



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA SATISFACER EL MERCADO ARTESANAL
MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ARTÍCULOS A
BASE DE VITROFUSIÓN EN LA CIUDAD DE OTAVALO.

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Marketing Interno y Externo

Autora: Mendoza Cahuasqui Malky Kaya

Tutor: Ing. Cristian Villafuerte Garzón

Quito, Octubre 2013

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, 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, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Malky Kaya Mendoza Cahuasqui

CC 172007530-6

PLAN DE NEGOCIOS PARA SATISFACER EL MERCADO ARTESANAL MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ARTÍCULOS ABASE DE VITROFUSIÓN EN LA CIUDAD DE OTAVALO.

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante *Mendoza Cahuasqui Malky Kaya*, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Administración de Empresas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración de Empresas, Marketing Interno y Externo, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "*PLAN DE NEGOCIOS PARA SATISFACER EL MERCADO ARTESANAL MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ARTÍCULOS A BASE DE VITROFUSIÓN EN LA CIUDAD DE OTAVALO*", el cual incluye la creación de una microempresa para producir y comercializar artículos a base de vitrofusión, para lo cual ha implementado

PLAN DE NEGOCIOS PARA SATISFACER EL MERCADO ARTESANAL MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ARTÍCULOS A BASE DE VITROFUSIÓN EN LA CIUDAD DE OTAVALO.

los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. **b)** Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación de la microempresa, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales de la Microempresa descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el proyecto por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del programa de ordenador por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del inventado; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del proyecto; d) Cualquier transformación o modificación del proyecto; e) La protección y registro en el IEPI del proyecto a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del proyecto; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a

ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización de la microempresa que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el



árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvenición, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 24 días del mes de Octubre del dos mil trece.

f) _____

f) _____

Mendoza Cahuasqui Malky Kaya

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

C.C. N° 172007530-6

CESIONARIO

CEDENTE

AGRADECIMIENTO

Gracias al Ing. Cristian Villafuerte, por el valioso aporte profesional, técnico y humano brindado en el transcurso de este semestre en favor de la culminación de esta retadora carrera que después de mucho sacrificio voy a culminar. Gracias a todo el personal docente, mis queridos maestros que al fin verán los frutos de sus enseñanzas y a mis padres por su amor y apoyo para la culminación de este proyecto.

DEDICATORIA

A mis padres por su apoyo incondicional

A mis hermanos por su calor filial

A mis abuelos por su confianza

Índice General

Declaración Y Aprobación Tutor y Lector.....	i
Declaratoria	ii
Contrato De Cesión Sobre Derechos Propiedad Intelectual	iii
Agradecimiento	vii
Dedicatoria.....	viii
Índice General.....	ix
Índice De Tablas.....	xiv
Índice De Figuras.....	xvii
Resumen Ejecutivo.....	xix
Abstract.....	xxi
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.01 Justificación.....	1
1.02 Antecedentes.....	3
CAPITULO II: ANÁLISIS SITUACIONAL	7
2.01 AMBIENTE EXTERNO.....	7
2.01.01 Factor Económico.....	7
2.01.01.01 Inflación.....	8
2.01.01.02 Producto Interno Bruto	10
2.01.01.03 Tasa de Interés.....	11
2.01.01.04 Riesgo País	12
2.01.02 Factor Social.....	14
2.01.02.01 Desempleo	14
2.01.02.02 Migración	15
2.01.02.03 Cultura	17
2.01.03 Factor Legal.....	18
2.01.03.01 Plan Nacional del Buen Vivir.....	18

2.01.03.02 Plan de Desarrollo PYMES	18
2.01.03.03 Bases legales para la implementación del Proyecto:	19
2.02 ENTORNO LOCAL.....	21
2.02.01 Clientes	21
2.02.03 Competidores.....	26
2.03 ANÁLISIS INTERNO	29
2.03.01 Propuesta Estratégica.....	29
2.03.01.01 Misión.....	29
2.03.01.02 Visión	29
2.03.01.03 Objetivos.....	30
2.03.01.03.01 Objetivo General.....	30
2.03.01.03.02 Objetivos Específicos	30
2.03.01.04 Principios y Valores	30
2.03.02 Gestión Administrativa.....	32
2.03.03 Organigrama Estructural	33
2.03.04 Organigrama Funcional	34
2.03.05 Gestión Operativa.....	35
2.03.06 Gestión Comercial	35
2.03.04.05 Logotipo y Slogan	36
2.03.04.06 Estrategia de Marketing.....	36
2.03.04.06.01 Producto.....	37
2.03.04.06.02 Plaza	40
2.03.04.06.03 Promoción.....	42
2.03.04.05 Precio	48
CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO	50
3.01 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	50
3.01.01 Determinación de la Población y Muestra.....	50
3.01.02 Matriz Geográfica.....	50
3.01.03 Matriz Demográfica.....	51
3.01.04 Matriz Pictográfica	52
3.01.05 Cálculo del tamaño de la muestra.....	54

3.01.02	Técnicas de obtención de información	55
3.01.02.02	Encuesta.....	55
3.01.02.03	Fuentes Secundarias:	56
3.01.03	Análisis de la Información.....	56
3.01.03.01	Tabulación de Encuestas	56
3.02	OFERTA.....	74
3.02.01	Oferta Histórica	75
3.02.02	Oferta Actual	76
3.02.03	Oferta Proyectada	76
3.03	PRODUCTOS SUSTITUTOS	77
3.03.01	Oferta Histórica	77
3.03.02	Oferta Actual	78
3.03.03	Oferta Proyectada	79
3.4	DEMANDA.....	80
3.04.01	Demanda Histórica	80
3.04.02	Demanda Actual	81
3.04.03	Demanda Proyectada	82
3.05	BALANCE OFERTA – DEMANDA	83
3.05.01	Balance Actual.....	83
3.05.02	Balance Proyectado	83
CAPITULO IV: ESTUDIO TÉCNICO.....		84
4.01	TAMAÑO DEL PROYECTO.....	84
4.01.01	Capacidad Instalada.....	84
4.01.02	Capacidad Óptima	85
4.02	LOCALIZACIÓN	85
4.02.01	Macro-localización	85
4.02.02	Micro-localización.....	87
4.02.03	Localización Óptima	88
4.03	INGENIERÍA DEL PROYECTO	89
4.03.01	Definición del B y S	89
4.03.02	Distribución de Planta	90

4.03.03 Lay Out.....	94
4.03.03 Proceso Productivo.....	95
4.03.04 Proceso De Distribución.....	98
4.03.04 Maquinaria.....	99
4.03.05 Equipos.....	100
CAPITULO V: ESTUDIO FINANCIERO.....	102
5.01 Ingresos Operacionales y No Operacionales.....	102
5.02 Costos.....	103
5.02.01 Costos Directos.....	103
5.02.02 Costos Indirectos.....	104
6.03.03. Gastos Administrativos.....	105
5.02.04 Costo de Ventas.....	105
5.02.05 Costos Financieros.....	106
5.02.06 Costos Fijos y Variables.....	107
5.02 INVERSIONES.....	108
5.02.01 Inversión Fija.....	108
5.02.01.01 Activos Fijos.....	108
5.02.01.02 Activos Normales.....	109
5.02.02 CAPITAL DE TRABAJO.....	109
5.02.03 Fuentes de Financiamiento y Uso de Fondos.....	110
5.02.04 Amortización de Financiamiento.....	111
5.02.05 Depreciaciones.....	112
5.02.06 Estado de Situación Inicial.....	112
5.02.07 Estado de Resultado Proyectado.....	113
5.02.08 Flujo de Caja.....	114
5.03 EVALUACIÓN.....	115
5.03.01 Tasa de Descuento.....	115
5.03.02 Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno.....	116
5.03.04 PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión).....	117
5.03.05 RCB (Relación Costo Beneficio).....	118
5.03.06 Punto de Equilibrio.....	119

5.03.06.01	Punto de Equilibrio en Aretes.....	120
5.03.06.02	Punto de Equilibrio en Collares.....	121
5.03.06.03	Punto de Equilibrio en Anillos	122
5.03.06.04	Punto de Equilibrio Fruteros	123
5.03.06.05	Punto de Equilibrio Ceniceros.....	124
5.03.07	Análisis de Índices Financieros	125
CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE IMPACTOS		128
6.01	IMPACTO AMBIENTAL.....	129
6.02	IMPACTO ECONÓMICO	130
6.03	IMPACTO PRODUCTIVO	131
6.04	IMPACTO SOCIAL.....	132
CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		133
7.01	CONCLUSIONES.....	133
7.02	RECOMENDACIONES	135
Bibliografía.....		137
Anexos.....		139

Índice de Tablas

Tabla 1 : Target Dirigido A Los Clientes	21
Tabla 2 : Clientes Potenciales.....	22
Tabla 3 : Proveedores	24
Tabla 4 : Competencia Directa	26
Tabla 5 : Competencia Indirecta.....	27
Tabla 6 : Gestión Operativa Por Insumo	35
Tabla 7 : Análisis FODA	49
Tabla 8 : Matriz Geográfica.....	51
Tabla 9 : Matriz Demográfica	51
Tabla 10 : Matriz Pictográfica.....	52
Tabla 11 : Encuestas Sexo.....	57
Tabla 12 : Edad.....	58
Tabla 13 : Ocupación.....	59
Tabla 14 : Ciudad	60
Tabla 15 : Nivel de Personas que Compran Artesanías.....	61
Tabla 16 : Frecuencia de Compra de Artesanías	62
Tabla 17 : Nivel de Artesanías Que Se Compra Según el Material	63
Tabla 18 : Lugares en los que Compran	65
Tabla 19 : Nivel de Objetivo de Comprar Artesanías	66
Tabla 20 : Nivel de Aceptación de Vidrio Reciclado.....	67
Tabla 21 : Nivel de Expectativa a al Adquirir una Artesanía en Vidrio.....	69
Tabla 22 : Nivel de Opción de Artesanías.....	70
Tabla 23 : Nivel de Disposición de Pago	72
Tabla 24 : Nivel de Aceptación de Compra	73

Tabla 25 : Oferta Histórica Empresa “Innova”	75
Tabla 26 : Oferta Actual Empresa “Innova”	76
Tabla 27 : Oferta Proyectada Empresa “Innova”	77
Tabla 28 : Oferta Histórica Empresa “Samy Fantasías”	78
Tabla 29 : Oferta Actual Empresa “Samy Fantasías”	78
Tabla 30 : Oferta Proyectada Empresa Samy Fantasías	79
Tabla 31 : Demanda Histórica Encuestas	80
Tabla 32 : Demanda Actual Encuestas	82
Tabla 33 : Demanda Proyectada Encuestas	82
Tabla 34 : Balance Actual Encuestas	83
Tabla 35 : Balance Proyectado Encuestas	83
Tabla 36 : Capacidad Óptima	85
Tabla 37 : Descripción de Áreas	92
Tabla 38 : Lay Out.....	94
Tabla 39 : Flujo grama de Procesos	95
Tabla 40 : Capacidad Máxima de Producción.....	97
Tabla 41 : Flujo grama Proceso de Distribución	98
Tabla 42 : Descripción de Equipos.....	101
Tabla 43 : Materia Prima.....	103
Tabla 44 : Mano de Obra Directa	103
Tabla 45 : Materiales Directos	104
Tabla 46 : Costo Indirecto de Fabricación	104
Tabla 47 : Gastos Administrativos	105
Tabla 48 : Costo de Ventas.....	105
Tabla 49 : Costos Financieros	106
Tabla 50 : Costos Fijos y Variables.....	107
Tabla 51 : Inversión Fija.....	108
Tabla 52 : Activos Fijos	108
Tabla 53 : Capital de Trabajo	109
Tabla 54 : Fuentes de Financiamiento y Uso de Fondos.....	110
Tabla 55 : Amortización de Financiamiento	111



Tabla 56 : Depreciaciones	112
Tabla 57 : Estado de Situación Inicial	112
Tabla 58 : Estado de Resultado Proyectado	113
Tabla 59 : Flujo de Caja	114
Tabla 60 : VAN Y TIR	116
Tabla 61 : Periodo de Recuperación de la Inversión	117
Tabla 62 : Relación Costo Beneficio	118
Tabla 63 : Punto de Equilibrio.....	119
Tabla 64 : Punto de Equilibrio en Aretes	120
Tabla 65 : Punto de Equilibrio en Collares	121
Tabla 66 : Punto de Equilibrio en Anillos	122
Tabla 67 : Punto de Equilibrio en Fruteros	123
Tabla 68 : Punto de Equilibrio en Ceniceros.....	124

Índice de Figuras

Figura 1 :	Inflación Por Meses del Año 2012.....	9
Figura 2 :	Crecimiento Anual del Sector Manufacturero	10
Figura 3 :	Tasa de Interés Activa y Pasiva	12
Figura 4 :	Riesgo País.....	13
Figura 5 :	Evolución del Desempleo	15
Figura 6 :	Migración por Ciudades.....	16
Figura 7 :	Organigrama Estructural	33
Figura 8 :	Organigrama Funcional.....	34
Figura 9 :	Logotipo y Slogan.....	36
Figura 10 :	Aretes	38
Figura 11 :	Collares	38
Figura 12 :	Anillos.....	39
Figura 13 :	Ceniceros.....	39
Figura 14 :	Fruteros	40
Figura 15 :	Plaza de Ponchos.....	41
Figura 16 :	Tarjeta de Presentación	43
Figura 17 :	Roll Up.....	43
Figura 18 :	Fundas con Logotipo.....	44
Figura 19 :	Mini catálogo	45
Figura 20 :	Página de Facebook	45
Figura 21 :	Botellas en Forma de Cuadro.....	46
Figura 22 :	Encuestas Sexo.....	57
Figura 23 :	Edad	58
Figura 24 :	Ocupación	59
Figura 25 :	Nivel de Residentes por Ciudades	60
Figura 26 :	Nivel de Personas que Compran Artesanías	61

