará los objetivos propuestos para el desarrollo económico de la misma.

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO.

El estudio de mercado de un producto, corresponde a la recolección, análisis y evaluación de la información relacionada con el impacto que este producto pudiera generar en el mercado, de manera que se puedan tomar decisiones sobre la ingeniería del proyecto y el desarrollo de las estrategias de marketing.

3.1 Análisis del consumidor.

Según (Schiffman&Kanuk, 2005) menciona que: “Este análisis permite conocer el comportamiento del consumidor al adquirir y consumir un producto, este factor está relacionado con la satisfacción de una necesidad.”

3.1.1 Determinación de la población.

3.1.1.1 Población.

La población es el conjunto de individuos sujetos de estudio, que reúnen ciertas características, en este caso relacionadas con la aceptación o no y el consumo del producto que este proyecto pretende lanzar al mercado.

3.1.1.1.2 Posibles compradores.

Los factores que interfieren y establecen a los potenciales compradores son de tipo social, cultural, género, ubicación geográfica, entre otros.

Respecto a e este proyecto, al ser bisutería se tomará como referencia la población femenina que gusta del uso de estos productos. Otro factor relevante que se ha tomado en cuenta es la edad, establecida entre 16 y 64 años, por lo que se ha tomado como base la PEA femenina del sector en el que se va a comercializar.

Finalmente, la ubicación del proyecto marca ciertas características en la población, por lo que se ha establecido una segmentación por ubicación geográfica.

Tabla 17 Segmentación de la población

SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN	
Ubicación/Actividad Económica	Nro. Personas
Provincia – Pichincha	2.576.287
Cantón – Quito	2.239.191
Parroquia - La Concepción	32.269
PEA (mujeres)	28.479

Fuente: Indicadores para planificación Territorial – D.M.Q.

Elaborado por: Fernanda Andrade

Análisis:

Esta segmentación permitirá establecer una muestra homogénea que guarde las características del sector de población seleccionado en el área de influencia del proyecto, es decir se tomará como base para el cálculo de la muestra, la PEA de la parroquia la Concepción, es decir 28.479 habitantes.

3.1.1.2 Muestra.

(Kotler&Armstrong, 2007), dice que:

Una muestra es un segmento de la población que se selecciona para representar a la población en conjunto. Idealmente, la muestra debería ser representativa para que el investigador realice estimaciones precisas de los pensamientos y las conductas de la población general.

Para el cálculo de la muestra de este proyecto se utilizará la siguiente ecuación:

$$n = \frac{NPqz^2}{(N - 1)E^2 + pqz^2}$$

N = Tamaño de la población.

n= Tamaño de la muestra.

P= Probabilidad de éxito 50%

E²=Margen de error 5% cuando el nivel de confianza es igual al 95%

Z= Distribución Normal equivale a 1,96

$$n = \frac{28.479(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(28.479 - 1)(0.05)^2 + (0.50)(0.50)(1.96)^2}$$

$$n = 379$$

De lo que se concluye que la muestra para el estudio de mercado de este proyecto será de 379 habitantes del sector de la Florida que es parte de la parroquia la Concepción del Cantón Quito, Provincia de Pichincha.

3.1.2 Técnicas de obtención de información.

(Calupíña, 2012), dice que:

En la actualidad, en investigación científica hay gran variedad de técnicas para la recolección de información en el trabajo de campo de una determinada investigación. De acuerdo con el tipo de investigación que se va a realizar, se utilizarán unas u otras técnicas.

3.1.2.3 La Encuesta.

La técnica seleccionada para este proyecto ha sido la encuesta, basada en un formato de preguntas previamente estructuradas, que nos permitan obtener información de manera directa, sobre el comportamiento, las intenciones, estilo de vida y motivaciones de nuestros encuestados.

Formato de Encuestas

Instituto Tecnológico Superior Cordillera

Objetivo:

La presente encuesta tiene por objeto conocer la aceptación de bisutería a base de tagua.

Datos Generales:

Edad: _____

Género.

Masculino

Femenino

1. ¿Utiliza usted bisutería artesanal?

SI

NO

2. ¿Qué tipo de bisutería adquiere generalmente?

Anillos

Aretes

Pulseras

Conjuntos (dos piezas)

3. ¿Con qué frecuencia adquiere un producto de estos?

Semanal

Mensual

Semestral

Otro

Si la respuesta es otro, ¿especifique cuál? _____

4. ¿Le gustaría adquirir bisutería artesanal elaborada en tagua?

SI

NO

5. ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por la prenda escogida en la pregunta 2?

De 1 a 3 USD

De 3 a 5 USD

De 5 a 8 USD

Otro

Si la respuesta es otro, ¿especifique cuál? _____

6. ¿Dónde le gustaría adquirirlo?

Bazares

Supermercados

Local propio

Otros

7. Al momento de comprar bisutería, ¿qué consideraría usted relevante?

Precio

Colores

Diseño

Calidad

Si la respuesta es otro, ¿especifique cuál? _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

3.1.3 Análisis de Resultados.

A continuación se presenta el análisis de los resultados de la encuesta:

Género.

Tabla 18 Tabulación de Género

Género	Nro. Encuestados	Porcentaje
Masculino	20	5%
Femenino	359	95%
Total	379	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fernanda Andrade

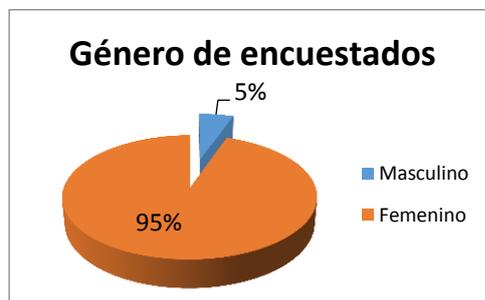


Gráfico # 14 Tipo de género

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fernanda Andrade

Respecto al género, el 95 % de los encuestados son mujeres quienes gustan del uso de este tipo de bisutería y el 5 % de hombres, lo que pueden permitir a futuro enfocar el mercado también hacia ese sector.

Pregunta 1. ¿Utiliza usted bisutería artesanal?

Tabla 19 Tabulación de Pregunta 1

Consumo actual	Nro. Encuestados	Porcentaje
SI	347	92%
NO	32	8%
Total	379	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Fernanda Andrade

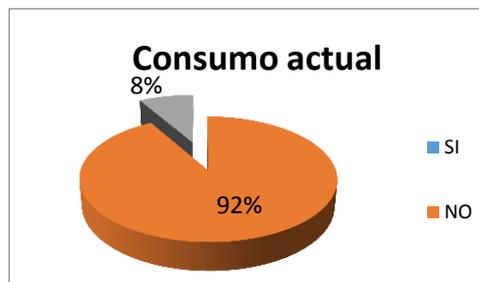


Gráfico # 15 Tabulación de Pregunta 1

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Fernanda Andrade

De los 375 encuestados, el 92 % señala que si adquiere bisutería artesanal, lo cual refleja el consumo actual y la oferta con la que debería competir nuestro producto.

Pregunta 2. ¿Qué tipo de bisutería adquiere generalmente?

Tabla 20 Tabulación de Pregunta 2.

Tipo de producto	Nro. Encuestados	Porcentaje
Anillos	52	14%
Aretes	75	20%
Pulseras	88	23%
Conjuntos(pulsera/aretes)	164	43%
Total	379	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernanda Andrade

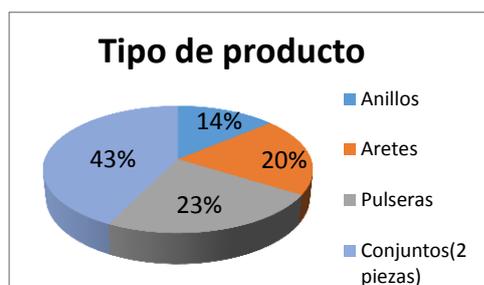


Gráfico # 16 Tabulación de Pregunta 2.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernanda Andrade

Se tiene una preferencia por disponer de aretes y pulseras, sin embargo el 43 % de la población prefiere conjuntos de dos piezas, que en este caso, lo que la microempresa ofertaría serían conjuntos de aretes y pulsera.

Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia adquiere un producto de estos?

Tabla 21 Tabulación de Pregunta 3.

Frecuencia	Nro. Encuestados	Porcentaje
Semanal	0	0%
Mensual	130	34%
Semestral	240	63%
Otro	9	2%
Total	379	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernanda Andrade

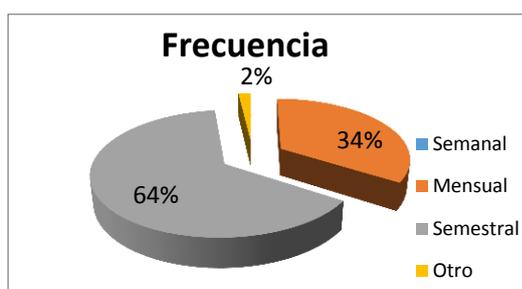


Gráfico # 17 Tabulación de Pregunta 3.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernanda Andrade

El resultado de esta pregunta señala que el 64 % de la población adquiriría el conjunto de bisutería artesanal de manera semestral, es decir dos veces en el año.

Pregunta 4. ¿Le gustaría adquirir bisutería artesanal elaborada en tagua?

Tabla 22 Tabulación de Pregunta 4.

Aceptación producto	Nro. Encuestados	Porcentaje
SI	359	95%
NO	20	5%
Total	379	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernanda Andrade

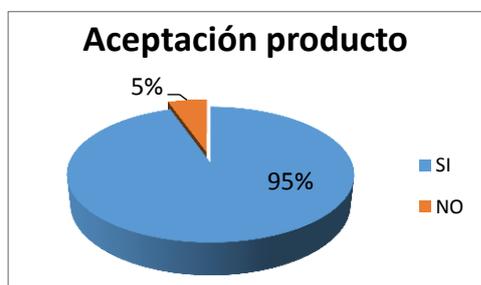


Gráfico # 18 Tabulación de Pregunta 4.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernanda Andrade

El 95 % de la población muestra su aceptación a la producción y comercialización de bisutería elaborada a base de tagua, lo que significa una gran oportunidad de incursionar con el producto en el mercado de la provincia de Pichincha.

Pregunta 5. ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por la prenda escogida en la pregunta 2?

Tabla 23 Tabulación de Pregunta 5.

Precio	Nro. Encuestados	Porcentaje
1 - 3 usd	105	28%
3 - 5 usd	214	56%
5 - usd	55	15%
Otro	5	1%
Total	379	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernanda Andrade

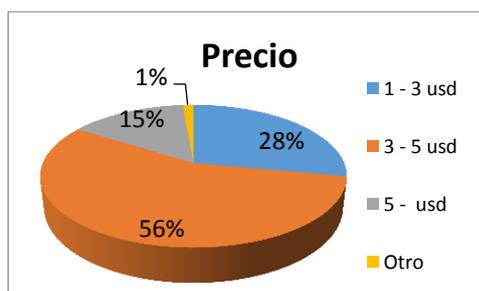


Gráfico # 19 Tabulación de Pregunta 5.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernanda Andrade

El 56 % de la muestra, señala que el precio que estarían dispuestos a pagar por el producto está entre 3 y 5 USD, que considerando que es un conjunto de dos piezas, para realizar el estudio se establecerá un costo de 5 USD/conjunto.

Pregunta 6. ¿Dónde le gustaría adquirirlo?