Figura 27 : Frecuencia de Compra de Artesanías.....	63
Figura 28 : Nivel de Artesanías que se Compra Según el Material.....	64
Figura 29 : Lugares en los que Compran.....	65
Figura 30 : Nivel de Objetivo de Comprar Artesanías	67
Figura 31 : Nivel de Aceptación de Vidrio Reciclado.....	68
Figura 32 : Nivel de Expectativa al Adquirir una Artesanía	69
Figura 33 : Opción de Artesanías	71
Figura 34 : Nivel de Disposición de Pago	72
Figura 35 : Nivel de Aceptación de Compra	74
Figura 36 : Macro localización.....	86
Figura 37 : Micro localización.....	87
Figura 38 : Localización Óptima	88
Figura 39 : Distribución de Planta.....	90
Figura 40 : Lay Out	94
Figura 41 : Maquinaria	100
Figura 42 : Punto de Equilibrio en Artes.....	121
Figura 43 : Punto de Equilibrio en Collares.....	122
Figura 44 : Punto de Equilibrio en Anillos.....	123
Figura 45 : Punto de Equilibrio en Fruteros.....	124
Figura 46 : Punto de Equilibrio en Ceniceros.....	125

Resumen ejecutivo

El presente proyecto se ha elaborado con la finalidad de crear de una microempresa productora y comercializadora de artículos a base de vitrofusión en la ciudad de Otavalo cuya actividad se desarrollara en el sector artesanal, por lo tanto es necesario la implementación de un plan de negocios que permita dar a conocer estos productos. Básicamente este proyecto está dirigido a la población de Otavalo y sus turistas quienes aprecian las artesanías de diversos materiales a base de vitrofusión el cual es una técnica ya aprendida en la que se utilizará el vidrio que es conocido por ser un material inorgánico el cual no ha sido explotado en su totalidad y hace que sus cualidades sean reflejadas mediante un proceso que permite obtener objetos de calidad únicas y vítreas. Mediante la producción de estos productos artesanales contribuirá con el desarrollo artesanal de la ciudad de Otavalo que aumentará la productividad e impulsará a que este proyecto se ejecute y tenga buena acogida hacia el cliente que está dirigido ya que estos productos estarán elaboradas para consumidores detallistas y al por mayor bajo pedidos, conjuntamente con la diversidad de la producción para satisfacer los deseos de decoración y buen gusto en base a las exigencias del mercado. Para cumplir con todas las expectativas se consolidará esta actividad

como generadora de mejores empleos y mayores ingresos incrementando la participación en la economía, se contará con personal capacitado dentro del área

de vitrofusión, se facilitará la comercialización de las artesanías a nivel nacional como para partir con el negocio y a futuro contar con alianzas estratégicas para el crecimiento del nivel artesanal en la ciudad. A la microempresa se la reconocerá como ARTE Fusión el cual para llegar a estas instancias ha permitido aplicar los conocimientos aprendidos en El Análisis Situacional, El Estudio de Mercado, Estudio Técnico, La Evaluación Financiera e Impactos. De esta manera se logrará cubrirá las necesidades del mercado al cual se dirige este proyecto.

Abstract

This project has been developed in order to create a micro producer and marketer of products made with fused glass in the city of Otavalo whose activity is developed in the craft industry, so it is necessary to implement a business plan allow bringing these products. Basically this project is aimed at the people of Otavalo and tourists who appreciate the craft of various materials based on glass fusing which is a technique already learned to use the glass that is known to be an inorganic material which has not been fully exploited and makes their qualities are reflected by a process that allows for items unique quality vitreous. By producing these products contribute to the development artisan craft of the city of Otavalo to increase productivity and drive to make this project run and have good reception to the client which is run as these products will be developed for retailers and consumers low wholesale orders, together with the diversity of production to meet the desires and tasteful decor based on market requirements. To meet all expectations will consolidate this activity as creating better jobs and higher incomes increasing participation in the economy, staff will be trained in the area of glass fusing, will facilitate the marketing of national and crafts to go with future business and strategic alliances have to craft level growth in the city. A microenterprise is recognized as the ARTE Fusiòn which to reach these instances it possible to apply the knowledge learned in Situational Analysis, Market Study, Technical, Financial and Impact Assessment. This will be achieved cover market needs whom this project.

PLAN DE NEGOCIOS PARA SATISFACER EL MERCADO ARTESANAL MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ARTÍCULOS ABASE DE VITROFUSIÓN EN LA CIUDAD DE OTAVALO.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.01 Justificación

La adquisición de accesorios de bisutería y artículos decorativos para el hogar no son solo atractivos por su variación y la calidad de los materiales reconocidos así como son el plástico, la tagua, el mazapán, la madera, la cerámica, también poseen un valor cultural ya que la mayoría de ellos son creados manualmente por un conjunto de comunidades de diversas etnias que hacen de la materia prima del entorno ecológico los que llevan a cabo los diferentes procesos para así obtener magníficas obras de arte. Se basan en conocimientos y técnicas que permiten hacer de un pensamiento a una idea y plasmarla en un material que lo hace novedoso, al momento de adquirir esta clase de artículos dan una visión al buen gusto para embellecer la personalidad de la mujer o adornar y dar un toque de armonía al lugar en el que se encuentre.

En la actualidad el mercado de artículos para la mujer y decoración para el hogar comienza a tomar un gran impulso y empieza a ser reconocido como una disciplina de mercado, es así que este sector, poco a poco va creciendo, a diferencia del crecimiento

significativo que este ha tenido en otras ciudades. En un país como el Ecuador, que está abriéndose a las medianas y grandes industrias que dan oportunidad a que artesanos que revistan con notable importancia sus habilidades, destrezas y de trabajo a muchas familias por medio de diferentes procesos de elaboración.

Este proyecto se va a desarrollar con actividades de elaboración y comercialización de artículos en vidrio fundido para las mujeres y el hogar, busca en si obtener innovación, desarrollo y crecimiento artesanal que influirá en el crecimiento de esta disciplina para alcanzar nuevas expectativas al creer en las capacidades de la personas que disfrutan de esta área. Por este motivo surge la necesidad de crear este proyecto dirigido al sector artesano que generalmente se crea productos con materiales ya antes vistos y utilizados frecuentemente. La vitrofusión es una técnica que consiste en el trabajo y el moldeado del vidrio que se somete a la acción de altas temperaturas producidas en hornos eléctricos. Así, mediante el moldeado del material; se obtienen objetos y accesorios que brindan efectos de luz y color. (ANTONOPOLOS,, 2004)

Tener a tiempo los recursos necesarios para ejecutar este proyecto ya que no se desperdiciará ninguno de ellos puesto a que se optimizará el material se requiera para producir, es aquí donde la esta iniciativa presenta la posibilidad de apoyar el proceso y permitir que los diferente productos puedan ofrecerse de esta misma manera tener en cuenta el tiempo que lleva la elaboración de los productos, la facilidad de conseguir que

la microempresa obtenga beneficios al momento de innovar nuevas piezas y obtener el permiso para poner en marcha la microempresa de estos artículos, contando con la materia prima y los recursos necesarios. Controlar la planificación dará buenos resultados y si no tomar a tiempo los correctivos que sean necesarios liderando y proporcionando directrices al personal de trabajo incluso para que hagan su trabajo en forma efectiva y a tiempo.

La idea se sustenta bajo oportunidades identificadas en el entorno, una de ellas es la necesidad que tienen hoy en día es utilizar diseños novedosos de buen gusto y elegantes dado que el mercado artesanal actualmente demanda de productos de este nivel. Por lo tanto este proyecto quiere poner a surgir los las nuevas estrategias de mercado y su aceptación de estos artículos a posibles negociantes nacionales y extranjeros.

1.02 Antecedentes

El vidrio es uno de los materiales que más ha fascinado a lo largo de la historia por sus posibilidades, es un material inorgánico obtenido por fusión que ha sido enfriado hasta adquirir un estado rígido sin ninguna cristalización en su interior. Sus particulares cualidades permiten obtener objetos y elementos de una calidad plástica inigualable imposible de conseguir en otra disciplina artística o artesanal.

Al fundir las piezas y al enfriarse el vidrio se solidifica sin que se cristalice, el calor le devuelve su forma líquida. En general es transparente pero puede ser translúcido u opaco. El color final varía según los ingredientes empleados y el uso para el que está destinado. El vidrio es un material duro, frágil y transparente que se obtiene por fusión a 1.500 grados centígrados. (PADDY, 2010)

En cualquier instancia de la vida, se encuentra permanentemente algún objeto hecho de vidrio; algunos de estos enseres elaborados industrialmente y otros de manera artesanal que proveen de beneficios por las diferentes formas que adquiere el vidrio, puede este ser tan fino como una tela de araña, tan fuerte como el acero o tan frágil como el papel. La mayoría de los países del mundo tienen industrias de vidrio. Alemania sin embargo, fue la mayor fuente de producción vidrio para óptica, instrumental para laboratorios, ornamentos, accesorios inclusive. (REYNOLDS, 1987)

La Vitrofundición es una técnica de superposición y pliegue de vidrios. El vidrio es horneado a aproximadamente 790 grados y se puede colorear con óxidos. Esta técnica permite que el vidrio pintado se funde creando hermosos colores, matices y figuras. El proceso dura entre 3 y 6 horas aproximadamente, todo depende del horno. Generalmente el vidrio que se usa en el común y corriente (ventanas) o blanco como más se lo conoce, así siendo el recomendado el de 2 milímetros.

El arte de la Vitrofundición no es del todo conocido, experimentar en él atrae un sinnúmero de posibilidades ya que el resultado en los productos terminados son de originalidad y practicidad para el uso.

Culturalmente los objetos de vidrio y cristales han sido vistos como accesorios decorativos de lujo más que funcionales. El proceso creativo de este recurso depende de la creatividad de los artesanos para la producción, dándole una expresión individual y única. El trabajador del vidrio tiene condiciones que escapan a la industria puede utilizar burbujas, formas líquidas, rotaciones expresivas, torsiones, estiramientos, inclusiones y espesores de diversa índole que se le da con la técnica de vitrofundición con este antecedente consideraremos las siguientes maneras de darle forma a un trabajo en vidrio.

El avance tecnológico ha reforzado la pequeña industria con varios estilos de hornos cerámicos, eléctricos, a gas con capacidad digital inclusive. Sin embargo dentro de esa variedad se mantiene el mismo concepto de fusión micrones que rodean toda la estructura. Las planchas de yeso se colocan una sobre otra con unos tacos refractarios de calor desde la primera plancha de yeso para separarla del horno en sí. Las piezas a fusionarse se ubicarán en pares a la derecha, izquierda y atrás, así se equilibran las láminas. Es muy importante la distribución del yeso porque protegerá la bandeja si hay restos de vidrio derretido mientras se hornea. El horno tiene entradas de aire que manejan la temperatura de forma muy delicada, generalmente uno en la puerta y otro en

la parte superior. Del mismo modo hay que considerar la forma de cerradura, si fueran perillas el cuidado es extremo, la temperatura dilata el metal y al crecer dañaría la forma del horno. La fusión correcta depende de los grados de fundir las piezas, en esta influyen los siguientes factores: tipo de vidrio, preparación, medidas del vidrio, grosor, cantidad de material en el horno.

Por encontrarse en gran ventaja esta técnica se da a conocer que hay ciertos procesos de gestión han dado paso a que hoy en día, la transferencia de tecnología nos permite la presencia de técnicas de producción que se aplican a varias disciplinas que mejoran esta actividad en lo frecuentemente que se dé a conocer y convencer de su calidad y buena producción que en gran parte ayuda a que este proyecto sea eficiente y pueda contribuir con el desarrollo artesanal de la ciudad de Otavalo que aumentará la productividad e impulsa a que este proyecto se ejecute y tenga buena acogida hacia el cliente que está dirigido, conjuntamente con la diversidad de la producción en base a las necesidades del mercado; el aumento de la competitividad está en fortalecer al país para ser tomado en cuenta en los acuerdos internos que se pueda tomar en cuenta, además de la red vial y servicios oportunos y eficientes que al mismo tiempo muestre compromiso y puntualidad en el trabajo.

Ante el reto del desarrollo se impone como una tarea inmediata, la fomentación del empleo, y dar las iniciativas empresariales, con el propósito de dotar al país de una estructura productiva generadora de mayor crecimiento económico.

CAPITULO II: ANÁLISIS SITUACIONAL

2.01 AMBIENTE EXTERNO

2.01.01 Factor Económico

Como se puede apreciar la evolución de las formas del poder en el país podemos ver que en el Ecuador desde sus principios ha tenido que caminar casi por todas las especialidades del poder político en unión con el poder económico que han venido gobernando desde siempre y los interludios de los gobiernos populares. Según las leyes regidas en el Ecuador, por el presidente Rafael Correa él desea que el país sea uno de los mejores en exportar y que la gente con más capital jerárquico sea afectada quiere beneficiar áreas de la población que está de acuerdo con él y lo apoyan, sin embargo existen varios factores que predominan en varias leyes y que la población esta insegura de aplicarlas. La política económica anti cíclica, la reducción del peso de la deuda externa, el incremento de la inversión pública y la orientación de recursos a la atención social, son algunos de los aspectos identificados como positivos en el tiempo de gestión

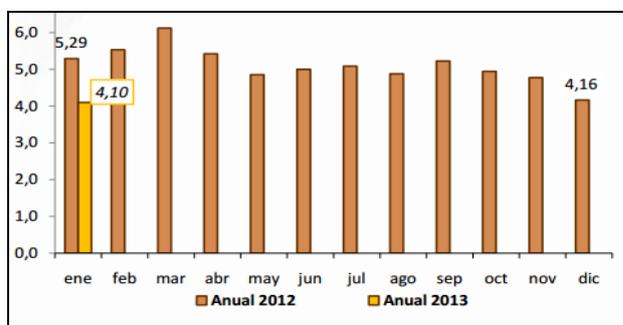
de Gobierno del Presidente Rafael Correa. Sin embargo, hace falta la implementación de un sistema de ahorro que permita un crecimiento económico sostenido y la aplicación de políticas para el pequeño y mediano productor. Para estar al tanto de las tendencias nacionales de la economía del país que con aspectos claves que se deben analizar el poder adquisitivo que están respectivamente compuestos con lo cual podemos realizar la creación de escenarios futuros del negocio.