Tabla 24 Tabulación de Pregunta 6.

Lugar donde compran	Nro. Encuestados	Porcentaje
Bazar	190	50%
Supermercado	99	26%
Local propio	85	23%
Otros	5	1%
Total	379	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernanda Andrade

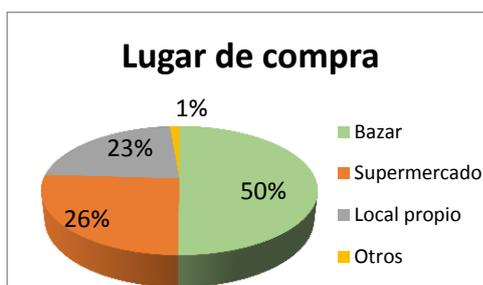


Gráfico # 20 Tabulación de Pregunta 6.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernanda Andrade

El resultado a esta pregunta nos señala que la distribución del producto debe darse entre bazares, supermercados y local propio; sin embargo, el 50 % prefiere que se disponga el producto en bazares cerca de su domicilio.

Pregunta 7. Al momento de comprar bisutería, ¿qué consideraría usted relevante?

Tabla 25 Tabulación de Pregunta 7.

Características	Nro. Encuestados	Porcentaje
Precio	128	34%
Color	97	26%
Diseño	135	36%
Calidad	19	5%
Total	379	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernanda Andrade

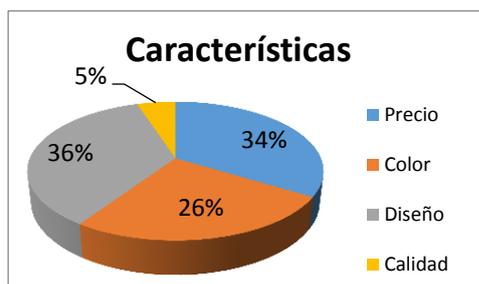


Gráfico # 21 Tabulación de Pregunta 7.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernanda Andrade

De esta pregunta se puede concluir que si bien el precio del producto es importante, el diseño con un 40 % es determinante a la hora de decir adquirir bisutería artesanal. Por lo que para efectos de marketing tanto el color, el precio y el diseño serán variables primordiales al momento de su elaboración y posicionamiento en el mercado.

3.2 Oferta.

(Aquino, 2008) dice: “En economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio y condiciones dadas, en un determinado momento.”

La oferta es la cantidad de un producto o servicio que se dispone en el mercado para satisfacer una necesidad, para el caso de este proyecto es la cantidad de bisutería artesanal que oferta el mercado.

3.2.1 Oferta histórica.

En cuanto a la oferta histórica, dentro de la provincia de Pichincha no existe una oferta formal distribuida a lo largo y ancho de la provincia, sino más bien está dada por los productos similares que se pueden encontrar en los mercados y ferias artesanales o de manera informal por personas de otras regiones que vienen a comercializar estos productos.

3.2.2 Oferta actual.

Para el cálculo de la oferta actual, se parte del cálculo de la demanda que a su vez se ha calculado en base a los resultados de la encuesta, considerando factores como consumo actual de sustitutos, aceptación del nuevo producto, frecuencia de consumo, precio, entre otros. El porcentaje utilizado para el cálculo de la oferta, es el obtenido de la encuesta respecto al consumo actual de bisutería artesanal, es decir el 2 %.

Tabla 26 Variables de cálculo de oferta y demanda

Variables utilizadas para el cálculo		
Población	28479	Habitantes
Crecimiento poblacional	2	% anual
% Aceptación	95	%
% Consumo actual	92	%
Frecuencia	1	conjunto/semestral
Precio	5	USD/conjunto

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fernanda Andrade

Tabla 27 Demanda actual

Método de cálculo de la demanda		
Población		
28479	95%	27055,05
Frecuencia		
27055,05	1conjunto/semestre	54110,1
Precio		
54110,1	5 USD/conjunto	270550,50
Demanda actual (USD / año)		270550,50

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fernanda Andrade

Tabla 28 Cálculo de la oferta actual

Año	Demanda actual	Oferta actual (al 92 % de producción)
2016	270.551	248.906

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fernanda Andrade

Del cálculo ejecutado se ha determinado que la oferta actual es de 248.906

USD/año.

TEMA: IMPLEMENTAR UNA MICRO EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BISUTERIA ARTESANAL ELABORADA A BASE DE TAGUA, APOYANDO AL CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, PARA SATISFACER LA DEMANDA, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, EN EL SECTOR LA FLORIDA, AÑO 2016

3.2.3 Oferta proyectada.

Para determinar la oferta proyectada, se ha considerado la demanda proyectada y el crecimiento poblacional de la provincia de Pichincha, donde se ubicará el proyecto es decir el 2 %.

Tabla 29 Oferta proyectada

Año	Demanda proyectada	Oferta Proyectada
2016	270.551	248.906
2017	275.962	253.885
2018	281.481	258.962
2019	287.110	264.142
2020	292.853	269.424
2021	298.710	274.813

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernanda Andrade

La proyección de la oferta se estima para el quinto año en 274.813 USD/año.

3.2 Demanda.

(Aquino, 2008) dice: “La demanda es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar dependiendo de su poder adquisitivo.”

La demanda es el producto o servicio que requieren las personas para satisfacer la necesidad y que el mercado puede cubrirlo en exceso, igual o de manera parcial.

3.2.1 Demanda histórica.

Similar a la oferta histórica, no existen valores de demanda histórica, la misma que en el caso de bisutería se ha generado conforme la innovación de la moda.

3.2.2 Demanda actual.

La demanda actual se calcula en base a todas las variables obtenidas en la encuesta, tal como se establece en el ejemplo de cálculo siguiente:

Tabla 30 Demanda actual

Método de cálculo de la demanda		
Población		
28479	95%	27055,05
Frecuencia		
27055,05	1conjunto/semestre	54110,1
Precio		
54110,1	5 USD/conjunto	270550,50
Demanda actual (USD / año)		270550,50

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernanda Andrade

La demanda actual de bisutería artesanal ha sido de 270.551 USD/año.

3.2.3 Demanda proyectada.

Para el cálculo de la demanda proyectada, se ha considerado el crecimiento poblacional de la provincia de Pichincha, establecida por el INEC, 2 %.

Tabla 31 Demanda proyectada

Año	Población Económicamente Activa	Demanda Proyectada
2016	28.479	270.551
2017	29.049	275.962
2018	29.630	281.481
2019	30.222	287.110
2020	30.827	292.853
2021	31.443	298.710

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fernanda Andrade

De la proyección de la demanda realiza, se ha establecido que la demanda para el año 2021 es de 298.710 USD/año.

3.3 Balance oferta – demanda.

El balance oferta demanda más conocido como demanda insatisfecha, corresponde al sector de la población que aún no ha satisfecho su necesidad, expresada en dólares anuales.

3.3.1 Balance oferta demanda actual.

El balance actual entre oferta y demanda, corresponde a la diferencia entre la oferta y demanda actual.

Tabla 32 Demanda insatisfecha actual

Año	Demanda actual	Oferta actual	Demanda insatisfecha actual
2016	270.551	248.906	21.644

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fernanda Andrade

Por tanto la demanda insatisfecha actual es 21.644 USD/año.

3.3.2 Balance oferta demanda proyectada.

Tabla 33 Demanda insatisfecha proyectada

Año	Demanda proyectada	Oferta proyectada
2016	270.551	248.906
2017	275.962	253.885
2018	281.481	258.962
2019	287.110	264.142
2020	292.853	269.424
2021	298.710	274.813

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fernanda Andrade

De la tabla anterior se colige que la demanda insatisfecha para el año 2021 será de 23.897 USD/año.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO.

(Sapag Chain, 2007, pág. 95) Dice:

En este estudio se busca determinar las características de la composición óptima de los recursos que harán que la producción de un bien o servicio se logre eficaz y eficientemente. Para esto se deberán examinar detenidamente las opciones tecnológicas posibles de implementar, así como sus efectos sobre las futuras inversiones, costos y beneficios.

El estudio técnico permite determinar los aspectos técnicos necesarios para desarrollar el proyecto como: tamaño del proyecto, localización, proceso productivo y maquinaria.

4.1 Tamaño del proyecto.

Así mismo (Lima, 2015), señala que:

TEMA: IMPLEMENTAR UNA MICRO EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BISUTERÍA ARTESANAL ELABORADA A BASE DE TAGUA, APOYANDO AL CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, PARA SATISFACER LA DEMANDA, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, EN EL SECTOR LA FLORIDA, AÑO 2016

La importancia de definir el tamaño del proyecto está en la incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos, por tanto, sobre la rentabilidad; cuyos factores que influyen en su determinación son: Demanda, Disponibilidad de materia prima e insumos, Tecnología, Localización del proyecto, Capacidad financiera del inversionista, Organización, Competencia, etc.

El tamaño del proyecto, permite conocer la capacidad de producción de la planta que servirá como base para el estudio económico y financiero.

4.1.1 Capacidad óptima.

Del análisis de oferta y demanda, se ha establecido que la demanda insatisfecha actual es de 11.863 USD/año, que para el caso de este proyecto será la demanda objetivo que se desea cubrir, elaborando un conjunto/hora, operando 5 días a la semana en jornadas de 8 horas a un precio de 5 USD/conjunto.

Tabla 34 tamaño del proyecto

Tamaño del proyecto		
Descripción	Cantidad	Unidad
Días laborados	5	días
Horas laborables	8	h
Semanas/año	52	s/año
Unidades/hora	2	conjunto/h
Producción/día	16	conjuntos/día
Precio de venta	5	USD/unidad

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernanda Andrade

Para la producción de la bisutería artesanal, se deberá disponer de un área óptima de 96,75 m², que cuente al menos con las siguientes instalaciones:

Área de Ventas: Es el área designada a las actividades comerciales del producto, 12 m².

Administración: Contará con un espacio de 8,75 m², lugar que será destinado para cumplir las actividades de administración.

Área de producción: Contará con 24,5 m², donde se dispondrá de espacio para el teñido de las pieza de tagua, corte, pulido, perforación y armado de las conjuntos.

Vestidores: Como el personal estará expuesto a químicos se dispondrá de vestidores para que puedan cambiar su vestimenta, conforme la actividad que realicen. 7.5 m².

Baños: Existirán 2 baños, uno para el área administrativa y otro para el área de producción. Área total de 8m².

Parqueadero interno: Espacio destinado para el desembarque de materia prima, embarque de producto terminado que contará con un área de 36 m².

Tabla 35 Dimensión de áreas

Áreas del proyecto		
Area	Dimensión	Total (m2)
Ventas	3*4	12
Administrativa	3,5*2,5	8,75
Producción	7*3,5	24,5
Vestidores	3*2,5	7,5
Baños (2)	2*2	8
Parqueadero (1)	6*6	36
TOTAL		96,75

Elaborado por: Fernanda Andrade

4.2 Localización.

(Universidad Santo Tomas, 2015), señala que:

La localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de establecer el lugar que ofrece los máximos beneficios, los mejores costos, es decir en donde se obtenga la máxima ganancia, si es una empresa privada, o el mínimo costo unitario, si se trata de un problema social.

La localización, permitirá ubicar el mejor lugar para desarrollar el proyecto, que disponga de todos los requerimientos para la ejecución viable.

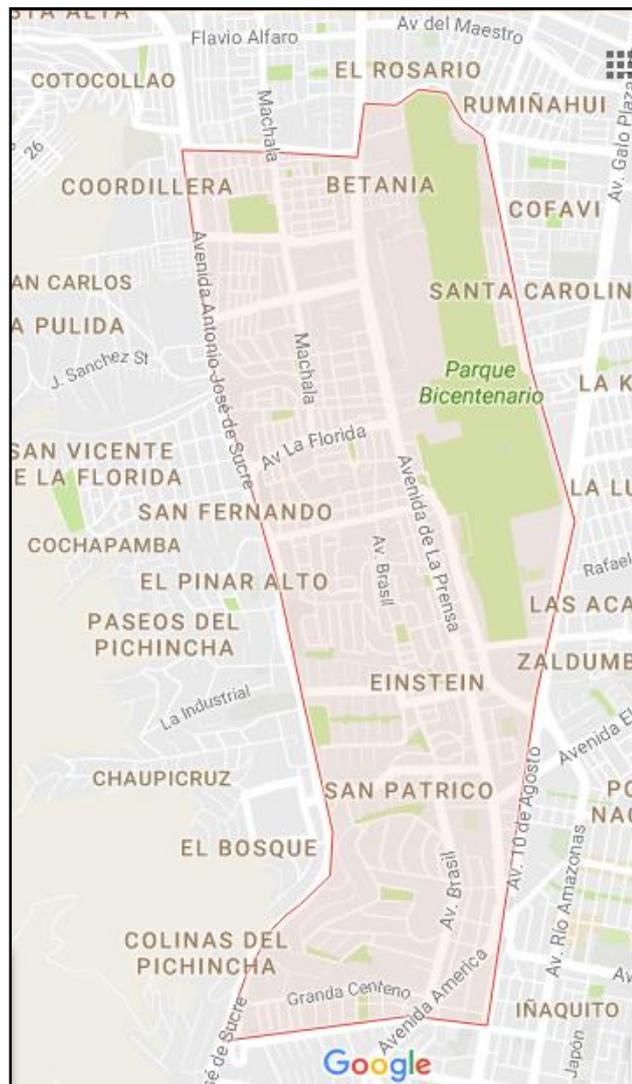
4.2.1 Macro localización.

Para establecer la macro-localización de este proyecto, se ha considerado llevarlo a cabo en la provincia de Pichincha, Cantón Quito, ciudad de Quito, Sector Norte., Parroquia la Concepción.

Tabla 36 Macro localización

Macro-localización	
País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Ciudad	Quito
Sector	Norte
Parroquia	La Concepción

Fuente: Investigación propia



Elaborado por: Fernanda Andrade
Gráfico # 22 Mapa del Distrito Norte de Quito.
Fuente: Google maps

4.2.2 Micro-localización.

Para establecer la micro-localización, que corresponde establecer la ubicación exacta de la planta, se realizará el análisis para establecer la localización óptima.

TEMA: IMPLEMENTAR UNA MICRO EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BISUTERIA ARTESANAL ELABORADA A BASE DE TAGUA, APOYANDO AL CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, PARA SATISFACER LA DEMANDA, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, EN EL SECTOR LA FLORIDA, AÑO 2016

Tabla 37 Micro localización

Micro - localización	
Sector	Norte
Parroquia	La Concepción
Barrio	La Florida
Calle	La Florida y Av. La Prensa

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fernanda Andrade

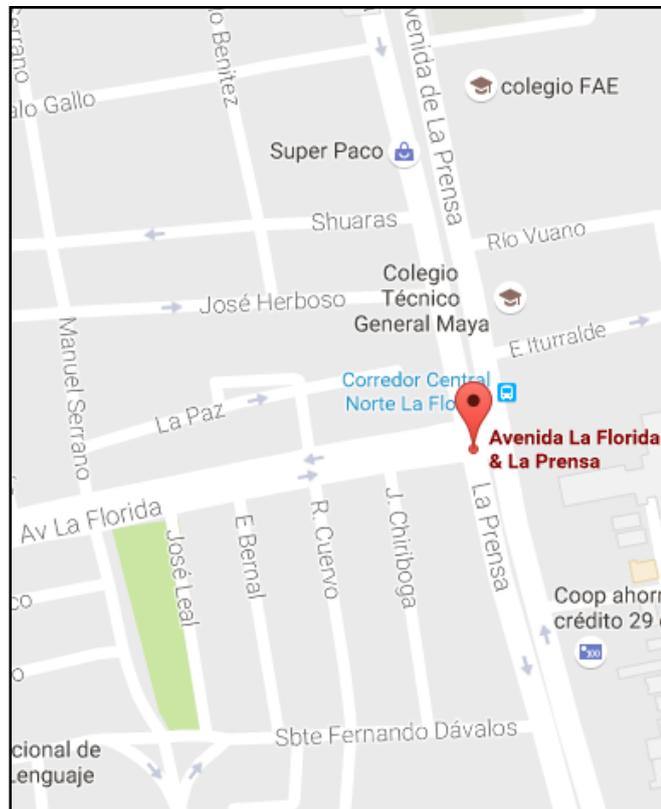


Gráfico # 23 Mapa de la localización óptima del proyecto.

Fuente: Google maps

TEMA: IMPLEMENTAR UNA MICRO EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BISUTERÍA ARTESANAL ELABORADA A BASE DE TAGUA, APOYANDO AL CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, PARA SATISFACER LA DEMANDA, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, EN EL SECTOR LA FLORIDA, AÑO 2016

4.2.2.1 Localización óptima.

(Baca Urbina, 2006), dice que “La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social).”

Para construir la matriz de factores de localización, se han considerado los siguientes factores: Disponibilidad de locales de arriendo, su proximidad a la materia prima, las vías de acceso tanto para el arribo de materia prima como para poder comercializar el producto, la disponibilidad de medios de transporte para movilizar al personal y finalmente la proximidad y el acceso a clientes.

Tabla 38 Matriz de factores de localización

Factores Relevantes	Ponderación	Local 1		Local 2	
		Florida y Av. La Prensa		Florida y Manuel Serrano	
		Calificación	Total	Calificación	Total
Columna1	Columna2	Columna3	Columna4	Columna5	Columna6
Arriendo	0,2	9	1,8	9	1,8
Proximidad a materia prima	0,25	9	2,25	8	2
Vías de acceso	0,15	9	1,35	8	1,2
Medios de transporte	0,15	10	1,5	9	1,35
Proximidad a posibles clientes	0,25	10	2,5	8	2
TOTAL	1		9,4		8,35

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fernanda Andrade

La ponderación en el local 1, se debe a que la Av. Prensa es muy concurrida por clientes de todo tipo de estrato social y de varias regiones del país, tiene varios accesos para materia prima y se cuentan con líneas de transporte público. De allí que el local establecido para llevar a cabo el proyecto es el ubicado en la Av. Florida y Av. La Prensa.

4.3 Ingeniería del producto.

4.3.1 Definición del bien o servicio.

La tagua, se obtiene de la palma *Phytelephas aequatorialis*, es nativa de los bosques húmedos de la costa ecuatoriana, en las provincias de Esmeraldas, El Oro, Manabí y Santo Domingo, principalmente.

El país cuenta con extensas áreas y la tagua ha sido utilizada como una fuente de economía, sobre todo con la elaboración de artesanías. La utilización de tagua en la fabricación manual de bisutería hoy por hoy ha tenido un gran despegue en las provincias costeras, sin embargo este proyecto pretende acercar este producto típico de nuestro país, a las provincias de la Sierra en este caso a Pichincha, de manera que no solo constituya una fuente de ingresos sino una alternativa de fomentar nuestra cultura y difundir las artesanías a nivel nacional.

Este producto será elaborado de manera manual, con materia prima de las provincias costeras y con la aplicación de diseños acorde a las tendencias de la moda femenina nacional e internacional.

4.3.2 Distribución de planta.

El local que se utilizará para la elaboración de los conjuntos de bisutería en tagua, deben distribuirse de manera adecuada, que permita optimización de su proceso productivo y que garantice localidad de la bisutería.

Para establecer la distribución adecuada, se tomarán en cuenta los códigos y las razones de cercanía, conforme la metodología que establece la matriz cruzada:

Tabla 39 Códigos de cercanía

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
A	Absolutamente necesario que esté cerca
E	Especialmente necesario que esté cerca
I	Importante que esté cerca
O	Cercanía ordinaria
U	Cercanía sin importancia
X	Cercanía indeseable

Fuente: (Guevara Samaniego, 2015)

Elaborado por: Fernanda Andrade

Tabla 40 Razones de cercanía

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
1	Secuencia de procesos
2	Gestión administrativa
3	Necesidad
4	Ruido
5	Higiene

Fuente: (Guevara Samaniego, 2015)

Elaborado por: Fernanda Andrade

La utilización de los códigos y razones de cercanía, ha permitido establecer la siguiente distribución de planta

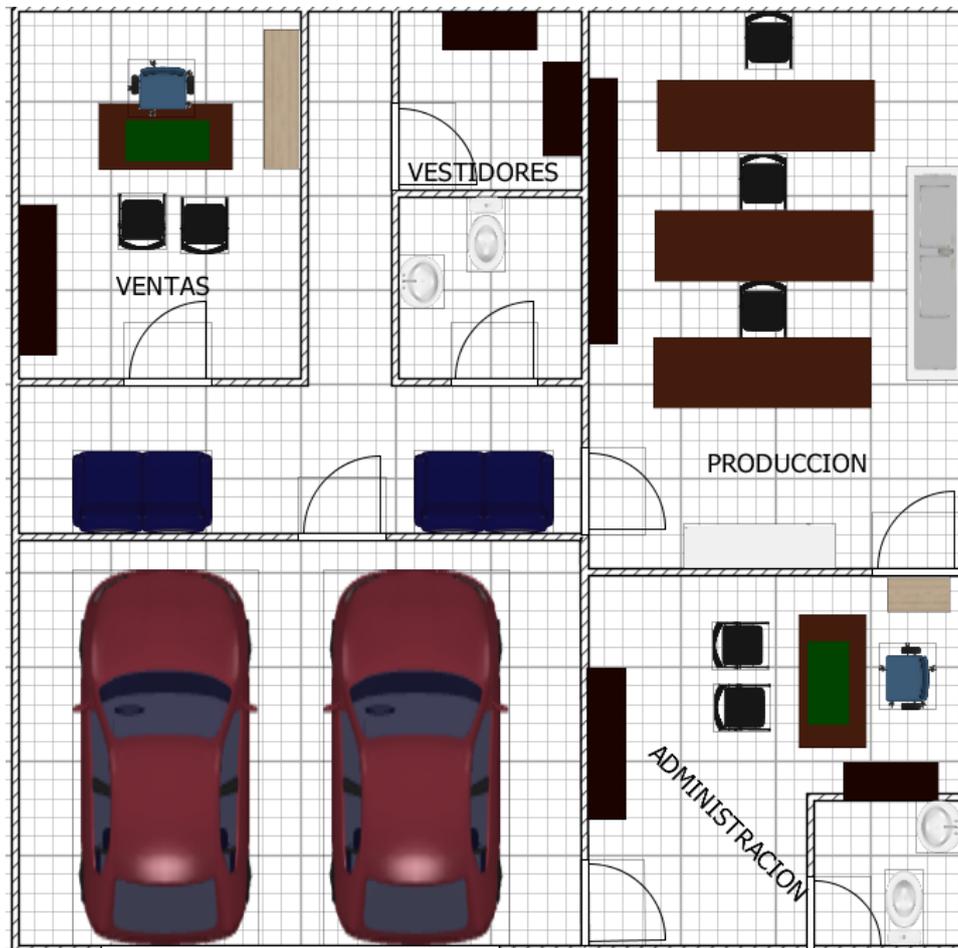


Gráfico # 24 Plano de la planta

Elaborado por: Fernanda Andrade

TEMA: IMPLEMENTAR UNA MICRO EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BISUTERIA ARTESANAL ELABORADA A BASE DE TAGUA, APOYANDO AL CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, PARA SATISFACER LA DEMANDA, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, EN EL SECTOR LA FLORIDA, AÑO 2016

4.3.3 Proceso productivo

(Baca Urbina, 2006), señala que:

El proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica como la transformación de una serie de materias primas para convertirla en artículos mediante una determinada función de manufactura.