2.01.01.01 Inflación

Ecuador cerró el 2012 con una tasa de inflación anual de 4,16%, por debajo de la cifra proyectada por el Gobierno 5,14% y menor al índice reportado en 2011 un 5,41%.

Actualmente se aprecia un 3.01% de inflación en el mes de mayo el cual en este año ha ido descendiendo es decir que los precios tienen un crecimiento del 2.3% más lento que el 2012.

Figura 1 : Inflación Por Meses del Año 2012



Fuente: INEC

Elaborado Por: El Comercio

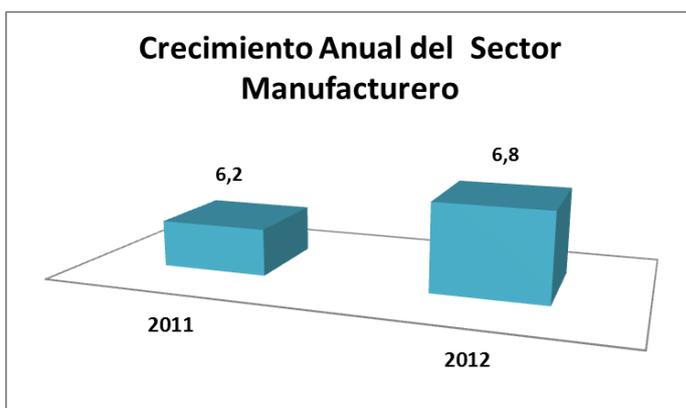
Análisis

Los datos que actualmente proporciona el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos para este indicador general provocada por los productos básicos, frenando el crecimiento económico con el fin de reducir la inflación, lo que puede darse por la dinámica de la oferta y la demanda, puede ser una demostración de que si se mantiene ese ritmo, se logre un buen año en términos económicos como el costo de la canasta básica que se cubre con el ingreso familiar y el gobierno prevé un aumento del costo de vida del 5% en 2013, se puede calificar como una amenaza ya que los insumos que se provee, tienden a subir los precios y afectaría los costos para la implementación óptima de este proyecto.

2.01.01.02 Producto Interno Bruto

El sector de la Industria Manufacturera ha crecido en un 6.2% en el año 2011 y un 6.8% en el año 2012 lo que indica que este agente económico aspira tener un crecimiento sostenido del país por medio de este sector que se enfoca a fomentar la producción e impulsar la calidad de los productos nacionales.

Figura 2 : Crecimiento Anual del Sector Manufacturero



Fuente: INEC

Elaborado Por: Malky Mendoza

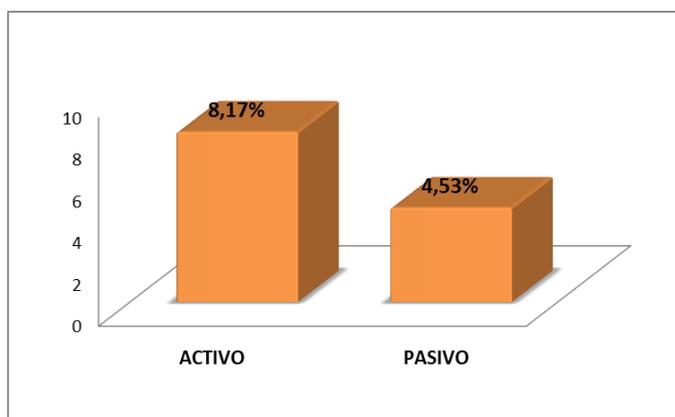
Análisis

Los datos que actualmente proporciona el Banco Central del Ecuador para este indicador resultan positivos ya que el gobierno actual no responderá como muchos otros gobiernos a la subida en la Tasa de Inflación general provocada por los productos básicos, frenando el crecimiento económico con el fin de reducir la inflación, lo podría calificar como una oportunidad para la implementación óptima de este proyecto.

2.01.01.03 Tasa de Interés

Las estadísticas del Banco Central del Ecuador son de las tasas de interés pasiva y activa que en los últimos años no ha tenido mayor influencia en su porcentaje ya que se mantiene con el 4.53% en la tasa pasiva y el 8.17% en la tasa activa que se refleja en a que los bancos centrales hacen préstamos a los bancos comerciales bajo su jurisdicción. La reducción de las tasas de interés debe traer aumento de la actividad comercial, con un incremento en la tasa de inflación y el debilitamiento de la moneda nacional.

Figura 3 : Tasa de Interés Activa y Pasiva



Fuente: INEC

Elaborado Por: Malky Mendoza

Análisis

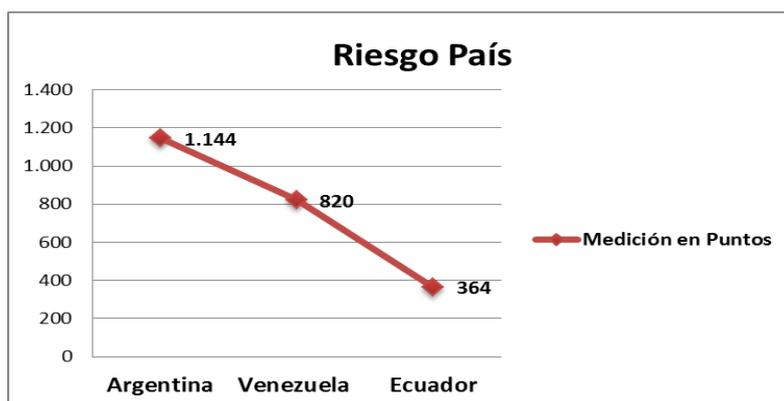
Los datos que actualmente proporciona el Banco Central del Ecuador para este indicador resultan positivos ya que se puede observar una tendencia a la baja de las tasas de interés que para el proyecto es una oportunidad ya que será más proporcional tener asociaciones con varias entidades de financiamiento.

2.01.01.04 Riesgo País

El indicador que mide el riesgo de un país de no pagar sus deudas se mantuvo en niveles altos durante 2011. Al finalizar 2010 este índice fue variando de 800 puntos a 900, que

refleja el nivel de seguridad o inseguridad que le otorgan los inversionistas internacionales a una nación, pero referente a la compra de bonos que emite el Estado mantiene 636 puntos, los cuales si se mantienen y de no ser así afectarían la credibilidad de los bonos del Estado si el país necesitaría acudir a una fuente de inversión en un futuro. A pesar de ser este riesgo hace que las tasas ofrecidas por el país deban ser más altas para que los bonos resulten más atractivos para los inversionistas.

Figura 4 : Riesgo País



Fuente: INEC

Elaborado Por: Malky Mendoza

Análisis

Este factor se deriva en la falta de liquidez de las empresas, los inversionistas extranjeros, si es que quieren hacer negocios con los empresarios ecuatorianos se

centran en analizar el estado de un país, la falta de sostenibilidad de tasas de crecimiento, la poca inversión extranjera, dependencia de petróleo, así como la falta de seguridad jurídica inciden en esta calificación lo que muestra una amenaza a este proyecto por falta de contribución que favorezca al desarrollo del mismo.

2.01.02 Factor Social

2.01.02.01 Desempleo

A través de este indicador es posible evidenciar una tendencia creciente a partir del cuarto trimestre del año 2008, en parte como consecuencia de los efectos de la crisis internacional. Al primer trimestre del 2010, la tasa de desocupación urbana tiene un total de 7.46% y va disminuyendo en los años consecuentes ya que el dinamismo económico que está logrando el país se refleja en el crecimiento económico y la baja tasa de desempleo que fue de 4.63%, esto es el 0,9 puntos menos que lo registrado en el mismo trimestre del año anterior, cuando llegó a 5,5%, según la última Encuesta de Empleo y Desempleo.

Figura 5 : Evolución del Desempleo



Fuente: INEC

Elaborado Por: El Comercio

Análisis

Se puede decir, que las medidas tomadas por el Gobierno para recuperar el empleo en el país, luego del impacto causado por la crisis económica internacional, empiezan a dar resultados, generando una oportunidad para este proyecto que aportará con empleo al sector industrial.

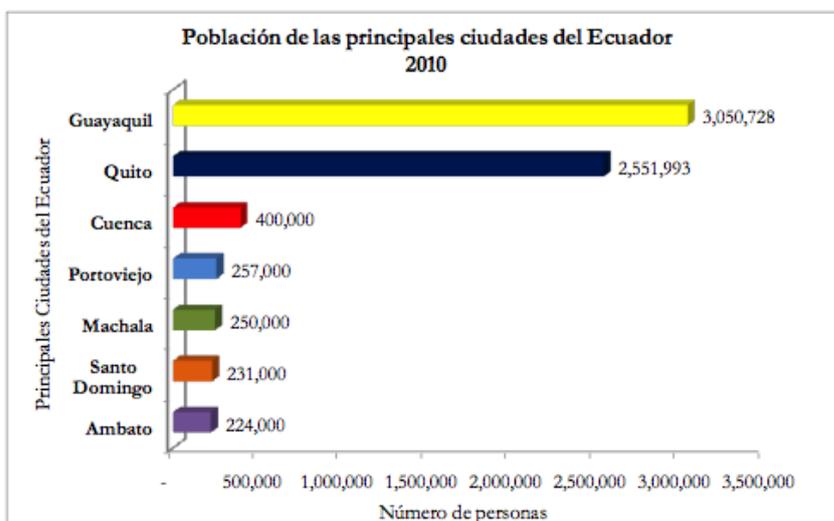
2.01.02.02 Migración

La población extranjera residente en España descendió en 2012, lo que supone la primera bajada en quince años, España ha dejado de ser visto por los emigrantes como

un país de oportunidades debido a la grave crisis económica que vive desde 2008. Por nacionalidades, los ecuatorianos son el grupo más numeroso de extranjeros que el año pasado optó por abandonar España, con 52.536 ciudadanos que regresaron al país.

Admiración, respeto y agradecimiento a nuestros migrantes. Una de las más grande tragedias de nuestro país ha sido la migración, nunca terminaremos de pagar por lo que hacen nuestros compatriotas. Son esas remesas de los migrantes las que mantuvieron nuestra economía. Prohibido olvidar. (Delgado, 2013)

Figura 6 : Migración por Ciudades



Fuente: INEC

Elaborado Por: El Comercio

Análisis

Según estas estadísticas se refleja una alta deserción de migrantes de nuestro país que por la crisis que acompañaba a España se obligaron a regresar ya que el Gobierno actual les proporcionaba opciones para encontrar oportunidades de trabajo en el país esto muestra un nivel de oportunidad que será más óptimo para tener gente y equipo humano que trabajó por el bienestar a nivel mundial para alcanzar el buen vivir.

2.01.02.03 Cultura

Las personas tienden como opción comprar artículos para el hogar de diferente material, el cual les resulta más beneficioso por su precio pero tal vez la calidad no siempre sea el esperando. Sin embargo muestran mucho interés en conocer nuevas cosas q sean y sobretodo que realcen el buen gusto, esto les hace pensar en variar y adquirir artículos curioso y llamativos.

Análisis

Estamos actualmente en una sociedad que tiene cambios constantes y ahora lo bueno bonito y lo barato ya no está de moda, simplemente se ve una oportunidad para realizar un trabajo de calidad para ofrecer una gama de artículos a comerciantes, turistas y público en general.

2.01.03 Factor Legal

2.01.03.01 Plan Nacional del Buen Vivir.

Esta estrategia tiene por objetivo general construir tres condiciones fundamentales para el Buen Vivir. La primera es la sostenibilidad económica a través de la canalización del ahorro a la inversión productiva, pública y privada, de manera eficiente. La segunda es el desarrollo de capacidades humanas y oportunidades sociales, que hagan posible una organización económica más equitativa y una convivencia social más justa. La tercera es la acumulación de capital productivo necesario para cambiar el patrón de especialización de la economía y el modo de acumulación. (SENPLADES, 2009).

2.01.03.02 Plan de Desarrollo PYMES

Aumentar la productividad y competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, a partir del mejoramiento de su capacidad asociativa y de gestión, buscando su sobrevivencia y crecimiento en el corto plazo y su inserción y sostenibilidad en el mediano y largo plazo. (SENPLADES, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2007)

2.01.03.03 Bases legales para la implementación del Proyecto:

Ruc

- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación. Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial.
- Llenar los formularios 01-A y 01-B

Patente municipal

- Copia del RUC.
- Copia de la cedula de identidad.
- Copia de la papeleta.
- Copia de la carta predial.
- Adjunto el historial del RUC.

Permiso de funcionamiento de los bomberos

- Solicitud de inspección del local.
- Informe favorable de la inspección.
- Copia del Ruc.

Uso de Suelo

Obligación: Obtener el permiso de Uso de Suelo para desarrollar una actividad

Comercial. Los requisitos son los siguientes:

- Informe de Línea de Fábrica (para obtener el correspondiente informe se debe llenar el formulario correspondiente y adjuntar la carta del impuesto predial del año, Cédula de Identidad, Papeleta de votación. Este Informe tiene validez por dos años.

RUC

- Copias de Cédula de Identidad del peticionario.
- Solicitud dirigida al administrador.
- Copia de papeleta de votación actualizada o exención del propietario
- Carta de representación (para Empresas)
- Pago del Impuesto Predial (del año en curso)
- Croquis de ubicación

Análisis

Si no se llegara a cumplir con cualquier ley que se rige el estado en funcionamiento de un proyecto a ejecutarse y no funcionar por diferentes causas que ellas tuviera y así mismo nos dará buen resultado si puede llegar a un consenso lo cual se determina como una amenaza del presente proyecto.

2.02 ENTORNO LOCAL

2.02.01 Clientes

Son todas las personas que gustan de los novedosos y elegantes artículos decorativos en vidrio al por mayor o menor según su preferencia.