El proceso de producción de la bisutería artesanal de D'Tagua, es el siguiente:

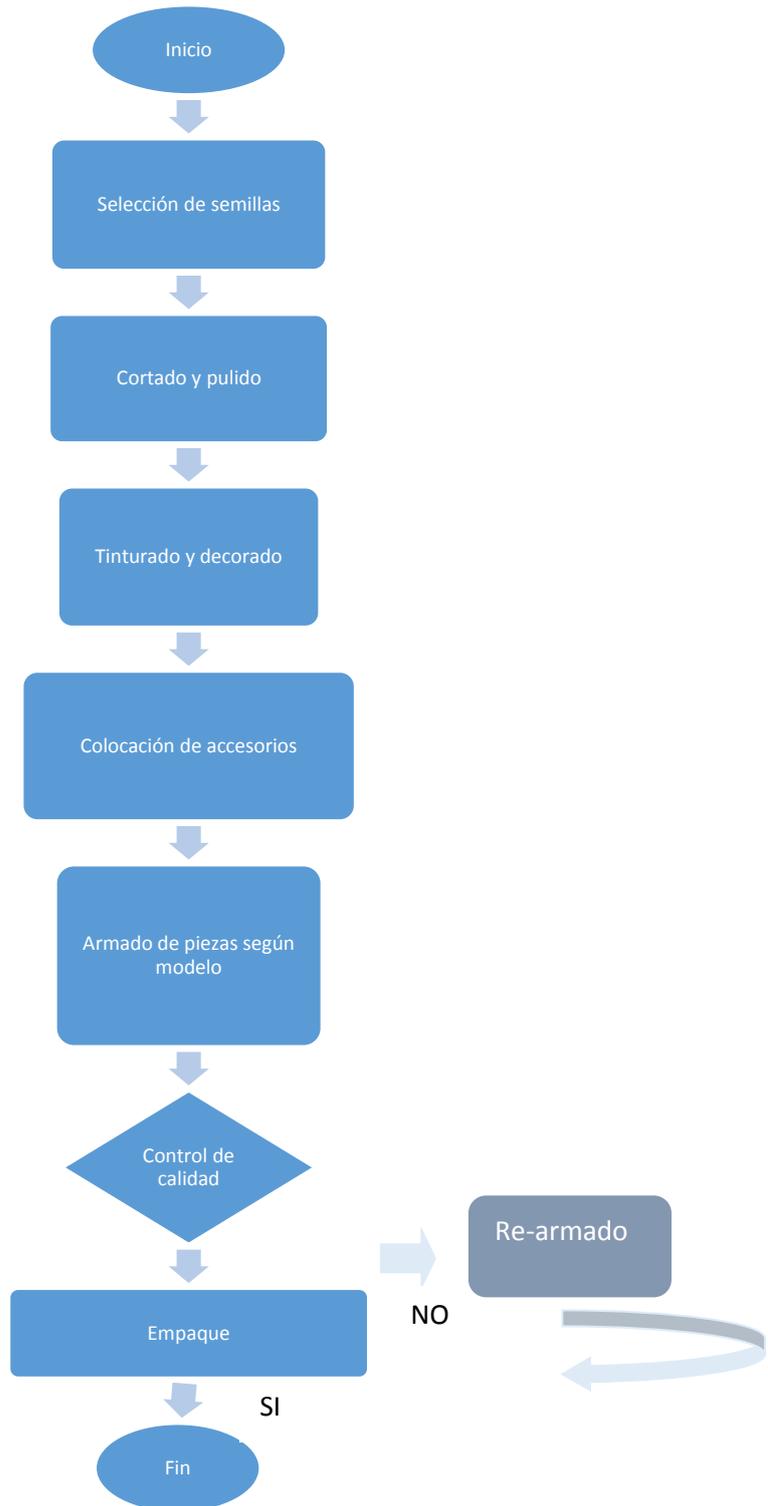


Gráfico # 25 Flujograma del proceso productivo

Elaborado por: Fernanda Andrade

4.3.4 Maquinaria y Equipo.

La maquinaria y equipo que permitirá llevar a cabo el proceso de producción de la bisutería artesanal a base de tagua y que a su vez le permitirá garantizar la calidad del producto, así como el equipo administrativo para la puesta en marcha del proyecto, es la siguiente:

Tabla 41 Maquinaria y Equipo

Maquinaria/ Equipo	Cantidad	V. Unitario	V. Total	Subtotal
Maquinaria				1159,00
Cocina industrial 4 quemadores	1	750,00	750,00	
Juego de ollas	2	37,00	74,00	
Cortadora	1	175,00	175,00	
Pulidora	1	160,00	160,00	
Herramientas				116,00
Pinzas, alicates y remachadoras	3	28,00	84,00	
Cuchas y navajas	2	16,00	32,00	
Muebles y enseres				567,00
Escritorio	1	125,00	125,00	
Sillas de escritorio	2	50,00	100,00	
Sillas de espera	3	24,00	72,00	
Archivadores	1	110,00	110,00	
Perchas metálicas	2	80,00	160,00	
Equipo de oficina				142,00
Teléfono inalámbrico 3 en 1	1	64,00	64,00	
Calculadora	2	39,00	78,00	
Equipo de Computación				620,00
Computadora de escritorio	1	500,00	500,00	
Impresora	1	120,00	120,00	
Total Activo Fijos				2604,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fernanda Andrade

CAPITULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO.

Como menciona: (econlink, s.f.)

El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo. Constituye la técnica matemático-financiera y analítica, a través de la cual se determinan los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al pretender realizar una inversión, en donde uno de sus objetivos es obtener resultados que apoyen la toma de decisiones referente a actividades de inversión y para determinar la viabilidad de la inversión de un proyecto.

La última etapa del análisis de la viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero. Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto, evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.

La sistematización de la información financiera consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que pueden deducirse de los estudios previos. Sin embargo, y debido a que no se ha proporcionado toda la

información necesaria para la evaluación, en esta etapa deben definirse todos aquellos elementos que debe suministrar el propio estudio financiero. El caso clásico es el cálculo del monto que debe invertirse en capital de trabajo o el valor de desecho del proyecto.

Análisis.

El estudio financiero está conformado por elementos informativo cuantitativo los cuales permiten decidir y observar la viabilidad de un proyecto de negocios, en los cuales se integran el comportamiento de las operaciones necesarias para que una empresa camine y a la vez visualizando el crecimiento de la misma en el tiempo.

5.1 Ingresos operacionales y no operacionales.

5.1.2 Ingresos operacionales.

Los Ingresos operacionales son los ingresos monetarios causados por las ventas generadas de un negocio, en este caso el ingreso principal y operacional e la venta de los productos, siendo en este caso la comercialización de bisutería de Tagua, que de acuerdo a los resultados de la tabulación y el análisis macro y micro económico de los costos, directos, indirectos y más erogaciones de dinero se ha determinado que el precio de venta ser de: USD 9,00. Teniendo una capacidad anual de producción de 3852 unidades en todo lo que respecta al primer año de producción y comercialización, tomando en cuenta una 95 % de aceptación del producto y un 64% de frecuencia de compra, ya posterior se ha visto en la necesidad de generar

incrementos de comercialización de acuerdo al crecimiento del sector Manufactura, así como también para los costos se ha considerado un incremento de acuerdo a la tasa de inflación anual.

5.1.3 Capacidad de producción.

Según (economía48, s.f.) “Volumen máximo que una empresa puede producir con unas cantidades de factores productivos dadas. Valor de la producción alcanzable cuando todos los recursos están en pleno empleo”

Tabla 42 Capacidad de producción

CAPACIDAD DE PRODUCCION CONJUNTO ARETES Y PULSERAS											
Año	CAPACIDAD DIARIA	CAPACIDAD MENSUAL	CAPACIDAD ANUAL	ACEPTACION	CONJUNTOS	FRECUENCIA COMPRA	PRODUCCION OPTIMA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	PVP	TOTAL INGRESOS
Año 1	22,00	528,00	6.336,00	95%	6.019,20	64%	3.852	5,52	21.250,59	8,50	32.744,45
Año 2	22,84	548,06	6.576,77	95%	6.247,93	64%	3.999	5,70	22.803,68	8,82	35.280,31
Año 3	23,70	568,89	6.826,69	95%	6.485,35	64%	4.151	5,90	24.470,27	9,16	38.012,56
Año 4	24,60	590,51	7.086,10	95%	6.731,79	64%	4.308	6,09	26.258,67	9,51	40.956,40
Año 5	25,54	612,95	7.355,37	95%	6.987,60	64%	4.472	6,30	28.177,77	9,87	44.128,23

Elaborado por: Fernanda Andrade

Se ha considerado una 3.8% de crecimiento de la producción, de acuerdo a los datos obtenidos del sector manufactura del PIB.

5.1.4 Ingresos o ventas.

Tabla 43 ventas

VENTAS

AÑO	CANTIDAD	PRECIO DE VENTA	TOTAL INGRESOS
2016	6.019,20	8,50	32.744,45
2017	6.247,93	8,82	35.280,31
2018	6.485,35	9,16	38.012,56
2019	6.731,79	9,51	40.956,40
2020	6.987,60	9,87	44.128,23

Elaborado por: Fernanda Andrade

5.1.5 Ingresos no operacionales.

Son los ingresos monetarios que no sean directamente ligados con la razón social de la empresa, en este caso la bisutería elaborada en tagua se consideraría los ingresos financieros de ahorros, o pólizas de acumulación o la venta de algún activo fijo que haya sido dado de baja pero que se le pueda dar uso aún.

5.2 Costos.

El costo es el valor monetario o económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio.

5.2.1 Costo directo.

Son los costos que se asocian directamente a la producción de un producto, de mano de obra y de gastos, o de una serie de artículos o de un proceso de manufactura. En el presente proyecto se ha considerado varios elementos, tales como: Tagua, Alfileres, Asas, Broches, que son parte importante en la fabricación de la bisutería de Aretes y Pulseras.