Tabla 1 : Target Dirigido A Los Clientes

MINORISTAS	<ul style="list-style-type: none"> * Alta * Media Alta * Media Baja
COMERCIANTES MAYORISTAS	<ul style="list-style-type: none"> * Alta * Media Alta * Media Baja

TURISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES	<ul style="list-style-type: none"> * Alta * Media Alta
--	--

Elaborado Por: Malky Mendoza

Tabla 2 : Clientes Potenciales

CLIENTE	CARACTERISTICAS	DIRECCIÓN
CENTRO COMERCIAL Y RECREATIVO SISA	<ul style="list-style-type: none"> *Buen Entorno social – cultural *Sector reconocido * Variedad de artículos en vidrio y cerámica *Target alta, media alta 	Av. Sucre y Abdón Calderón
HOTEL INDIO INN	<ul style="list-style-type: none"> *Alojamiento de turistas *Sector concurrente *Muestrario y ventas de artesanías en vidrio y tagua 	Av. Simón Bolívar, Esquina 44
ILUSIÓN S. A.	<ul style="list-style-type: none"> *Variedad de productos de Vidrio *Ofertas y compras al por menor *Accesibilidad de compra 	Av. Quito y 31 de Octubre

SARAHÍ TUMI KAIWA	* Lugar concurrente *Buenos compradores *Compra al por mayor para pequeños puestos de artesanos	Av. Parque Central
TURISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES	* Pedidos al por mayor y menor *Concurren en el sector	*Quito, Guayaquil y Cuenca Estados *Unidos, Alemania y España

Elaborado Por: Malky Mendoza

Poder de negociación de los posibles clientes

- Cantidad de pedidos realizados por parte de los clientes.
- El cliente conoce bien sobre los precios de los productos como los de la competencia.
- Las formas de pagos y créditos.
- Proporcionar vías más directas al cliente y elimina eslabones en la distribución de los productos, ya que el canal es directo.
- Proporciona un marco inmejorable para unir consumidores y realizar acciones de presión contra determinadas empresa cuando los clientes

están insatisfechos, se estará dispuesto a dar una amable atención que no deseará optar por otros productos.

Análisis

Mediante el target dirigido hacia los clientes muestra una fortaleza puesto a que en lugares tan concurridos la gente suele adquirir productos novedosos y llamativos que hacen que este proyecto una buena opción de atracción a la producción.

2.02.02 Proveedores

Estas empresas nos proveen de materia prima para la producción de los artículos en los que también encontramos beneficios ya que con la frecuencia que se hará los pedidos y se llegara a diferentes acuerdos que beneficien al este proyecto.

Tabla 3 : Proveedores

PROVEEDORES	BENEFICIOS
KARMA	* Cursos de Vitrofundición *Moldes a mitad de precio *15% de descuento en pintura para vidrio

	*Facilidad de pago en compras mayores
ABC VITRAL	*Descuento en pintura y accesorios decorativos *Entrega rápida y segura *Vidrio artesanal. *Accesorios de bisutería
CEDAL	*Vidrio artesanal de calidad. *10% de descuento por cada plancha
PAPELERIA GABIRIA	*Accesible compra al por mayor y ofertas de insumos menores
INTI REAL	*Insumos de material electro plata, cromados al por mayor

Elaborado Por: Malky Mendoza

Poder de negociación de los posibles proveedores

- Compartir con ellos el objetivo final de satisfacer las necesidades de los clientes.
- Adquirir variedad de accesorios a precios accesibles y de calidad.

- Trabajar en conjunto con calidad y que los pedidos sean entregados en tiempo y forma correcta.

Análisis

En base a la alternativa de proveedores que posee este proyecto muestra un nivel de fortaleza alta, la cual se ve reflejada en los insumos que ellos nos proporcionen y por la facilidad de adquirirlos para su respectivo uso.

2.02.03 Competidores

Competencia Directa

Los competidores directos que se posesionan en el mercado constituyen una amenaza que el proyecto debe tomar en cuenta para reducir costos y protegerse creando barreras de entrada.

Tabla 4 : Competencia Directa

COMPETENCIA DIRECTA	CARACTERISTICAS
INNOVA	*Asociación de mujeres

	<ul style="list-style-type: none"> *Variedad de productos *Posicionamiento en el mercado *Ventas altas *Descuentos y ofertas accesibles *Programas de talleres
PATRICIA FLORES	<ul style="list-style-type: none"> *Productos no muy variados *Variedad de productos *Negocio familiar *Conocimiento de la técnica *Promociones

Elaborado Por: Malky Mendoza

Competencia Indirecta

Los competidores indirectos que representan una debilidad en la producción de los productos en vitrofusión ya que representan una alternativa interesante hacia el mercado para los consumidores por el precio y lo que se toma en cuenta renovar constantemente.

Tabla 5 : Competencia Indirecta

COMPETENCIA DIRECTA	CARACTERISTICAS
ZONA ROSA	<ul style="list-style-type: none"> *Artículos de plástico para el hogar *Buena localización *Accesibilidad de clientes

	*Ventas al por mayor y menor
SAMY FANTASIAS	*Artículos de bisutería en tagua *Elegante presentación de productos *Ofertas y premios
RUNAS SHOP	*Objetos para el hogar y personales en cerámica *Accesibilidad de compra *Gran cantidad de clientes

Elaborado Por: Malky Mendoza

Rivalidad entre competidores Existentes

- Se diferenciara varios aspectos de la competencia para evitar caer en competir por mercado ya que esta acabaría con la rentabilidad del negocio.
- Retener a los clientes que serán fieles y atraer a nuevos clientes a través de una atención adecuada de carácter personalizado.

Análisis

En base a las competencias directas e indirectas nos refleja una debilidad, puesto a que a una de ellas realizan capacitaciones para que personas puedan acceder a los conocimientos básicos de la vitrofusión y poseen ventas altas y buen posicionamiento en el mercado.

2.03 ANÁLISIS INTERNO

2.03.01 Propuesta Estratégica

2.03.01.01 Misión

Proveer a consumidores mayoristas y minoristas artículos de bisutería y decoración a base de la técnica de vitrofusión que satisfará sus expectativas, de acuerdo con los estándares de calidad artesanal, eficiencia y mejoramiento continuo. Los procesos de la organización se direccionarán al desarrollo cultural para ser competitivos, generar empleo y dar valor agregado a los productos y servicios.

2.03.01.02 Visión

Lograr un posicionamiento de excelencia y prestigio a nivel nacional y en tres años llegar a exportar a grandes ciudades artículos innovadores destacando la formación, capacitación y desarrollo de sus empleados, respeto integral al medio ambiente y compromiso con el desarrollo del país.

2.030.1.03 Objetivos

2.03.01.03.01 Objetivo General

Producir y comercializar artesanías de vitrofusión para satisfacer los gustos y necesidades de los clientes mayoristas y minoristas.

2.03.01.03.02 Objetivos Específicos

- Consolidar la actividad artesanal como generadora de mejores empleos y mayores ingresos, incrementando la participación en la economía.
- Contar con personal capacitado dentro del área de vitrofusión.
- Facilitar la comercialización de las artesanías a nivel nacional.
- Mejorar los procesos para garantizar el nivel de producción de cada artesanía.
- Contar con alianzas estratégicas para el crecimiento del nivel artesanal en la ciudad.

2.03.01.04 Principios y Valores

Compromiso

Entrega, dedicación y convencimiento, siempre presentes en nuestras acciones, para el cumplimiento de los objetivos personales e institucionales.

Responsabilidad

Cumplir eficientemente con los compromisos adquiridos y asumimos positivamente las consecuencias de los actos que se puedan tener.

Excelencia

Esforzarse permanentemente por satisfacer las expectativas de los clientes, buscando siempre la mejora del mercado en cuanto a recursos humanos, procesos, y estructura, con enfoque hacia el servicio.

Respeto

Valorar a las personas como a nosotros mismos, entendiendo que nuestra libertad llega hasta donde inicia la de los demás.

Innovación

Imprimir creatividad e imaginación en el trabajo con dinamismo y conocimiento, teniendo mente abierta hacia un nuevo horizonte.

Trabajar en Equipo

Colaborar y comprometerse con el trabajo para lograr esfuerzos y multiplicar logros.

Relaciones con nuestros clientes

Promover relaciones de confianza en el largo plazo con nuestros clientes, ofreciendo productos de calidad y sustentables con servicios de primera.

Conducta individual

Exigir una conducta personal honesta, íntegra y transparente.

Conducta empresarial

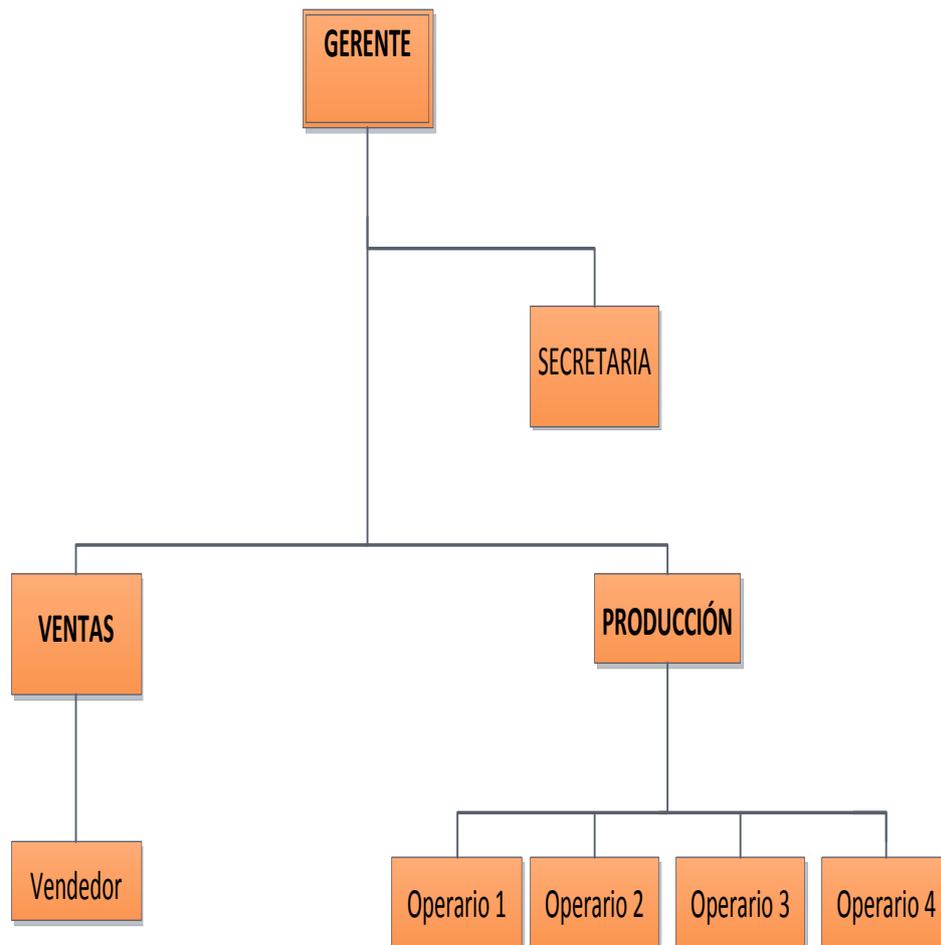
Mantenemos un compromiso empresarial ético y transparente con niveles elevados de una buena organización.

2.03.02 Gestión Administrativa

El tiempo ha demostrado que las empresas que perduran lo hacen por la calidad de su recurso humano. Este programa permitirá a los ejecutivos adentrarse de forma práctica en cada uno de los procesos, sistemas y herramientas esenciales para administrar eficientemente una empresa. (GVC CONSULTORES, 2012)

2.03.03 Organigrama Estructural

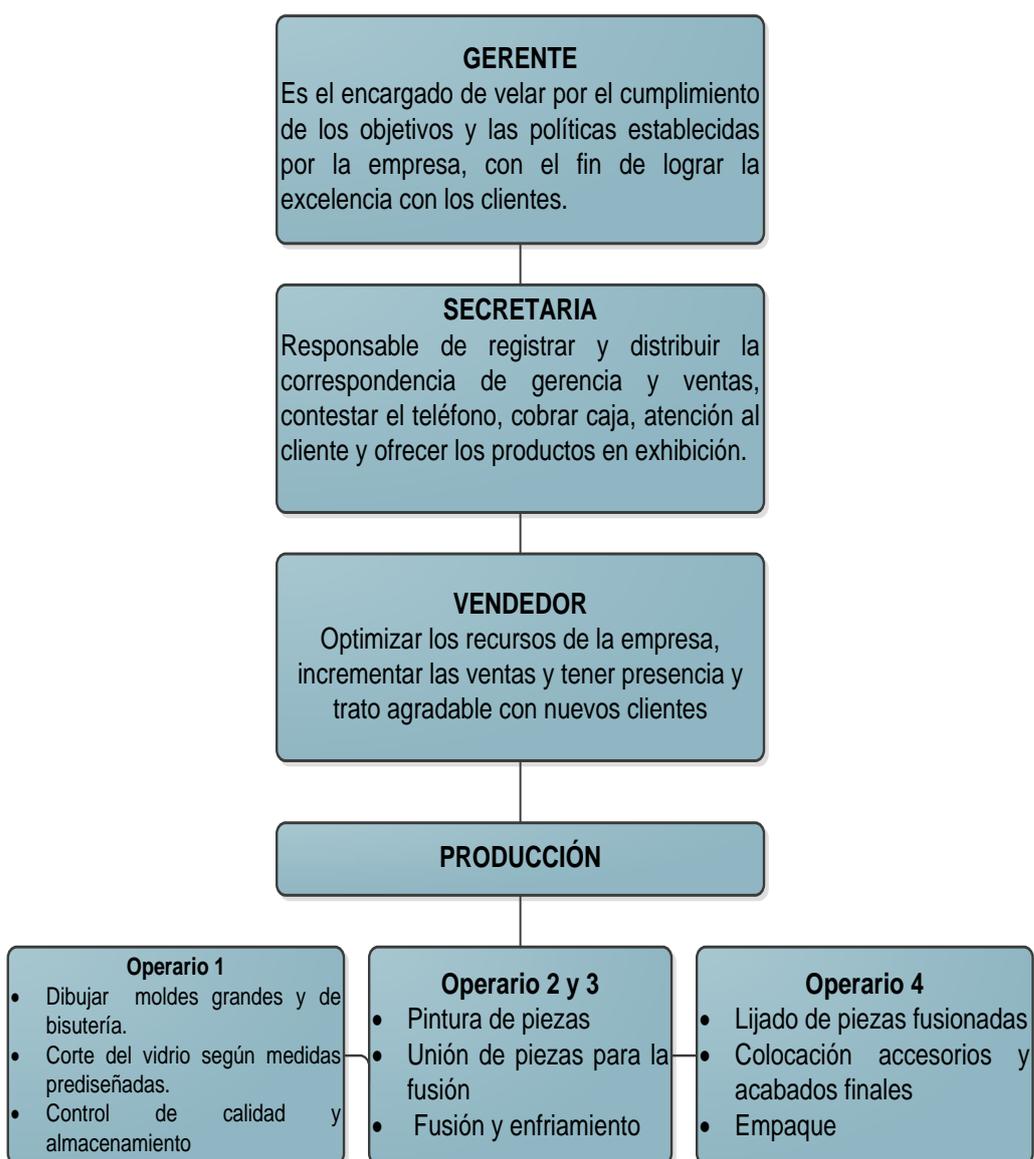
Figura 7 : Organigrama Estructural



Elaborado Por: Malky Mendoza

2.03.04 Organigrama Funcional

Figura 8 : Organigrama Funcional



Elaborado Por: Malky Mendoza

2.03.05 Gestión Operativa

La gestión operativa es un proceso por el cual se orienta, se previene, se emplean los recursos y esfuerzos para llegar a una meta, un fin, un objetivo o a resultados de una organización todas estas obtenidas por la secuencia de actividades además de un tiempo requerido. (TORRES, Correa, 2012)

Tabla 6 : Gestión Operativa Por Insumo

INSUMO	PROCESO	PRODUCTO
1. Vidrio	1. Pedido	PRODUCTOS DE VIDRIO FUNDIDO
2. Pintura	2. Adquisición	
3. Moldes	3. Verificación	
	4. Traslado	
	5. Preparación	

Elaborado Por: Malky Mendoza

2.03.06 Gestión Comercial

La gestión comercial es una de las tradicionales áreas funcionales de la gestión, que se encuentra en cualquier organización y que se ajustan a la ejecución de tareas de ámbito de ventas y marketing. (NUNES, 2012)

2.03.04.05 Logotipo y Slogan

Figura 9 : Logotipo y Slogan



Elaborado Por: Malky Mendoza

Estos son el logotipo representado por un producto como es un frutero que está con el nombre de la empresa y de los productos en la parte inferior se encuentra el slogan “ El vidrio transformado en arte” que representa en sí lo que se hace con el vidrio sus formas y su diseños artesanales.

2.03.04.06 Estrategia de Marketing

Emplearemos el marketing mix

PLAN DE NEGOCIOS PARA SATISFACER EL MERCADO ARTESANAL MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ARTÍCULOS ABASE DE VITROFUSIÓN EN LA CIUDAD DE OTAVALO.

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

2.03.04.06.01 Producto

Estos productos que resultan innovadores a los ojos de quien los ven y no se encuentran con facilidad, surge la idea de implementar estas artesanías que están diseñadas en vidrio blanco de 2 milímetros que es un material inorgánico duro, frágil, transparente y amorfo que se fusionará con la primera pieza pintada con pintura pigmentada y esta será adherida a otra pieza de vidrio sin pintar los cuales se unirán en partes iguales con las mismas medidas de molde que se fundirán a una gran temperatura, entre 650° y 790° aproximadamente, creando hermosos colores, matices y figuras de bisutería para la mujer como aretes, dijes, anillos como también fruteros, ceniceros y un producto particular cuadros con la forma original de botellas de vidrio.

Productos Artesanales

Figura 10 : Aretes



Elaborado Por: Malky Mendoza

Figura 11 : Collares



Elaborado Por: Malky Mendoza

PLAN DE NEGOCIOS PARA SATISFACER EL MERCADO ARTESANAL MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ARTÍCULOS ABASE DE VITROFUSIÓN EN LA CIUDAD DE OTAVALO.

Figura 12 : Anillos



Elaborado Por: Malky Mendoza

Figura 13 : Ceniceros



Elaborado Por: Malky Mendoza

PLAN DE NEGOCIOS PARA SATISFACER EL MERCADO ARTESANAL MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ARTÍCULOS ABASE DE VITROFUSIÓN EN LA CIUDAD DE OTAVALO.

Figura 14 : Fruteros



Elaborado Por: Malky Mendoza

2.03.04.06.02 Plaza

El mercado meta al cual se dirigirá este proyecto es en la zona central de la ciudad de Otavalo en el cual encontramos oportunidad de crecimiento poblacional como de turistas y se debe a la gran demanda de productos artesanales que constantemente surge la necesidad de tener este tipo de artículos para satisfacer los deseos de los clientes que se proporcionan de los mismos por contar con comercializadoras que tiene variedad en cuanto decoración y bisutería así como los extranjeros que encuentran de este material confort y calidad y lo adquieren al por mayor y menor.

Figura 15 : Plaza de Ponchos



Fuente: Periódico La Hora

El objetivo de este elemento es dar a conocer este producto en uno de los lugares más concurrentes de la ciudad de Otavalo como es la Plaza de Ponchos que es un gran atractivo turístico los fines de semana exclusivamente los sábados que se atenderá con un muestrario de vidrio y el roll up en este lugar concurrente de turistas.

2.03.04.06.03 Promoción

Dar otro nivel de alcance de estos productos para lograr que sean conocidas a nivel nacional y centralizar este tipo de artículos en un solo lugar turístico para facilidad de los compradores el cual otorgará descuentos según el volumen de pedido que se realicen con anticipación o en nuestra localidad las compas minoristas también tienen una gama de promoción en cuanto a bisutería como son juegos que consiste en el collar, aretes y anillo o llevar dos y pagar uno se usa para más atención del cliente.

a) Publicidad

Mediante la tarjeta de presentación, los roll up, la página de Facebook, esto es para informar al mercado del establecimiento a la vez que servirá para persuadir al cliente para que adquiera productos en la microempresa. Esto permitirá también crear una imagen de nuestro negocio y dar llegar a conocer un nuevo producto y saber la aceptación que puede tener el cliente.

Figura 16 : Tarjeta de Presentación



Elaborado Por: Malky Mendoza

Figura 17 : Roll Up



Elaborado Por : Malky Mendoza

PLAN DE NEGOCIOS PARA SATISFACER EL MERCADO ARTESANAL MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ARTÍCULOS ABASE DE VITROFUSIÓN EN LA CIUDAD DE OTAVALO.

Fundas con Logo

Para el empaque se presentan bolsas de papel resistentes y en tela de tul para lo que es bisutería individual o en juego que están con el respectivo logo al momento de la compra.

Figura 18 : Fundas con Logotipo



Elaborado Por: Malky Mendoza

Mini Catálogo de Muestra

Para la accesibilidad de los clientes al encontrar nuevas formas y colores en un minicatólogo y hacer su pedido con anticipación al observar la gama de los productos al alcance y dar a conocer a la microempresa de su actividad.

Figura 19 : Mini catálogo



Elaborado Por: Malky Mendoza

Página de Facebook

Se abrirá una página de Facebook en el cual las personas tendrán contacto y podrán hacer sus pedidos en línea por medio de esta red social.

Figura 20 : Página de Facebook



Elaborado Por: Malky Mendoza

PLAN DE NEGOCIOS PARA SATISFACER EL MERCADO ARTESANAL MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ARTÍCULOS ABASE DE VITROFUSIÓN EN LA CIUDAD DE OTAVALO.

Nuevo Producto (Botellas con forma de Cuadro)

Una nueva forma de llegar con estos productos a los consumidores es entregando una línea innovadora y reciclable ya que se le da la forma de cuadros a botellas de vidrio que al momento de ser fundidas dan un toque de elegancia al formarse como un cuadro.

Figura 21 : Botellas en Forma de Cuadro



Elaborado Por: Malky Mendoza

Este es un nuevo producto que se piensa sacar en un futuro primeramente dándose a conocer en la microempresa y despertar el interés de la población así como de los turistas quienes tienen gusto por objetos diferentes o al menos que tengan una consistencia que les atraiga y sea útil y ayude al medioambiente ya que estas botellas serán recicladas.

b) Promoción de Ventas

Se realizará promociones, como puede ser repartir mini catálogos que especifiquen ofertas, es decir combinaciones de productos para ofrecer el conjunto a un precio reducido. De la misma manera a las personas que adquieran los productos al por mayor, cada artículo se los venderá al por mayor o acuerdo mutuo.

c) Distribución

La distribución se realizará en la misma microempresa.

d) Proceso Atención al Público

Se optimizara el tiempo de entrega inmediata a los clientes detallistas de igual forma a los clientes que hacen sus pedidos al por mayor, logrando un mínimo tiempo de espera. El pago se realizará a nivel de productos que adquiera.

e) Posicionamiento

Para establecer el posicionamiento de la microempresa se ha identificado las desventajas o carencias de la competencia.

Ambas microempresas ofrecen lo mismo.

- ✓ Infraestructura pequeña y muchos trabajadores (similar a un taller) sin mostradores.
- ✓ Carencia en innovación a nuevos artículos y los trabajadores no tiene la suficiente protección en las muñecas al momento de pintar.
- ✓ Se sitúan lejos del centro de la ciudad en donde es lugar concurrente.

A partir de ello el posicionamiento estará encaminado en:

- 1) **La Variedad:** Para diferenciarse de la competencia.
- 2) **Establecimiento para gente joven:** Con una infraestructura acorde para ellos, personal que cuide su bienestar y trabajen en un ambiente grato.

2.03.04.05 Precio

El precio se determinará según la competencia directa y sus costos de adquisición y el proceso de transformación que tengan cada uno de los productos que se va a establecer para decidir por el número de horas que le llevó producir el trabajo a mano y después fusionarlo, calcular el costo total de los insumos necesarios para realizar el trabajo, determine cuántos productos artesanales puede producir en una semana la transformación del artículo. Comparar el costo al de los productos similares en el

mercado si sería el caso reducirlo bajando el costo de cada hora de trabajo, buscando insumos menos costosos, o aumentando su tiempo de producción pero si el precio es perceptiblemente menor que el de otros productos similares, se puede considerar subirlo un poco.

2.04 ANÁLISIS FODA

Tabla 7 : Análisis FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> * Proveedores reconocidos que ofrecen buenos beneficio para la ejecución del proyecto. * Los clientes muestran una gran ventaja ya que comprarán al por mayor y menor. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> * Crecimiento del PIB por el sector manufacturero. * La Tasa de Interés es proporcional para un préstamo. * El desempleo ha ido bajando en los últimos años desde el 2007 por buena gestión del Estado. * Migración muestra un nivel de retorno al país los cuales encontraran fuentes de empleo.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> * Competencia en el sector local es una desventaja ya que están posesionadas en el mercado. * Competencia indirecta en el sector local que ofrece algunas artesanías parecidas pero en diferente material. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> * La Inflación representa el alza de precios en insumos. * El Riesgo País muestra un nivel bajo de inversión para cualquier negocio. * Si no se rige a las leyes y procesos legales el proyecto no surgirá.

Elaborado Por: Malky Mendoza

CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO

3.01 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

3.01.01 Determinación de la Población y Muestra

Es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar mediante la muestra que será una parte de la población de la que se obtendrá resultados esperados. (ICART Isern, FUENTELESAZ Gallego, & PULPÓN Segura, 2006)

3.01.02 Matriz Geográfica

Tabla 8 : Matriz Geográfica

VARIABLES	DATOS
UBICACIÓN	100 km. De la ciudad de Quito
REGIÓN	Sierra – Norte
CIUDAD	Otavalo
LOCALIDAD	Centro de Otavalo
POBLACIÓN TOTAL	110.461
URBANA	39.354
PROMEDIO TURISTAS AL AÑO	44.000

Fuente: Municipio de Otavalo

Elaborado Por: Malky Mendoza

3.01.03 Matriz Demográfica

Tabla 9 : Matriz Demográfica

VARIABLES	DATOS
EDAD	15 A 64 AÑOS
SEXO	Hombre – Mujer

PLAN DE NEGOCIOS PARA SATISFACER EL MERCADO ARTESANAL MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ARTÍCULOS A BASE DE VITROFUSIÓN EN LA CIUDAD DE OTAVALO.

OCUPACIÓN	Artesanal – Comercial
TAMAÑO PROMEDIO DE FAMILIA	4 a 8 integrantes por familia
PROMEDIO DE INGRESOS AL AÑO	\$ 4.500 a \$ 12.000 al año

Fuente: Municipio de Otavalo

Elaborado Por: Malky Mendoza

3.01.04 Matriz Pictográfica

Tabla 10 : Matriz Pictográfica

VARIABLES	DATOS
ESTILO DE VIDA	PROACTIVOS * Afortunados * Modernos REACTIVOS * Adaptados

	<ul style="list-style-type: none"> * Conservadores * Modestos
CULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> * Costumbres * Ideas * Vestimenta * Vivienda * Organización Social
CLASE SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> * Alta * Media Alta * Medio Bajo * Bajo

Fuente: Municipio de Otavalo

Elaborado Por: Malky Mendoza

Para el desarrollo del presente estudio se ha tomado en cuenta a la población del sector urbano que es de 39.354 habitantes y el promedio anual de turistas nacionales e internacionales de un 44.000 los cuales se encuentran registrados en el Municipio de la ciudad de Otavalo y quedaría un total de 83.354 de población para continuación realizar la muestra.

Para el cálculo de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * d^2 * Z^2}{(N-1) E^2 + d^2 Z^2}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Universo o población a estudiarse.

d^2 = Varianza de la población respecto a las principales características que se van a representar. Es un valor constante que equivale a 0.25 ya que la desviación típica tomada como referencia es = 0.5.

N-1 = Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades.