Tabla 44 Costo unitario conjunto aretes y pulseras

COSTO UNITARIO CONJUNTO ARETES Y PULSERAS

DESCRIPCION	COSTO	PORCENTAJE
MATERIA PRIMA		
ARETES		
Semillas de Tagua	0,02	0,44%
Asas	0,02	0,42%
Alfileres	0,03	0,52%
El hilo de pescar	0,00	0,06%
PULSERAS		
Semillas de Tagua	4,50	81,58%
Broches	0,03	0,52%
Los alfileres (2)	0,03	0,52%
El hilo de pescar	0,01	0,12%
MANO DE OBRA		
ARETES		
Elaboracion	0,12	2,21%
Empaque	0,04	0,74%
PULSERAS		
Elaboracion	0,50	9,12%
Empaque	0,17	3,04%
COSTO INDIRECTOS DE FABRICACION		
Empaque Aretes	0,02	0,36%
Empaque Pulseras	0,02	0,36%
TOTAL	5,52	100%
UTILIDAD	50%	
PRECIO DE VENTA	8,50	
COSTO EXPRESADO EN PORCENTAJE	0,65	

Elaborado por: Fernanda Andrade

TEMA: IMPLEMENTAR UNA MICRO EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BISUTERIA ARTESANAL ELABORADA A BASE DE TAGUA, APOYANDO AL CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, PARA SATISFACER LA DEMANDA, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, EN EL SECTOR LA FLORIDA, AÑO 2016

Para no encarecer el producto y esto genere un incremento en el costo de producción y por ende en el precio de venta, los Costos Indirectos de Fabricación, por ser mínima cantidad el uso de estos, no se les ha considerado, y estos se les ha cargado a los gastos administrativos, para que así nuestros precios sean más competitivos.

5.2.2 Gastos administrativos.

Son los que se generan por la administración, operación organización, los salarios del personal y los costos de los servicios generales, entre otros.

Tabla 45 Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	Total Mensual	TOTAL AÑO 1
Sueldo Personal Administración	2	483,06	483,06	5.796,71
Administrador - Operario	1	483,06	483,06	5.796,71
Equipos de Oficina	46	36	123	708,75
Depreciacion de Activos Fijos	1	1,28	15,35	184,20
Equipo y Maquinaria	1	9,66	9,66	115,90
Muebles y Enseres	1	4,73	4,73	56,70
Herramientas	1	0,97	0,97	11,60
Servicios Basicos	1	225,00	225,00	2.700,00
Agua Potable	1	40,00	40,00	480,00
Luz Electrica	1	50,00	50,00	600,00
Teléfono	1	50,00	50,00	600,00
Internet	1	35,00	35,00	420,00
Varios - Imprevistos	1	50,00	50,00	600,00
Utiles de Oficina		36,35	123,25	708,75
Borradores	3	0,50	1,50	9,00
Carpetas archivador	8	1,90	15,20	91,20
Clips Cajas	5	0,25	1,25	15,00
Esferos	10	0,50	5,00	30,00
Grapadora	3	6,60	19,80	118,80
Lapices	5	0,35	1,75	10,50
Organizador de oficina	3	4,00	12,00	72,00
Perforadora	3	6,75	20,25	20,25
Resma	3	3,50	10,50	126,00
Tinta para impresoras por cartuchos	3	12,00	36,00	216,00
TOTAL			846,66	10.098,41

Elaborado por: Fernanda Andrade

5.2.3 Gastos de ventas.

Son todas las salidas de dinero relacionados con la comercialización de los productos de una empresa.

Tabla 46 Gastos de ventas

Gastos de Ventas

Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	Total Mensual	Año 1
Publicidad prensa	1	150,00	150,00	300,00
Tarjeteria	1000	0,03	30,00	30,00
TOTAL			180,00	330,00

Elaborado por: Fernanda Andrade

5.2.4 Costos financieros.

Estos se relacionan con el financiamiento para la operación de la empresa.

Incluyen el costo de los intereses que la compañía debe pagar por los préstamos.

Tabla 47 Costos Financieros

COSTOS FINANCIEROS

Inversión:	100%	\$ 7.806,38	
Cap. Propio:	60%	\$ 4.683,83	
Financiamiento:	40%	\$ 3.122,55	
Plazo:		24 Meses	
Interés:		12% 0,49%	
Pagos:	\$ 138,25	Mensual	
Año1	Año2	Año3	Año4
143,69	51,83	0,00	0,00
TOTAL COSTOS FINANCIEROS		195,51	

Elaborado por: Fernanda Andrade

5.2.5 Costos fijos y variables.

Costos fijos: Son aquellos en los que el costo fijo total permanece constante mientras que el costo fijo unitario varía con la producción. Costos variables: Son

aquellos en los que el costo total cambia en proporción directa a los cambios en el volumen, en tanto que el costo unitario permanece constante.

5.2.5.1 Servicios básicos.

Tabla 48 Servicios Básicos

Servicios Básicos

Descripcion	Cantidad	Valor unitario	Valor Total	Año 1
Internet	1	35,00	35,00	420,00
Luz	1	50,00	50,00	600,00
Agua	1	40,00	40,00	480,00
Teléfono	1	50,00	50,00	600,00
Celular	1	30,00	30,00	360,00
Total			205,00	2.460,00

Elaborado por: Fernanda Andrade

5.3 Inversiones.

Es el término económico que referencial a la distribución de capital en un proyecto o iniciativa empresarial con el fin de recuperar dicha inversión.

5.3.1 Inversiones fijas

Son los recursos tangibles e intangibles necesarios para la realización de un proyecto.

Tabla 49 Inversiones fijas

**CUADRO DE INVERSIONES
INVERSION FIJA**

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo y Maquinaria	-1.159,00					579,50
Muebles y Enseres	-567,00					283,50
Herramientas	-116,00					58,00
Equipos de Computación	-620,00			-620,00		206,67
TOTAL	-2.462,00			-620,00		1.127,67

Elaborado por: Fernanda Andrade

5.3.2 Activos fijos.

Son bienes que pertenecen a la empresa, pueden ser tangibles o intangibles que no pueden convertirse en líquido a corto plazo y tuene un periodo de depreciación y vida útil.

5.3.3 Activos fijos tangibles.

Tabla 50 Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS

Descripción	TOTAL
Equipo y Maquinaria	1.159,00
Muebles y Enseres	567,00
Herramientas	116,00
Equipos de Computación	620,00
TOTAL	2.462,00

Elaborado por: Fernanda Andrade

5.3.4 Capital de trabajo.

Es la capacidad de una empresa para llevar a cabo sus actividades con normalidad en el corto plazo. Éste puede ser calculado como los activos que sobran en relación a los pasivos de corto plazo.

Tabla 51 Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO

Descripcion	1 Mes	2 Mes	TOTAL
Sueldo Personal Administración	483,06	483,06	966,12
Servicios Basicos	205,00	205,00	410,00
Utiles de Oficina	123,25	123,25	246,50
Gastos de Ventas	180,00	0,00	180,00
Costos de Produccion	1.770,88	1.770,88	3.541,77
TOTAL	2.762,19	2.582,19	5.344,38

Elaborado por: Fernanda Andrade

5.3.5 Fuentes de financiamiento y uso de fondos.

Son todos aquellos mecanismos que permiten a una empresa contar con los recursos financieros necesarios para el cumplimiento de sus objetivos de creación, desarrollo, posicionamiento y consolidación empresarial.

Tabla 52 Fuente de usos y fondos

FUENTE DE USOS Y FONDOS

Descripción	Inversion	Recursos Propios	Financiamiento	TOTAL
Equipo y Maquinaria	1.159,00	695,40	463,60	1.159,00
Muebles y Enseres	567,00	340,20	226,80	567,00
Herramientas	116,00	69,60	46,40	116,00
Equipos de Computación	620,00	372,00	248,00	620,00
Sueldo Personal Administración	966,12	579,67	386,45	966,12
Servicios Basicos	410,00	246,00	164,00	410,00
Utiles de Oficina	246,50	147,90	98,60	246,50
Gastos de Ventas	180,00	108,00	72,00	180,00
Costos de Produccion	3.541,77	2.125,06	1.416,71	3.541,77
TOTAL	7.806,38	4.683,83	3.122,55	7.806,38

Elaborado por: **Fernanda Andrade**

5.3.6 Amortización de financiamiento (tabla de amortización).

La amortización financiera es el reintegro de un capital propio o ajeno, habitualmente distribuyendo pagos en el tiempo.

Tabla 53 Tabla de amortizaciones

TABLA DE AMORTIZACIÓN

Inversion	100%	7.806,38			
Cap. Propio	60%	4.683,83			
Financiamiento	40%	3.122,55			
Plazo		24	MESES		
Interes		12%	0,49%		
Pagos		138,25	MENSUAL		
Periodo	Saldo	Interes	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	3.122,55	0,00	0,00	0,00	3.122,55
1	3.122,55	15,35	138,25	122,90	2.999,65
2	2.999,65	14,75	138,25	123,50	2.876,15
3	2.876,15	14,14	138,25	124,11	2.752,04
4	2.752,04	13,53	138,25	124,72	2.627,31
5	2.627,31	12,92	138,25	125,34	2.501,98
6	2.501,98	12,30	138,25	125,95	2.376,03
7	2.376,03	11,68	138,25	126,57	2.249,46
8	2.249,46	11,06	138,25	127,19	2.122,26
9	2.122,26	10,43	138,25	127,82	1.994,45
10	1.994,45	9,81	138,25	128,45	1.866,00
11	1.866,00	9,17	138,25	129,08	1.736,92
12	1.736,92	8,54	138,25	129,71	1.607,21
13	1.607,21	7,90	138,25	130,35	1.476,86
14	1.476,86	7,26	138,25	130,99	1.345,87
15	1.345,87	6,62	138,25	131,64	1.214,23
16	1.214,23	5,97	138,25	132,28	1.081,95
17	1.081,95	5,32	138,25	132,93	949,01
18	949,01	4,67	138,25	133,59	815,43
19	815,43	4,01	138,25	134,24	681,18
20	681,18	3,35	138,25	134,90	546,28
21	546,28	2,69	138,25	135,57	410,71
22	410,71	2,02	138,25	136,23	274,48
23	274,48	1,35	138,25	136,90	137,58
24	137,58	0,68	138,25	137,58	0,00

Elaborado por: Fernanda Andrade

5.3.7 Depreciaciones (tabla de depreciación).

Método por el que se valora el costo que supone la pérdida de valor por uso de un bien que la empresa posee o adquirió en la inversión.

Tabla 54 Depreciación

CUADRO DE DEPRECIACIONES

Descripción	Año 0	Vida Util	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo y Maquinaria	1.159,00	10	115,90	115,90	115,90	115,90	115,90
Muebles y Enseres	567,00	10	56,70	56,70	56,70	56,70	56,70
Herramientas	116,00	10	11,60	11,60	11,60	11,60	11,60
Equipos de Computación	620,00	3	206,67	206,67	206,67	206,67	206,67
TOTAL	2.462,00		390,87	390,87	390,87	390,87	390,87

Elaborado por: **Fernanda Andrade**

5.3.8 Estado de situación inicial.

Es un informe financiero contable que detalla el entorno del patrimonio de una empresa en un momento determinado.

Tabla 55 Estado situación inicial

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERO INICIAL

ACTIVOS		
Activo Corriente		\$ 3.206,63
Caja	\$ 3.206,63	
ACTIVO FIJO		\$ 2.462,00
Equipo y Maquinaria	\$ 1.159,00	
Muebles y Enseres	\$ 567,00	
Herramientas	\$ 116,00	
Equipos de Computación	\$ 620,00	
TOTAL ACTIVOS		\$ 5.668,63
PASIVOS		
Pasivos no Corrientes		\$ 3.122,55
Préstamo Bancario por pagar	\$ 3.122,55	
PATRIMONIO		\$ 2.546,08
Capital	\$ 2.546,08	
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		\$ 5.668,63

Elaborado por: Fernanda Andrade

5.3.9 Estado de resultados proyectado.

Es un estado financiero conformado por un documento que muestra detalladamente los ingresos y gastos, el beneficio o pérdida que ha generado una empresa durante un periodo determinado.

Tabla 56 Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Descripción	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
VENTAS	32.744,45	35.280,31	38.012,56	40.956,40	44.128,23
(-) Costo de Produccion	21.250,59	22.803,68	24.470,27	26.258,67	26.258,67
(=) Utilidad Bruta en Ventas	11.493,86	12.476,63	13.542,28	14.697,73	17.869,56
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	10.098,41	10.563,62	10.914,44	11.277,12	11.652,06
Gastos de Ventas	330,00	341,15	352,69	364,61	376,93
Gastos Financieros	143,69	51,83	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Operacional	921,76	1.520,03	2.275,16	3.056,01	5.840,57
(+) Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad A.P.E.I.	921,76	1.520,03	2.275,16	3.056,01	5.840,57
(-) 15 % Participacion Laboral	138,26	228,01	341,27	458,40	876,09
(=) Utilidad Antes de I.R.	783,50	1.292,03	1.933,89	2.597,61	4.964,48
(-) 25% Impuesto a la Renta	195,87	323,01	483,47	649,40	1.241,12
(=) Utilidad Neta	587,62	969,02	1.450,41	1.948,20	3.723,36
(+) Depreciaciones	390,87	390,87	390,87	390,87	390,87
(+) Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) EXCEDENTE OPERACIONAL	978,49	1.359,89	1.841,28	2.339,07	4.114,23

Elaborado por: Fernanda Andrade

5.3.10 Flujo neto de efectivo.

Es el estado de cuenta que refleja cuánto efectivo conserva alguien después de los gastos, los intereses y el pago al capital.

Tabla 57 Flujo neto de efectivo

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO

Descripción	Inversion Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversion Total	-7.806,38			-620,00		1.127,67
Excedente Operacional		4.750,80	4.663,62	6.938,78	9.374,79	15.215,36
FLUJOS DE EFECTIVO	-7.806,38	4.750,80	4.663,62	6.318,78	9.374,79	16.343,03

Elaborado por: Fernanda Andrade

TEMA: IMPLEMENTAR UNA MICRO EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BISUTERIA ARTESANAL ELABORADA A BASE DE TAGUA, APOYANDO AL CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, PARA SATISFACER LA DEMANDA, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, EN EL SECTOR LA FLORIDA, AÑO 2016

5.3.11 Flujo de caja.

Tabla 58 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INICIAL	7.806,38	4.750,80	4.663,62	6.938,78	9.374,79
VENTAS					
Articulo 1	32.744,45	35.280,31	38.012,56	40.956,40	44.128,23
Articulo 2					
TOTAL INGRESOS	40.550,83	40.031,11	42.676,18	47.895,18	53.503,02
EGRESOS					
Costo de Produccion	21.250,59	22.803,68	24.470,27	26.258,67	26.258,67
Gastos Administrativos	10.098,41	10.563,62	10.914,44	11.277,12	11.652,06
Gastos de Ventas	330,00	341,15	352,69	364,61	376,93
Cuota Prestamo	1.659,03	1.659,03	0,00	0,00	0,00
Equipo y Maquinaria	1.159,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Muebles y Enseres	567,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Herramientas	116,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipos de Computación	620,00	0,00	0,00	620,00	0,00
TOTAL EGRESOS	35.800,03	35.367,48	35.737,40	38.520,40	38.287,66
SALDO FINAL	4.750,80	4.663,62	6.938,78	9.374,79	15.215,36

Elaborado por: Fernanda Andrade

5.4 Evaluación.

5.4.1 Tasa de descuento.

La tasa de descuento es una medida financiera que se aplica para determinar el valor actual de un pago futuro.

Tabla 59 TMAR

TASA DE DESCUENTO

TMAR = $i + f + (i \times f)$

i = inflación
f = costo de oportunidad

Inflación = 3,38%
Costo de Oportunidad = 11,83%

$$\text{TMAR} = 0,0338 + 0,1183 + (0,0338 \times 0,12)$$

$$\text{TMAR} = 0,1521 + 0,003999$$

$$\text{TMAR} = \mathbf{0,156099}$$

$$\text{TMAR} = \mathbf{15,61\%}$$

Elaborado por: Fernanda Andrade

5.4.2 VAN.

Es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión.

Tabla 60 VAN

VAN

VAN =	- P	+	$\frac{FNE 1}{(1+i)^1}$	+	$\frac{FNE 2}{(1+i)^2}$	+	$\frac{FNE 3}{(1+i)^3}$	+	$\frac{FNE 4}{(1+i)^4}$	+	$\frac{FNE 5}{(1+i)^5}$
VAN =	-7.806,38	+	$\frac{4.750,80}{1,156099}$	+	$\frac{4.663,62}{1,336564}$	+	$\frac{6.938,78}{1,545199}$	+	$\frac{9.374,79}{1,786403}$	+	$\frac{15.215,36}{2,065258}$
VAN	-7.806,38	+	4.109,34	+	3.489,26	+	4.490,54	+	5.247,86	+	7.367,29
VAN	-7.806,38	+	24.704,29								
VAN =	\$ 16.897,91										

Elaborado por: Fernanda Andrade

5.4.3 TIR.

Es una herramienta financiera de gran importancia en la elaboración de proyectos, permite viabilizar el proyecto desde el punto de vista financiero.

Tabla 61 TIR

TIR

TIR -7.806,38 + 4.109,34 + 3.489,26 + 4.490,54 + 5.247,86 + 7.367,29

TIR -7.806,38 + 24.704,29

TIR = 49%

Elaborado por: Fernanda Andrade

5.4.4 PRI (Período de recuperación de la inversión).

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

Tabla 62 Período de recuperación

PERIODO DE RECUPERACION

Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	-7.806,38	-7.806,38	1,00	-7.806,38	-7.806,38
1	4.750,80	-3.055,59	0,86	4.109,34	-3.697,05
2	4.663,62	1.608,04	0,75	3.489,26	-207,78
3	6.318,78	7.926,82	0,65	4.089,30	3.881,52
4	9.374,79	17.301,61	0,56	5.247,86	9.129,37
5	16.343,03	33.644,63	0,48	7.913,31	17.042,68

Elaborado por: Fernanda Andrade

5.4.5 Punto de equilibrio

Se denomina Punto de Equilibrio al nivel en el cual los ingresos son iguales a los costos y gastos, es decir es igual al Costo Total y por ende no hay utilidad ni pérdida.

Tabla 63 Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO

$$P.E. = \frac{CF}{p - Cvu}$$

Costos Fijos:	Valor
Gastos Administrativos	10.098,41
Gastos de Ventas	330,00
Gastos Financieros	143,69
TOTAL COSTOS FIJOS	10.572,10

Costo Variable unitario	5,52
-------------------------	------

Precio	8,50
--------	------

$$PE = \frac{CF}{p - Cvu}$$

$$PE = \frac{10.572,10}{8,50 - 5,52}$$

$$PE = \frac{10.572,10}{2,98} = 3.543,35 \text{ u}$$

DEMOSTRACION

VENTAS	30.118,48
(-) Costo Variable	19.546,38
(=) Margen Contribucion	10.572,10
(-) Costo Fijos	10.572,10
(=) Utilidad Operacional	-

Elaborado por: **Fernanda Andrade**

GRAFICO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

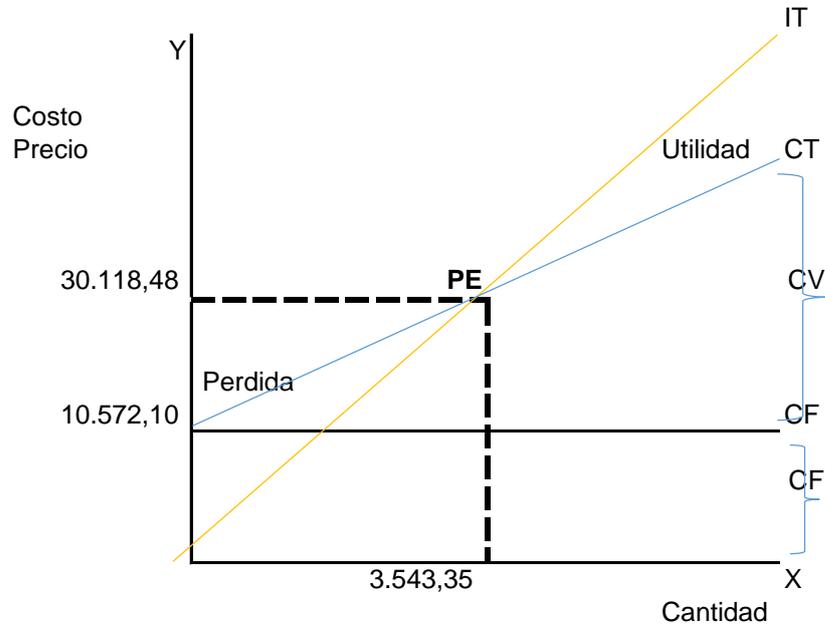


Gráfico # 26 punto de equilibrio

Elaborado por: Fernanda Andrade

TEMA: IMPLEMENTAR UNA MICRO EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BISUTERÍA ARTESANAL ELABORADA A BASE DE TAGUA, APOYANDO AL CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, PARA SATISFACER LA DEMANDA, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, EN EL SECTOR LA FLORIDA, AÑO 2016

5.4.6 Análisis de índices financieros

Tabla 64 Indicadores

ANÁLISIS DE INDICADORES

$$\text{R.O.E} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{R.O.E} = \frac{587,62}{4.683,83}$$

$$\text{R.O.E} = 13\%$$

$$\text{R.A.} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$$

$$\text{R.A.} = \frac{587,62}{5.668,63}$$

$$\text{R.A.} = 10\%$$

INDICE DE LIQUIDEZ

ACTIVO CORRIENTE
PASIVO CORRIENTE

\$ 3.206,63

\$ 3.122,55

103%

INDICE DE ENDEUDAMIENTO

TOTAL PASIVO
TOTAL ACTIVO

\$ 3.122,55

\$ 5.668,63

55%

Elaborado por: Fernanda Andrade

CAPITULO VI

6. ANALISIS DE IMPACTOS.

Los impactos más relevantes que se han considerado para el desarrollo del presente proyecto son los siguientes:

6.1 Impacto Ambiental.

D`Tagua, será una empresa cuya política ambiental estará orientada a la aplicación de procedimientos amigables con el ambiente y a la utilización de materia prima biodegradable. Es así que los residuos generados en las etapas de corte de y pulido de las piezas de tagua , serán clasificados y entregados a gestores autorizados dentro del Distrito Metropolitano, de manera que de ser el caso puedan ser reutilizado.

En cuanto a la etapa de tinturado, los colorantes que se utilicen serán biodegradable, es decir de procedencia vegetal.

6.2 Impacto Económico.

Este proyecto permitirá generar fuentes de trabajo tanto a las personas que trabajen dentro de la microempresa en la elaboración del producto, como a la población que los venda a través de sus bazares o sean intermediarios para la venta en los mercados artesanales, aportando de esta manera al mejoramiento de los ingresos económicos que perciban estas personas.