E = Límite aceptable de error de muestra que varía entre 0.01 y 0.09 (1% y 9%)

Z = Límite de confianza con el que se va a realizar. Es un valor constante que se lo toma en relación a 95% que equivale a 1.96.

3.01.05 Cálculo del tamaño de la muestra.

$$n = \frac{83.354 * 0.5^2 * 1.96^2}{(83.354 - 1) 0.05^2 + 0.5^2 * 1.96^2}$$

$$n = \frac{83.354 * (0.25) * (3.84)}{(83.353) (0.0025) + (0.25) * (3.84)}$$

$$n = \frac{80\ 019.84}{209.34} \quad \underline{\underline{n = 382}}$$

La encuesta estará dirigida a la ciudad de Otavalo a 39.354 personas y a un promedio de turistas de 44.000 que visitan la ciudad que hacen un total de 83.354 personas la cual se toma la muestra que es de 382 para el respectivo estudio.

3.01.02 Técnicas de obtención de información

3.01.02.01 Fuentes primarias

Una fuente primaria es la fuente documental, que se considera material de primera mano relativo a un fenómeno que se desea investigar, a través del acercamiento directo con el objeto de estudio: la técnica de recolección de información primaria que se utilizará en este caso es la encuesta.

3.01.02.02 Encuesta

La encuesta que se ha realizado va dirigido a la muestra ya designada a la que se le va a identificar algunos datos importantes y necesarios utilizando procesos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cualitativas y cuantitativas de gran variedad que sean objetivas y subjetivas.

3.01.02.03 Fuentes Secundarias:

Hacen referencia a datos ya existentes y generados con otra finalidad distinta al problema de información que se pretende resolver en un determinado momento, se trata de datos que han sido publicados con anterioridad a la investigación que se está realizando. Dichas publicaciones contienen datos concretos y fiables que pueden ser muy útiles para la recolección de información del proyecto.

- Revistas del Comercio
- Publicaciones del Instituto Nacional de Estadística.
- Registros y publicaciones de la Cámara de Comercio, de asociaciones de bancos, de Superintendencias y del Banco Central.
- Informes de gremios o asociaciones de productores.
- Análisis de publicidad
- Blogs y publicaciones en Internet.

3.01.03 Análisis de la Información

3.01.03.01 Tabulación de Encuestas

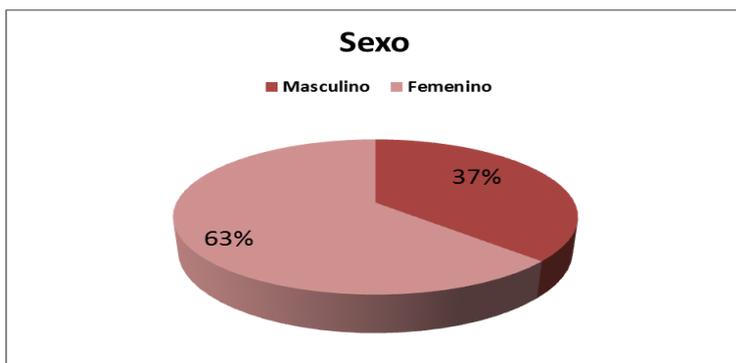
Tabla 11 : Encuestas Sexo

	Población	Porcentaje
Masculino	141	37%
Femenino	241	63%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas dirigidas a la población y turistas de Otavalo

Elaborado Por: Malky Mendoza

Figura 22 : Encuestas Sexo



Fuente: Encuestas dirigidas a la población y turistas de Otavalo

Elaborado Por: Malky Mendoza

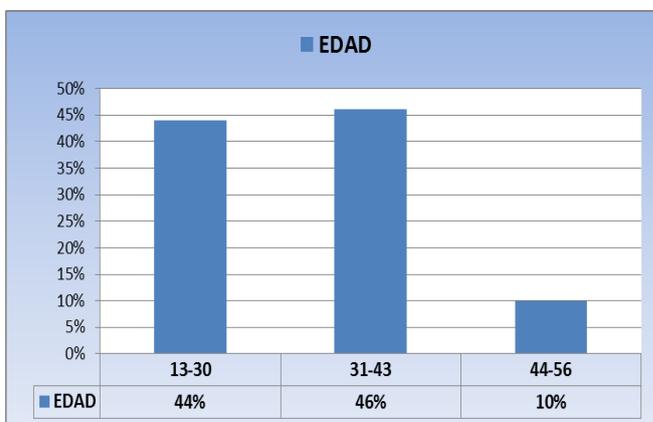
Se determina que las mujeres fueron las más encuestadas siendo un 63% que dio a notar la importancia que tienen ciertas artesanías que son atractivas e innovadoras y con un 37% los hombres que dicen tener algo de interés por estos artículos los cuales más lo adquirirían para un obsequio o interés personal.

Tabla 12 : Edad

	Población	Porcentaje
13-30	168	44%
31-43	176	46%
44-56	38	10%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas dirigidas a la población y turistas de Otavalo

Elaborado Por: Malky Mendoza

Figura 23 : Edad

Fuente: Encuestas dirigidas a la población y turistas de Otavalo

Elaborado Por: Malky Mendoza

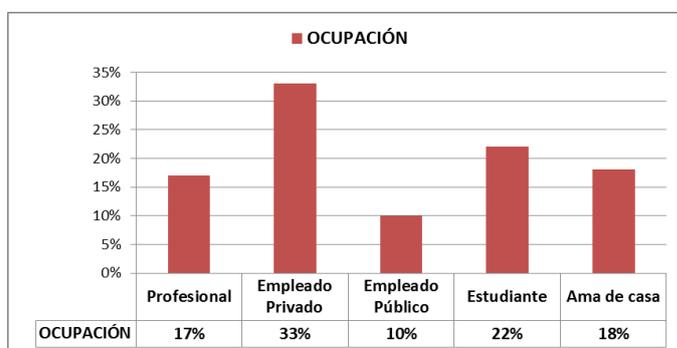
Las personas más encuestadas estaban en la edad de 13 a 43 años y hubo una minoría del 10% que puso interés en el tema del proyecto.

Tabla 13 : Ocupación

	Población	Porcentaje
Profesional	66	17%
Empleado Privado	126	33%
Empleado Público	38	10%
Estudiante	84	22%
Ama de casa	68	18%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas dirigidas a la población y turistas de Otavalo

Elaborado Por: Malky Mendoza

Figura 24 : Ocupación


Fuente: Encuestas dirigidas a la población y turistas de Otavalo

Elaborado Por: Malky Mendoza

La mayoría de las personas son empleados privados que representan el 33% y el 22% son estudiantes son los más interesados en adquirir parte de estas artesanías así como

están los profesionales con un 17% y las amas se determinan con un 18% más que los empleados públicos que representan el 10% .

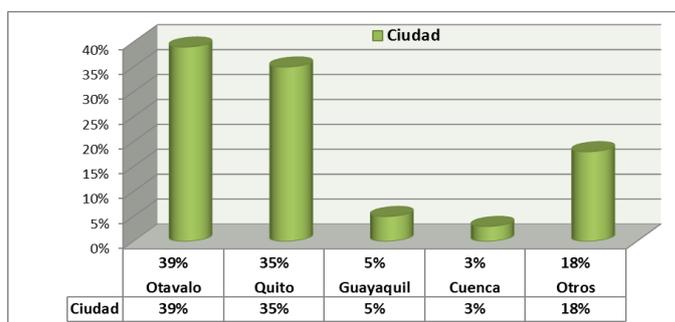
Tabla 14 : Ciudad

	Población	Porcentaje
Otavaló	149	39%
Quito	134	35%
Guayaquil	19	5%
Cuenca	11	3%
Otros	69	18%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas dirigidas a la población y turistas de Otavaló

Elaborado Por: Malky Mendoza

Figura 25 : Nivel de Residentes por Ciudades



Fuente: Encuestas dirigidas a la población y turistas de Otavaló

Elaborado Por: Malky Mendoza

PLAN DE NEGOCIOS PARA SATISFACER EL MERCADO ARTESANAL MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ARTÍCULOS A BASE DE VITROFUSIÓN EN LA CIUDAD DE OTAVALO.

Como refleja el gráfico se determina que la mayoría de personas encuestadas son las que reside en Otavalo y Quito seguidos por Guayaquil y Cuenca con un 5% y 3% respectivamente. Cabe recalcar que hubo un 18% que fueron turistas internacionales que residen unos meses en Otavalo y se sienten atraídos por la cultura ancestral.

1. ¿Compra usted artesanías?

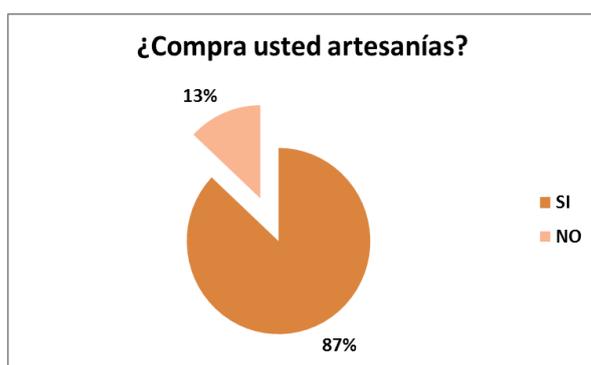
Tabla 15 : Nivel de Personas que Compran Artesanías

	Población	Porcentaje
SI	332	87%
NO	50	13%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas dirigidas a la población y turistas de Otavalo

Elaborado Por: Malky Mendoza

Figura 26 : Nivel de Personas que Compran Artesanías



Fuente: Encuestas dirigidas a la población y turistas de Otavalo

Elaborado Por: Malky Mendoza

Se puede interpretar según el gráfico que el 87% de las personas encuestadas dicen que si comprarían artesanías y un 13% que no las compraría por desinterés o por ninguna atracción.

2. ¿Con qué frecuencia usted compraría artesanías?

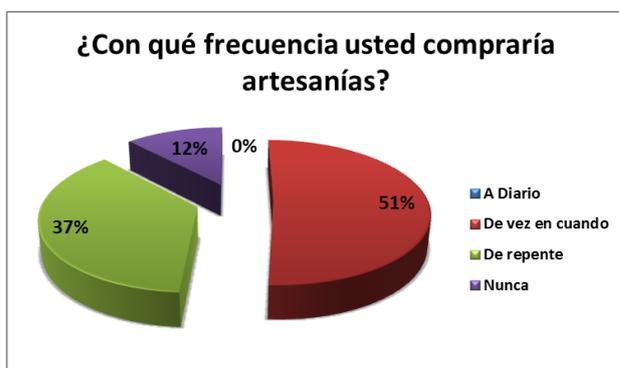
Tabla 16 : Frecuencia de Compra de Artesanías

	Población	Porcentaje
A Diario	0	0%
De vez en cuando	195	51%
De repente	141	37%
Nunca	46	12%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas dirigidas a la población y turistas de Otavalo

Elaborado Por: Malky Mendoza

Figura 27 : Frecuencia de Compra de Artesanías



Fuente: Encuestas dirigidas a la población y turistas de Otavalo

Elaborado Por: Malky Mendoza

De acuerdo con la gráfica el 51% de las personas compran artesanías de vez en cuando, el 37% respondió que lo hacía de repente y el 12% que es la minoría que no adquiriría artesanías respondió nunca por razones anteriormente explicadas.

3. ¿De qué material suele comprar las artesanías?

Tabla 17 : Nivel de Artesanías Que Se Compra Según el Material

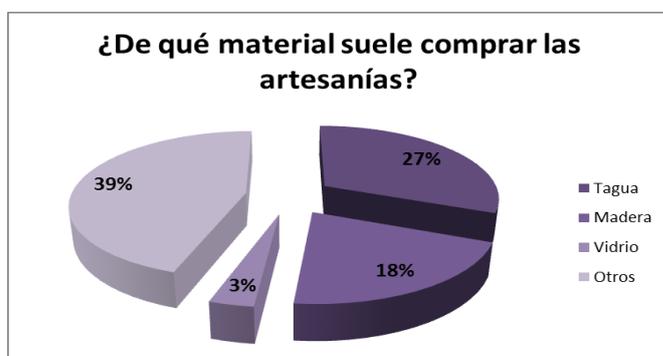
	Población	Porcentaje
Tagua	103	27%
Madera	69	18%
Vidrio	11	3%

Otros	149	39%
TOTAL	332	87%

Fuente: Encuestas dirigidas a la población y turistas de Otavalo

Elaborado Por: Malky Mendoza

Figura 28 : Nivel de Artesanías que se Compra Según el Material



Fuente: Encuestas dirigidas a la población y turistas de Otavalo

Elaborado Por: Malky Mendoza

La gráfica muestra que el 39% de las personas prefieren comprar artesanías de otra calidad como la textil que se refiere a otros, el 27% y el 18% les atrae las artesanías hechos en tagua y madera respectivamente. Cabe recalcar que según el proyecto que se esta realizando el 3% de personas encuestadas opinan que comprarían artesanías en vidrio.

4. ¿Cuáles son los lugares en los que usted compra artesanías?

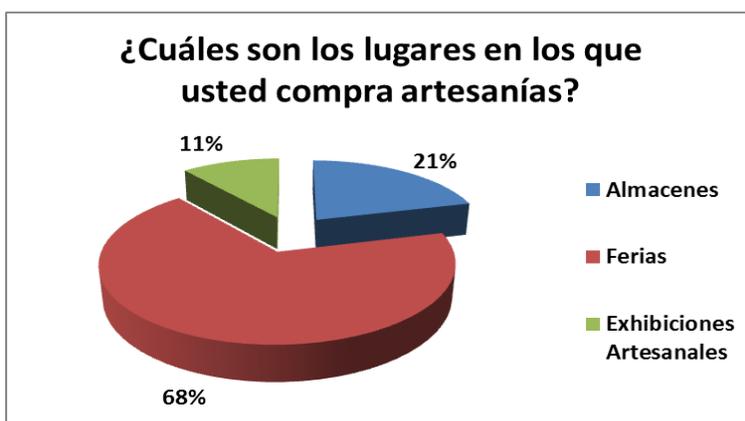
Tabla 18 : Lugares en los que Compran

	Población	Porcentaje
Almacenes	69	21%
Ferias	225	68%
Exhibiciones Artesanales	38	11%
TOTAL	332	100%

Fuente: Encuestas dirigidas a la población y turistas de Otavalo

Elaborado Por: Malky Mendoza

Figura 29 : Lugares en los que Compran



Fuente: Encuestas dirigidas a la población y turistas de Otavalo

Elaborado Por: Malky Mendoza

El 68% de personas prefieren adquirir artesanías en ferias porque dicen ser únicas y donde encuentran precios bajos, el 21% de personas encuestadas cree que es mejor adquirirlas en almacenes ya que son comerciantes que creen que las venden a un precio de fábrica menos costoso y el 11% respondió que adquirirían artesanías en exhibiciones artesanales por motivos de seguridad y confianza.

5. ¿Con qué objetivo compra artesanías a base de vidrio?

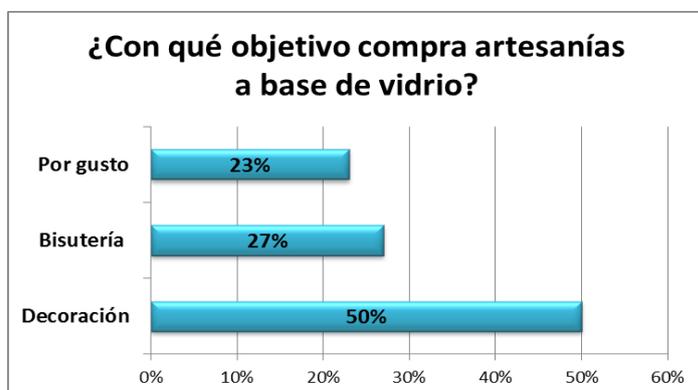
Tabla 19 : Nivel de Objetivo de Comprar Artesanías

	Población	Porcentaje
Decoración	191	50%
Bisutería	103	27%
Por gusto	88	23%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas dirigidas a la población y turistas de Otavalo

Elaborado Por: Malky Mendoza

Figura 30 : Nivel de Objetivo de Comprar Artesanías



Fuente: Encuestas dirigidas a la población y turistas de Otavalo

Elaborado Por: Malky Mendoza

El 50% dice que compraría artesanías en vidrio por decoración, el 27% por bisutería que fue respondido por más mujeres y seguido del 23% que aseguró que o harían por gusto.

6. Si las artesanías se fabricaran de material de vidrio reciclado usted:

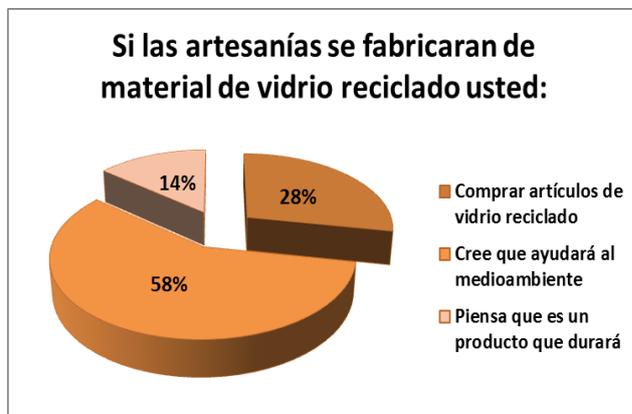
Tabla 20 : Nivel de Aceptación de Vidrio Reciclado

	Población	Porcentaje
Comprar artículos de vidrio reciclado	107	28%
Cree que ayudará al medioambiente	222	58%
Piensa que es un producto que durará	53	14%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas dirigidas a la población y turistas de Otavalo

Elaborado Por: Malky Mendoza

Figura 31 : Nivel de Aceptación de Vidrio Reciclado



Fuente: Encuestas dirigidas a la población y turistas de Otavalo

Elaborado Por: Malky Mendoza

Según la gráfica el arroja que el 58% de personas dicen que si estas artesanias son fabricadas en vidrio lo comprarán por ayudará al medio ambiente, el 28% lo hará por que les gusta las artesanias de material reciclado y 14% dicen que creen que es un producto que durará y se lo adquiriria sin ningun problema.

7. ¿Cuál sería su expectativa al momento de adquirir una artesanía de vidrio?

Tabla 21 : Nivel de Expectativa a al Adquirir una Artesanía en Vidrio

	Población	Porcentaje
Diseño	233	61%
Variedad	30	8%
Calidad	73	19%
Precio	46	12%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas dirigidas a la población y turistas de Otavalo

Elaborado Por: Malky Mendoza

Figura 32 : Nivel de Expectativa al Adquirir una Artesanía



Fuente: Encuestas dirigidas a la población y turistas de Otavalo

Elaborado Por: Malky Mendoza

Los resultados obtenidos en la encuesta dicen que la expectativa para adquirir artesanías en vidrio sería el diseño con el 61%, el 19% dicen que lo harían por la calidad del producto, el 12% de los encuestados dicen que el precio es un factor importante que determina la adquisición de cualquier producto y la el 8% cree que la variedad atraerá a las personas a comprar artesanías.

8. ¿Cuál de las siguientes artesanías compraría más?

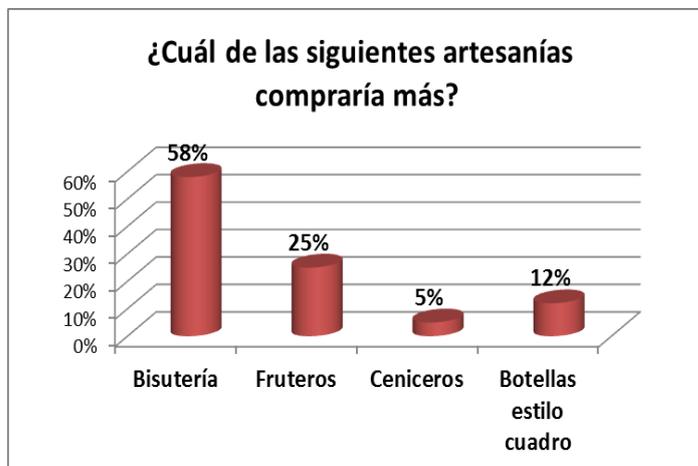
Tabla 22 : Nivel de Opción de Artesanías

	Población	Porcentaje
Bisutería	221	58%
Fruteros	96	25%
Ceniceros	19	5%
Botellas estilo cuadro	46	12%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas dirigidas a la población y turistas de Otavalo

Elaborado Por: Malky Mendoza

Figura 33 Opción de Artesanías



Fuente: Encuestas dirigidas a la población y turistas de Otavalo

Elaborado Por: Malky Mendoza

El 58% de las personas encuestadas que la mayoría son mujeres prefieren artesanías en vidrio que recalque más en la bisutería que en fruteros y ceniceros que reflejan el 25% y el 5% respectivamente. El producto llamativo por hombres y algunas mujeres también representa lo que son las botellas estilo cuadro que arroja el 12% el cual les resulta interesante porque ayuda al reciclaje y es una artesanía que se la aprecia de otra forma.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por alguna artesanía en vidrio?

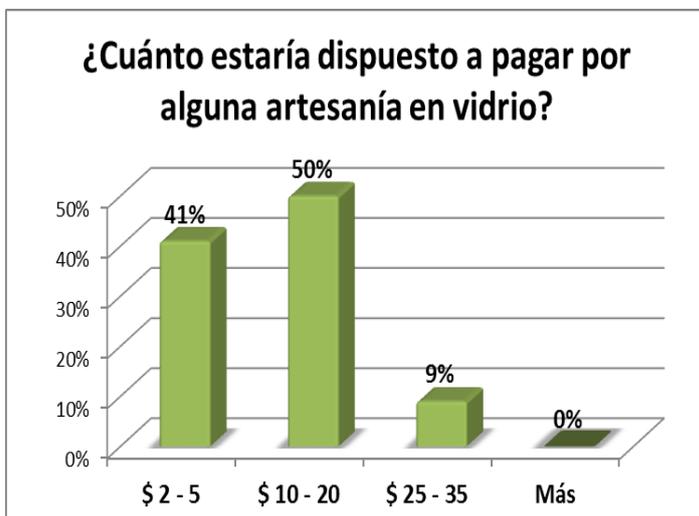
Tabla 23 : Nivel de Disposición de Pago

	Población	Porcentaje
\$ 2 - 5	156	41%
\$ 10 - 20	191	50%
\$ 25 - 35	35	9%
Más	0	0%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas dirigidas a la población y turistas de Otavalo

Elaborado Por: Malky Mendoza

Figura 34 : Nivel de Disposición de Pago



Fuente: Encuestas dirigidas a la población y turistas de Otavalo

Elaborado Por: Malky Mendoza

El 50% de las personas encuestadas dicen pagar entre 10.00 a 20.00 por cualquier artesanía en vidrio, seguidos del 41% que dicen adquirirlas por precios más cómodos de 2.00 a 5.00 por economizar. El 9% de personas dicen comprar artesanías bien elaborados y consistentes en precios arriba de los 25.00 a 35.00.

10. Si nosotros le ofrecemos una gran gama de artesanías a base de vidrio fundido con buen precio, calidad y garantía usted:

Tabla 24 : Nivel de Aceptación de Compra

	Población	Porcentaje
Definitivamente la compraré	57	15%
Probablemente la compraré	272	71%
No sé si la compraré	53	14%
Probablemente no la compraré	0	0%
Definitivamente no la compraré	0	0%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas dirigidas a la población y turistas de Otavalo

Elaborado Por: Malky Mendoza

Figura 35 : Nivel de Aceptación de Compra



Fuente: Encuestas

Elaborado Por: Malky Mendoza

Según la gráfica que arroja los siguientes resultados muestra que el 71% de las personas encuestadas probablemente comprarán el producto por ser innovador e interesante, el 15% que dicen que definitivamente la comprarán muy seguido del 14% que dicen que no saben si comprarlo por su consistencia y porque es delicado.

3.02 OFERTA

Es una fuerza del mercado (la otra es la "demanda") que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado. (THOMPSON, 2006)

3.02.01 Oferta Histórica

Según con los datos que proporciona la empresa “INNOVA” que se ubica en la ciudad de Otavalo, ofertaron sus productos de manera directa a aproximadamente a 12 500 personas el anterior año, esta se mide con la tasa de crecimiento anual del Sector Manufacturero del 6.8% a para obtener la oferta histórica de cinco años anteriores.

$$12\ 500 * 6.8\% = 850$$

Tabla 25 : Oferta Histórica Empresa “Innova”

AÑOS	TASA DE CRECIMIENTO	OFERTA HISTORICA
2012	6,80%	12.500
2011	6,80%	11.650
2010	6,80%	10.800
2009	6,80%	9.950
2008	6,80%	9.100

Fuente: Empresa Innova

Elaborado Por: Malky Mendoza

3.02.02 Oferta Actual

Tabla 26 : Oferta Actual Empresa "Innova"

AÑOS	OFERTA ACTUAL
2013	13.350

Fuente: Empresa Innova

Elaborado Por: Malky Mendoza

Como se puede apreciar en el cuadro de la Oferta Actual se estima que se esta empresa oferto 13.350 actualmente hasta el mes de julio del años 2013.

3.02.03 Oferta Proyectada

Con los mismos datos que proporciona la empresa "INNOVA" se realizara la proyección de la oferta, calculada con el 6.8 % de Crecimiento de Consumo del Sector Manufacturero, el cual dará paso a la oferta proyectada a cinco años.

$$\text{Oferta Actual} = 13.350 * 6.8\% = 907$$

Tabla 27 : Oferta Proyectada Empresa “Innova”

AÑOS	% CRECIMIENTO	OFERTA PROYECTADA
2014	6.8 %	14.257
2015	6.8 %	15.164
2016	6.8 %	16.071
2017	6.8 %	16.981
2018	6.8 %	17.885

Fuente: Empresa Innova

Elaborado Por: Malky Mendoza

3.03 PRODUCTOS SUSTITUTOS

3.03.01 Oferta Histórica

La empresa "SAMY FANTASÍAS" que se encuentra en la ciudad de Otavalo, produce y comercializa artesanías de tagua, proporciona los siguientes datos aproximados de la oferta histórica en el 2012 fue de 12.800 aproximadamente para dar a conocer la oferta histórica mediante la tasa de Crecimiento de Consumo de la Industria Manufacturera del 6.8% que se determinará.

$$12.800 * 6.8\% = 870$$

Tabla 28 : Oferta Histórica Empresa “Samy Fantasías”

AÑOS	TASA DE CRECIMIENTO	OFERTA HISTORICA
2012	6,80%	12.800
2011	6,80%	11.930
2010	6,80%	11.060
2009	6,80%	10.190
2008	6,80%	9.320

Fuente: Empres Samy Fantasías

Elaborado Por: Malky Mendoza

3.03.02 Oferta Actual

Tabla 29 : Oferta Actual Empresa “Samy Fantasías”

AÑO	OFERTA ACTUAL
2013	13.670

Elaborado Por: Malky Mendoza

Fuente: Empresa Samy Fantasías

Como se puede apreciar en el cuadro de la Oferta Actual se estima que se esta empresa oferta es de 13.670 hasta el mes de junio.

3.03.03 Oferta Proyectada

Según con los datos que proporciona la empresa "SAMY FANTASÍAS" aproximadamente la oferta actual es de 13.670 . Para la proyección de la oferta se calcula con el 6.8% de Crecimiento de Consumo del Sector Manufacturero, el cual dará paso a la oferta proyectada a cinco años.

$$\text{Oferta Actual} = 13.670 * 6.8\% = 929$$

Tabla 30 : Oferta Proyectada Empresa Samy Fantasías

AÑOS	TASA DE CRECIMIENTO	OFERTA PROYECTADA
2014	6.8 %	14.599
2015	6.8 %	15.528
2016	6.8 %	16.457
2017	6.8 %	17.386
2018	6.8 %	18.315

Fuente: Empresa Samy Fantasías

Elaborado Por: Malky Mendoza

3.4 DEMANDA

Muestra las distintas cantidades de un bien que un consumidor está dispuesto a adquirir, por unidad de tiempo, a los diferentes precios alternativos. (LEANDRO, 2008)

3.04.01 Demanda Histórica

La demanda histórica se refleja en la disminución del crecimiento poblacional que es del 1,01419 que es el promedio general del crecimiento poblacional que será restada de la de la demanda actual.