6.3 Impacto Productivo.

Al ser un producto artesanal, vinculado con la utilización de materia prima propia de nuestro país que realza sus tradiciones y costumbres, este proyecto está alineado al cambio de matriz productiva impulsada por las autoridades gubernamentales.

Este proyecto permitirá aportar al sector tanto artesanal, como al realce de nuestra cultura y tradiciones generando una nueva línea de negocio, bajo estándares de calidad de manera que satisfaga la demanda del mercado que gusta de utilizar bisutería autóctona de nuestro país, con variedad de modelos y colores.

6.4 Impacto Social

En cuanto al impacto social, D'Tagua aportará al fortalecimiento de nuestra cultura y tradiciones, impulsando el uso de materiales autóctonos de nuestra tierra en la elaboración de nuestras prendas, en este caso la bisutería.

Este proyecto además busca desarrollar nuevas habilidades en nuestros artesanos que permitan crear un producto de calidad, con modelos llamativos y que en un futuro su mercado se pueda extender a nivel internacional.

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

7.1 Conclusiones.

- En la actualidad podemos observar la evolución del uso de la tagua en diferentes adornos sean para el hogar y de manera especial en bisutería o joyas de alta calidad adaptándose a exigencias más grandes por parte de sus clientes y/o consumidores y es ahí que nuestro proyecto tendría un impacto económico financiero en el medio actual.
- En las encuestas se ha evidenciado un nivel de aceptación amplio de nuestra propuesta ya que este producto estará al alcance de todos los bolsillos y lo que es más se impulsaría una fuente de ingresos extra en las familias.
- Uno de los activos más importantes con los que cuenta la empresa, es su talento humano con el cual se trabaja ya que gracias a ellos podemos cumplir con los objetivos de la comercialización así poder brindar incentivos para motivarlos y ser responsables con su trabajo.
- Se pudo analizar las fortalezas con la propuesta estratégica, la gestión administrativa, operativa y comercial entre otros. Las amenazas entre la

inflación, la tasa activa, el desempleo, la competencia y los productos sustitutos que afectan a la implementación del proyecto.

- Después de haber realizado el estudio técnico y su respectiva evaluación financiera se determina que los indicadores: TIR, VAN, entre otros son favorables para la implementación del proyecto, apoyando a la Matriz Productiva.
- Se manejará precios totalmente adaptables a los bolsillos de sus consumidores, manteniendo un margen de rentabilidad para la empresa.

7.2 Recomendaciones.

- Realizar un plan publicitario en el cual podamos a dar a conocer los productos elaborados en tagua y su fácil accesibilidad al mismo.
- Revisar de manera permanente los factores económicos del país, para proyectar dichos factores y en caso necesario realizar cambios y adaptarse para que el proyecto no tenga efectos domino negativos en su desarrollo e implementación.
- Diseñar las herramientas adecuadas de prevención y corrección para el personal a fin de examinar de acuerdo a un plan establecido en acciones y tiempos las instalaciones y su infraestructura a fin de disminuir riesgos y evitar los accidentes laborales.
- De acuerdo a la evolución y aceptación del proyecto es importante y recomendable, crear más puntos de comercialización, con la finalidad de

estar al alcance de todo el posible público consumidor tanto nacional como internacional.

- Utilizar al máximo la materia prima y los recursos con los que se cuenta en la región, con la finalidad de elaborar un producto de calidad de esta manera evitamos generar desperdicios y contribuir con el medio ambiente.

Bibliografía

- Ayana, J. (2011). *logistica integral*. Madrid: ESIC.
- Baca Urbina, G. (2006). *Evaluación de Proyectos* (Quinta Edición ed.). (P. E. Vázquez, Ed.) México: MCGraw-Hill Interamericana Editores S.A. Recuperado el 25 de Julio de 2015
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos* (sexta ed.). Méxido: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado el 16 de julio de 2016
- Baró, A. (2014). *Panorama de la educación 2014*. España: Ministerio de Educación.
- Berghe, E. V. (2005). *Gestión y Gerencia empresariales aplicadas al siglo XXI*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Cadiz, J. C. (2009). *Como implantar o integrar la prevencion de riesgos laborales en la empresa* . España.
- Calupiña, G. (2012). *Estudio del comportamiento del consumidor para el uso de gimnasios* . Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/5514/1/T-ESPE-033488.pdf>
- Céspedes Sáenz, A. (2010). *Principios de Mercado* (Quinta Edición ed.). Bogota: Ecoe Ediciones.
- Cutropía Fernández, C. (2002). *Introducción al Marketing para Centros de Enseñanza*. Madrid: ESIC.
- Díaz de Santos. (1993). *Plan de Negocios*. Madrid: Díaz de Santos.
- econlink. (s.f.). *econlink*. Obtenido de <http://www.econlink.com.ar/proyectos-de-inversion/estudio-financiero>.
- economia48. (s.f.). *economia48*. Obtenido de (<http://www.economia48.com/spa/d/capacidad-de-produccion/capacidad-de-produccion.htm>)
- ecuadorianhands. (24 de junio de 2013). *ecuadorianhands*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2016, de <http://www.ecuadorianhands.com/blog-es/2013/06/24/la-tagua-y-su-origen-secreto/>
- eldiario. (8 de Septiembre de 2014). *eldiario*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2016, de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/328799-en-sosote-la-tagua-da-recursos/>
- Ena, B. (2012). *Operaciones administrativa y de recursos humanos* . Madrid: Paraninfo.
- es.wikipedia. (12 de marzo de 2016). *es.wikipedia*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2016, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Tagua_\(semilla\)#Caracter.C3.ADsticas](https://es.wikipedia.org/wiki/Tagua_(semilla)#Caracter.C3.ADsticas)

TEMA: IMPLEMENTAR UNA MICRO EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BISUTERÍA ARTESANAL ELABORADA A BASE DE TAGUA, APOYANDO AL CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, PARA SATISFACER LA DEMANDA, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, EN EL SECTOR LA FLORIDA, AÑO 2016

- Fabara, F. (2006). *Terminología utilizada en economía y finanzas* (Primera edición ed.). Quito: LNS. Recuperado el 06 de Julio de 2016
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2012). *Principios de administración financiera*. (DÉCIMOSEGUNDA ed.). México: PEARSON. Recuperado el 9 de julio de 2016
- Guevara Samaniego, J. (Abril de 2015). *Proyectos*. 53. Quito, Pichincha, Ecuador. Recuperado el Abril de 2015
- Hit, M. A. (2006). Administración. En M. A. HITT, *Administración* (págs. 81-736). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Ibarra, M., Dasi, A., Dolz, C., & Ferrer, C. (2014). *fundamentos de direccion de empresas*. madrid,españa: copyright.
- Iglesia Tovar, J., Talón, P., & Garcia Viana, R. (2007). *Comercialización de Productos y Servicios Turísticos* (Vol. Segunda Edición). Madrid: Editorial Síntesis, S.A.
- Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México : Pearson Educación .
- Koenes, A., & Soriano, C. (2000). *El plan continuo del futuro*. España: Díaz de Santos.
- Kotler&Armstrong. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*.
- Llamas Arjona, C. (2013). *Gestion de alojamientos turisticos*. Madrid: Liber Factory.
- López, M. D. (2010). *Fundamentos de Economía, Empresa, Derecho, Administración y Metodología de la Investigación aplicada a la RSC*. España : NETBIBLO, S.L.
- Mantilla, K. (2009). *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica en Relaciones Públicas* (Primera Edición en la lengua Castellana ed.). Barcelona: UOC.
- Martínez, P. (2009). *Diccionario Práctico de Terminos Económicos Financieros*. México: Ed. Grafitext.
- Munuera, & Rodriguez. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid : Esic Editoria.
- Muños, E. C. (2007). En G. C. *Financieros*. Madrid: ESIC.
- Navarro, P. (2009). *Lo que saben los mejores MBA*. Barcelona: Profit.
- Palma Martos, L. (2010). *Diccionario de Teoria Economica, Volumen 3*. Madrid (España): ECOBOOK.
- Pantanetti, M. (2014). *Como Invierten los que ganan*. Argentina: Argentina.
- Peña Legazkue, I. (2013). *Global Entrepreneurship Monitor*. España: Universidad de Cantabria.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (Décimoprimer ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 16 de julio de 2016

TEMA: IMPLEMENTAR UNA MICRO EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BISUTERÍA ARTESANAL ELABORADA A BASE DE TAGUA, APOYANDO AL CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, PARA SATISFACER LA DEMANDA, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, EN EL SECTOR LA FLORIDA, AÑO 2016

- Pol, A. (2005). *Secretos de Marcas, Logotipos y Avisos Publicitarios*. Buenos Aires: DUNKEN.
- Ramos, C. G. (2007). *Guía práctica de economía de la empresa II: áreas de gestión y producción*. España: Publication.
- Resico, M. F. (2011). *Introducción a la Economía Social de Mercado*. Brasil: Konrad Adenauer Stiftung. Recuperado el 16 de julio de 2016
- Rodríguez Ardura, I. (2006). *Principios y Estrategia de Marketing* (Primera Edición ed.). Barcelona: UOC.
- Sabino, C. (1991). *DICCIONARIO DE ECONOMIA Y FINANZAS*. Caracas: Panapo.
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2010). *Economía con aplicaciones a Latinoamérica* (décimonovena ed.). México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado el 16 de julio de 2016
- Sapag Chain, N. (2007). *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación* (Primera Edición ed.). México: Pearson Educación. Recuperado el 10 de Agosto de 2015, de <https://books.google.com.ec/books?id=pIS1QnFYt5IC&pg=PT90&dq=que+es+el+estudio+t%C3%A9cnico+de+un+proyecto&hl=es&sa=X&ved=0CCYQ6AEwAmoVChMIpt-W696dxwIVwxseCh2fOAVY#v=onepage&q=que%20es%20el%20estudio%20t%C3%A9cnico%20de%20un%20proyecto&f=false>
- Schiffman&Kanuk. (2005). Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/5514/1/T-ESPE-033488.pdf>
- Sulser Valdés, R. A., & Pedroza Escandón, J. E. (2004). *EXPORTACIÓN EFECTIVA REGLAS BÁSICAS PARA EL ÉXITO DEL PEQUEÑO Y MEDIANO EXPORTADOR*. México: Ediciones Fiscales ISEF, S.A. Recuperado el 12 de Julio de 2016
- Universidad Santo Tomas. (06 de Agosto de 2015). Recuperado el 10 de Agosto de 2015, de [http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Proyecto%20de%20Grado%20Fase%20I%20\(Segundo%20Momento\)/estudio_tcnico.html](http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Proyecto%20de%20Grado%20Fase%20I%20(Segundo%20Momento)/estudio_tcnico.html)

TEMA: IMPLEMENTAR UNA MICRO EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BISUTERÍA ARTESANAL ELABORADA A BASE DE TAGUA, APOYANDO AL CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, PARA SATISFACER LA DEMANDA, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, EN EL SECTOR LA FLORIDA, AÑO 2016

ANEXOS.

FORMULARIO DECLARATIVO CRTAU-01

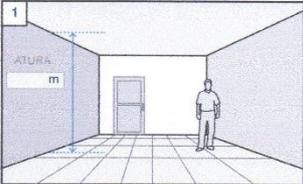
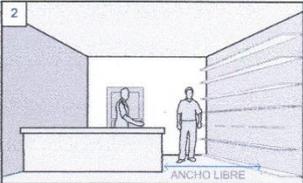
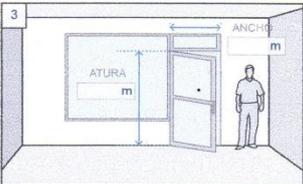
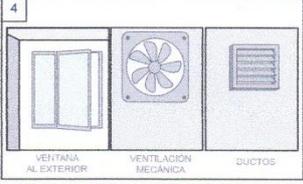
QUITO

ALCALDÍA

Del cumplimiento de las condiciones mínimas en materia de Reglas Técnicas de Arquitectura y Urbanismo para las actividades de equipamientos y servicios o comercio con relación de compatibilidad permitida con el uso de suelo en edificaciones existentes para la emisión de LUAE

Del Anexo del libro innumerado "Del Régimen Administrativo del suelo en el Distrito Metropolitano de Quito" sancionado con la Ordenanza Metropolitana No. 172 del 30 de diciembre de 2011 y su Ordenanza Metropolitana Reformatoria No. 432 del 13 de septiembre de 2013.

INFORMACIÓN DEL SOLICITANTE*		INFORMACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO*	
101 NOMBRES Y APELLIDOS		201 RUC / RISE	
102 C.I. / PASAPORTE No.		202 NOMBRE COMERCIAL	
103 NÚMERO TELEFÓNICO		203 ESTABLECIMIENTO No.	204 PREDIO No.
104 CORREO ELECTRÓNICO		205 DIRECCIÓN	
105 DIRECCIÓN DOMICILIO		206 ÁREA ÚTIL	m ² 207 TIPO DE USO

REGLAS TÉCNICAS*		
ELEMENTO	CUMPLIMIENTO	REFERENCIA
301 La altura del establecimiento medida desde el piso hasta el tumbado es igual o mayor 2,30m. (REFERENCIA 1)	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	1 
302 El establecimiento tiene en su interior una circulación con un ancho libre o sin obstáculos de mínimo 90 cm. (REFERENCIA 2)	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	2 
303 La puerta de ingreso al establecimiento mide al menos 90 cm de ancho para pasar. (REFERENCIA 3)	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	
304 La puerta de ingreso al establecimiento mide al menos 2,05 m de alto para pasar. (REFERENCIA 3)	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	
305 El establecimiento tiene puertas de vidrio, ventanas o claraboyas por donde ingrese luz natural	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> EL ESTABLECIMIENTO ESTÁ DENTRO DE UN CENTRO COMERCIAL	3 
306 El establecimiento se ventila por: (REFERENCIA 4)	<input type="checkbox"/> Ventana o puerta al exterior <input type="checkbox"/> Ventilación mecánica <input type="checkbox"/> Ductos <input type="checkbox"/> No se ventila	
307 El establecimiento tiene al menos un medio baño dentro del mismo, entendiendo al medio baño como el cuarto de baño con un inodoro y un lavamanos. (REFERENCIA 5)	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	4 
308 El cuarto de baño del establecimiento tiene una altura mayor o igual a 2,30 m, medido desde el piso hasta el tumbado. (REFERENCIA 5)	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	
309 Todos los lados del baño tienen por lo menos 90 cm de ancho. (REFERENCIA 5)	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	5 
310 El baño se ventila por: (REFERENCIA 4)	<input type="checkbox"/> Ventana al exterior <input type="checkbox"/> Ventilación mecánica <input type="checkbox"/> Ductos <input type="checkbox"/> No se ventila	
311 El establecimiento fue diseñado y declarado como área útil para uso comercial o de oficinas y no es una adaptación de un espacio de circulación comunal, estacionamiento cubierto o bodega sin regularizar.	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	

Yo, _____ portador del documento de identificación No. _____ (No. CÉDULA / PASAPORTE), por mis propios derechos (o en legal representación de la persona jurídica identificada en este documento), declaro que lo consignado en este formulario se encuentra en absoluta correspondencia con la verdad y que conozco y entiendo las consecuencias del incumplimiento de estas reglas técnicas o de su falsa declaración.

FIRMA TITULAR LUAE / REPRESENTANTE LEGAL
 C.I./PASAPORTE
 FECHA (dd/mm/aaaa)

* REVISAR LAS INDICACIONES DE CÓMO LLENAR EL FORMULARIO EN EL INSTRUCTIVO EN LA PÁGINA SIGUIENTE FORMULARIO GRATUITO. Página 1 de 2

TEMA: IMPLEMENTAR UNA MICRO EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BISUTERÍA ARTESANAL ELABORADA A BASE DE TAGUA, APOYANDO AL CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, PARA SATISFACER LA DEMANDA, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, EN EL SECTOR LA FLORIDA, AÑO 2016

INSTRUCTIVO PARA LLENAR EL FORMULARIO DECLARATIVO CRTAU-01



ALCALDÍA

INFORMACIÓN DEL SOLICITANTE

En esta sección deberá ingresar los datos personales y de contacto correspondientes al solicitante, sea este el dueño del local como persona natural o el representante legal de una persona jurídica

- 101 | NOMBRES Y APELLIDOS | Ingresar los nombres y apellidos del dueño del local o del representante legal
- 102 | C.I. / PASAPORTE No. | Ingresar el número de cédula de identidad o pasaporte, en caso de extranjeros del dueño del local o del representante legal
- 103 | NÚMERO TELEFÓNICO | Registrar el número telefónico de contacto, fijo o móvil, del dueño del local o del representante legal
- 104 | CORREO ELECTRÓNICO | Registrar la dirección de correo electrónico de contacto del dueño del local o del representante legal
- 105 | DIRECCIÓN DOMICILIO | Registrar la dirección del domicilio del dueño del local o del representante legal, con calle principal, número de casa y calle secundaria.

INFORMACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Esta sección solicita información general para identificar al establecimiento y será utilizada por las diferentes instancias del municipio involucradas en el proceso

- 201 | RUC / RISE | Corresponde al número de Registro Único de Contribuyente del SRI.
- 202 | NOMBRE COMERCIAL | Corresponde al nombre con el que los clientes ubican al establecimiento.
- 203 | ESTABLECIMIENTO No. | Para el caso de tener varios establecimientos bajo el mismo RUC, favor colocar el No. de establecimiento correspondiente
- 204 | PREDIO No. | Este campo debe ser completado con información del predio en el cual se ubica el establecimiento de la actividad económica, independientemente de tratarse de un local propio o arrendado.
- 205 | DIRECCIÓN | Ingresar la dirección del local comercial con calle principal, número de casa y calle secundaria.
- 206 | ÁREA ÚTIL | Se entiende por área útil al área de todo el establecimiento sin considerar las áreas destinadas a bodegas y servicios higiénicos
- 207 | TIPO DE USO | Deberá indicar el tipo de uso que tiene el establecimiento, sea este comercial o de oficinas

REGLAS TÉCNICAS

La tercera sección del formulario solicita información específica sobre las condiciones mínimas en materia de reglas técnicas de arquitectura y urbanismo para las actividades de equipamiento y servicios o comercio con relación de la compatibilidad permitida con el uso de suelo en edificaciones existentes, para lo cual deberá declarar si cumple o no con dichas condiciones.

- 301 | Se debe comprobar que la altura del establecimiento medida desde la superficie de piso terminado y hasta el tumbado no sea menor a 2.30m. La referencia 1, indica un esquema sobre la medida que debe tomarse.
- 302 | Dentro del establecimiento, se debe garantizar una circulación con un ancho mínimo de noventa (90) centímetros, libre de cualquier obstáculo, sea este mercadería o muebles como: estanterías, repisas, mostradores, escritorios o sillones. La referencia 2, indica un esquema sobre la medida que debe tomarse.
- 303 | Se debe comprobar que el ancho de la puerta mida por lo menos noventa (90) centímetros, el mismo que debe estar libre de obstáculos. La referencia 3, indica un esquema sobre la medida que debe tomarse.
- 304 | Se debe comprobar el alto de la puerta mida por lo menos dos (2) metros con cinco (05) centímetros, el mismo que debe estar libre de obstáculos. El alto de la puerta solo considera el paso libre, no considera ventoleras. La referencia 3, indica un esquema sobre la medida que debe tomarse.
- 305 | Si el establecimiento está en contacto directo con áreas exteriores abiertas, se requerirá que tenga puertas de vidrio, ventanas o claraboyas que permita el ingreso de luz natural durante el día. Si el establecimiento se encuentra dentro de centros comerciales, el ingreso de luz natural no será un requerimiento.
- 306 | El establecimiento deberá estar ventilado por: a) ventanas que se comuniquen con exteriores abiertos y que puedan abrirse; b) ventilación mecánica que permita la circulación del aire; o c) rejillas que conecten a ductos de ventilación. La referencia 4, indica un esquema de la apariencia de los tipos de ventilación
- 307 | El establecimiento deberá contar al menos con un medio baño de uso privado, el medio baño deberá contar con un inodoro y un lavamanos, ambos funcionando y correctamente instalados. El inodoro y el lavamanos podrán estar en un mismo cuarto o separados por una puerta.
- 308 | Al igual que el resto del establecimiento, se debe comprobar que la altura del baño medida desde la superficie de piso terminado y hasta el tumbado no sea menor a 2.30m. La referencia 5, indica un esquema sobre la medida que debe tomarse.
- 309 | Se debe comprobar que ningún lado del baño sea menor a noventa (90) centímetros, para garantizar comodidad al usar el servicio. La referencia 5, indica un esquema sobre la medida que debe tomarse.
- 310 | Al igual que el establecimiento, el baño deberá estar ventilado por: a) ventanas que se comuniquen con exteriores abiertos y que puedan abrirse; b) ventilación mecánica que permita la circulación del aire; o c) rejillas que conecten a ductos de ventilación. La referencia 4, indica un esquema de la apariencia de los tipos de ventilación.
- 311 | El establecimiento declarado en el formulario deberá haber sido diseñado y declarado como área útil, para su uso como local comercial u oficinas. El establecimiento no deberá ser una adaptación de espacios de circulación comunal, estacionamientos cubiertos o bodegas sin antes haber tenido el respectivo proceso de actualización y regularización.

TEMA: IMPLEMENTAR UNA MICRO EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BISUTERÍA ARTESANAL ELABORADA A BASE DE TAGUA, APOYANDO AL CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, PARA SATISFACER LA DEMANDA, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, EN EL SECTOR LA FLORIDA, AÑO 2016

Carta de Autorización

Lugar y Fecha:

Señores
DIRECCIÓN METROPOLITANA TRIBUTARIA
MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
Ciudad:

Yo, con cédula /
pasaporte / RUC No., representante legal o liquidador de la
sociedad con número de RUC
..... autorizo a
..... con cédula /pasaporte/ RUC
Para que realice el trámite de:

- Inscripción de RAET
- Actualización de RAET
- Suspensión o Cancelación RAET de Personas Naturales
- Cancelación RAET de Sociedades
- Obtención de Clave para Declaraciones por Internet
- Otros:

Atentamente,

.....
(Firma)
Nombres y Apellidos:
Cédula/ RUC/Pasaporte:

- Adjuntar:
- Copia de cédula o pasaporte y certificado de votación del contribuyente o Representante Legal.
 - Original y copia de la cédula de identidad del autorizado.

TEMA: IMPLEMENTAR UNA MICRO EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BISUTERÍA ARTESANAL ELABORADA A BASE DE TAGUA, APOYANDO AL CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, PARA SATISFACER LA DEMANDA, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, EN EL SECTOR LA FLORIDA, AÑO 2016