Tabla 31 : Demanda Histórica Encuestas

AÑOS	TASA DE CRECIMIENTO POLACIONAL	POBLACIÓN
2012	1.01419	22.927
2011	1.01419	22.597
2010	1.01419	22.267
2009	1.01419	21.937
2008	1.01419	21.607

Fuente: Encuestas dirigidas a la población y turistas de Otavalo

Elaborado Por: Malky Mendoza

3.04.02 Demanda Actual

La demanda actual se define en base a las encuestas ya realizadas las cuales dan a conocer los siguientes resultados:

Posibles Demandantes 332

Porcentaje de Posibles Demandantes 87%

Frecuencia de compra 51%

Semanas del año 52

Precio Promedio \$3.00

$$332 * 87\% = 289 * 51\% =$$

$$147 * 52 = 7644 * 3 = 22.932$$

$$\text{Castigo de la Demanda: } 22.932 * 9\% = 2063.88 * \$6 (\$ \text{ promedio}) = \underline{12.383,28}$$

Cantidad aproximada de dólares por Cada Producto.

Tabla 32 : Demanda Actual Encuestas

AÑOS	POBLACIÓN
2013	22.932

Fuente: Encuestas dirigidas a la población y turistas de Otavalo

Elaborado Por: Malky Mendoza

3.04.03 Demanda Proyectada

La oferta proyectada se define mediante la demanda actual en este caso sumando la tasa de crecimiento poblacional a tres años aproximadamente.

$$22.932 * 1.01419 = 23.257$$

Tabla 33 : Demanda Proyectada Encuestas

2014	2015	2016	2017	2018
23.257	23.587	23.922	24.252	24.582

Fuente: Encuestas dirigidas a la población y turistas de Otavalo

Elaborado Por: Malky Mendoza

3.05 BALANCE OFERTA – DEMANDA

3.05.01 Balance Actual

Tabla 34 : Balance Actual Encuestas

OFERTA	DEMANDA	TOTAL
13.350	22.932	9.582

Fuente: Encuestas dirigidas a la población y turistas de Otavalo

Elaborado Por: Malky Mendoza

La oferta actual de la competencia cubre el 75% de la demanda a la que se espera llegar con el proyecto según los datos arrojados. El 25% restante se acapara mediante el crecimiento de la producción y comercialización artesanal.

3.05.02 Balance Proyectado

Tabla 35 : Balance Proyectado Encuestas

2014	2015	2016	2017	2018
9.000	9.577	10.154	10.731	11.308

Fuente: Encuestas dirigidas a la población y turistas de Otavalo

Elaborado Por: Malky Mendoza

CAPITULO IV: ESTUDIO TÉCNICO

4.01 TAMAÑO DEL PROYECTO

Dependen de la magnitud y el tipo de proyecto que se está formulando el cual influye factores como la demanda y los insumos, los condicionantes como la tecnología, la localización, el financiamiento, los recursos humanos y la capacidad empresarial en otras palabras se manifiesta principalmente en su incidencia sobre las estimaciones de las inversiones y los costos.

4.01.01 Capacidad Instalada

El proyecto cuenta con una planta de 120 m² la cual está ubicada en el Centro de la ciudad de Otavalo en la Avenida Sucre y Calle Salinas Lote 6 y contará con las áreas de administración, ventas y producción y un área de exhibición con atención al cliente.

4.01.02 Capacidad Óptima

La planta contará con siete miembros los cuales tienen sus diferentes funciones y actividades en cada área tendrá lo necesario para que las actividades no paren y sean eficientes y no haya problema para la ejecución de la producción.

Tabla 36 : Capacidad Óptima

DETALLE	CANTIDAD	CAN. SEMANAL	CAN. MENSUAL	CAN. ANUAL
Aretes	22	110	440	5280
Collares	22	110	440	5280
Anillos	22	110	440	5280
Fruteros	5	25	100	1200
Ceniceros	5	25	100	1200
TOTALES	76	380	1.520	18.240

Fuente: Cálculos Propios

Elaborado Por: Malky Mendoza

4.02 LOCALIZACIÓN

4.02.01 Macro-localización

PLAN DE NEGOCIOS PARA SATISFACER EL MERCADO ARTESANAL MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ARTÍCULOS ABASE DE VITROFUSIÓN EN LA CIUDAD DE OTAVALO.

Figura 36 : Macro localización

Fuente: Municipio de Otavalo

Elaborado Por: Malky Mendoza

Otavalo se encuentra localizada en la provincia de Imbabura a 110 Km al norte de Quito. Ciudad turística caracterizada por sus artesanías y folklore lugar en el cual se encuentra dirigido el proyecto en una zona comercial como concúrrete de pobladores de Otavalo y turistas nacionales e internacionales.

4.02.02 Micro-localización

Figura 37 : Micro localización



Fuente: Municipio de Otavalo

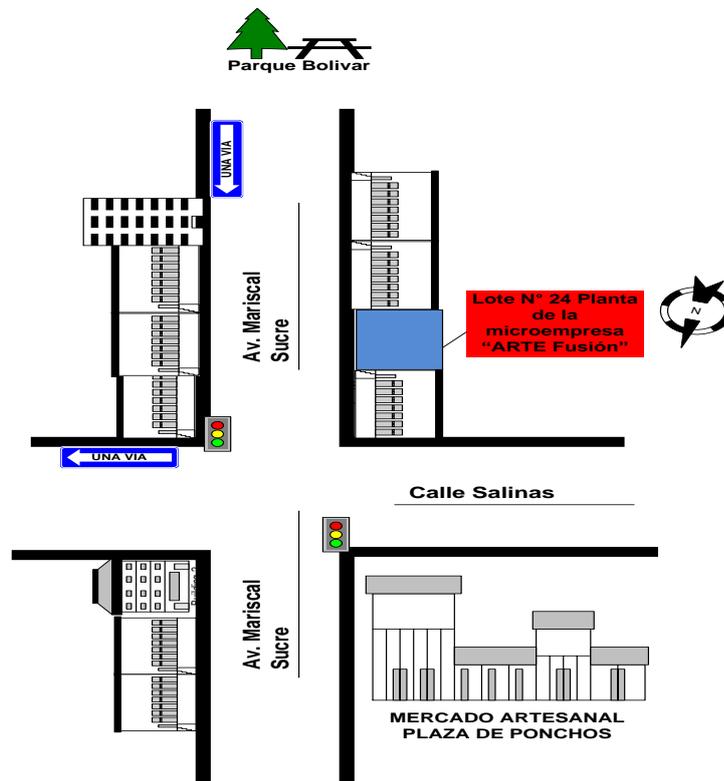
Elaborado Por: Malky Mendoza

Otavalo ha sido declarada como “Capital intercultural de Ecuador” por ser una ciudad con enorme potencial en varios aspectos, poseedor de un encanto paisajístico, riqueza cultural, historia y desarrollo comercial. La Plaza de Ponchos o Plaza Centenario, colorido mercado artesanal más grande de Sudamérica, es un sitio de confluencia a donde gente de todas partes del mundo llega para admirar la diversidad y habilidad artesanal y comercial.

PLAN DE NEGOCIOS PARA SATISFACER EL MERCADO ARTESANAL MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ARTÍCULOS A BASE DE VITROFUSIÓN EN LA CIUDAD DE OTAVALO.

4.02.03 Localización Óptima

Figura 38 : Localización Óptima



Fuente: Mapa Ciudad de Otavalo

Elaborado Por: Malky Mendoza

La planta se encuentra en el centro de la ciudad de Otavalo en la Avenida Sucre y Calle Salinas Lote No. 24 a media cuadra del mercado artesanal Centenario Plaza de Ponchos.

PLAN DE NEGOCIOS PARA SATISFACER EL MERCADO ARTESANAL MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ARTÍCULOS ABASE DE VITROFUSIÓN EN LA CIUDAD DE OTAVALO.

4.03 INGENIERÍA DEL PROYECTO

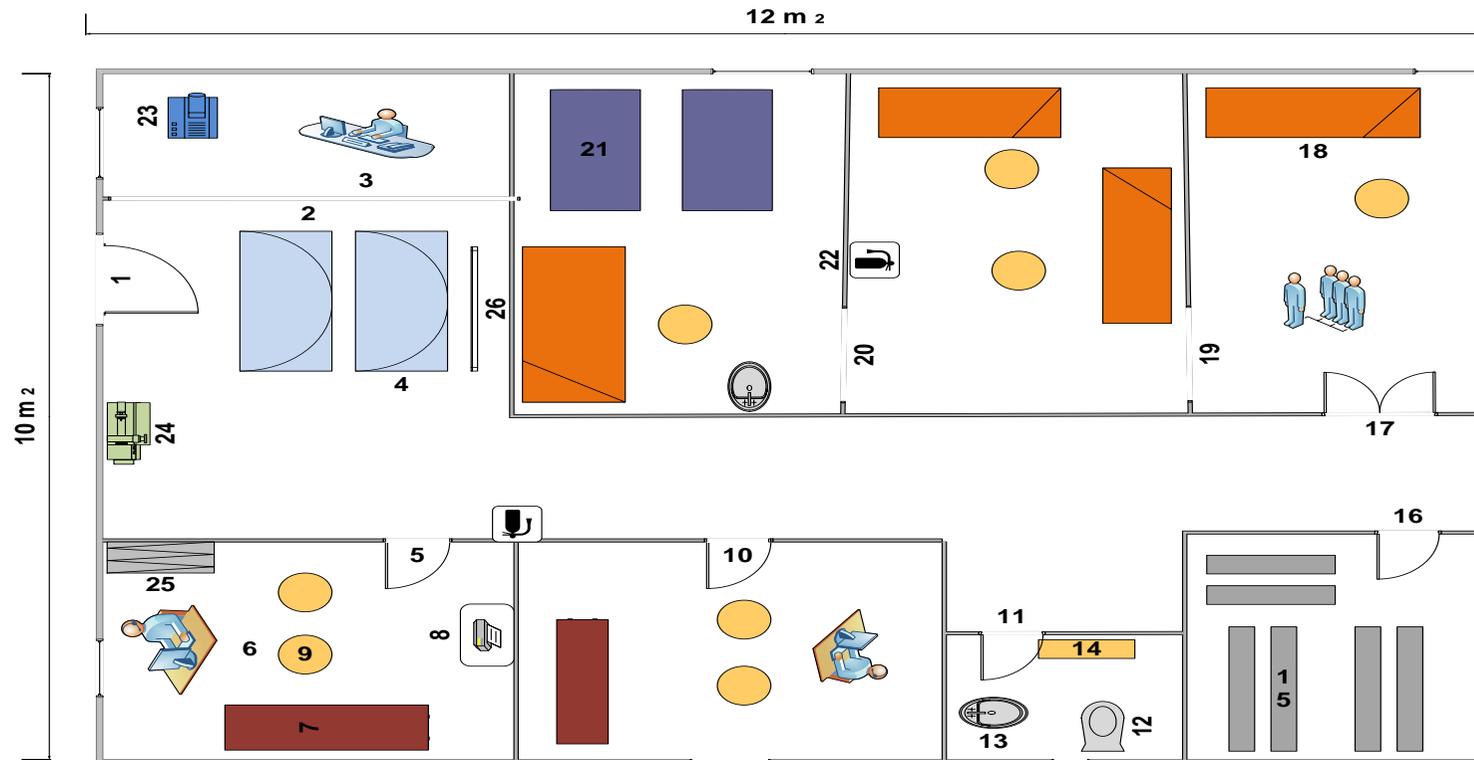
4.03.01 Definición del B y S

La bisutería son accesorios que no pasan de moda para la mujer, por lo cual las artesanías a base de vidrio fundido se le proporcionan una gran variedad de colores con figuras y diseños especiales. Igualmente con artículos para el hogar son interesantes por sus colores y por su toque creativo como los ceniceros y fruteros.

Estos serán exhibidos en la planta donde serán producidas en los exhibidores para cada una de las artesanías a comercializarse de la misma manera se tomarán pedidos a gran escala con anticipación para poder tener una producción óptima en cada pedido.

4.03.02 Distribución de Planta

Figura 39 : Distribución de Planta



Elaborado Por: Malky Mendoza

PLAN DE NEGOCIOS PARA SATISFACER EL MERCADO ARTESANAL MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ARTÍCULOS ABASE DE VITROFUSIÓN EN LA CIUDAD DE OTAVALO.

Dónde:

1. Entrada
2. Recepción
3. Counter, computador y teléfono
4. Exhibidores
5. Departamento Administrativo
6. Estación de trabajo
7. Archivador
8. Impresora
9. Sillas
10. Departamento de Ventas
11. Baño
12. Sanitario
13. Lavabo
14. Anaquel pequeño
15. Anaqueles grandes de bodega
16. Bodega
17. Producción, Área Diseño y Corte
18. Mesa de trabajo
19. Área de Unión de Piezas y Fusión
20. Área de Acabado y Empaque

21. Hornos GTS 2541-13
22. Extintor
23. Dispensador de agua
24. Minicomponente
25. Aire acondicionado
26. Montado de pared

A continuación se describe la ubicación de cada área de la planta según su medida y espacio en el que se encuentra dentro de ella.

Tabla 37 : Descripción de Áreas

Área	Descripción
Recepción - Exhibición	La recepción está ubicada en la cerca de la entrada y de los exhibidores con 5 metros de ancho y 4 metros de largo.
Administración	El área administrativa está en frente de los exhibidores a una medida de 3.50 metros de ancho y 4 metros de largo.
Ventas	El área de ventas se encuentra cerca del área

	<p>administrativa en cuanto la información no sería tardía en cuanto se presente un inconveniente con una medida de 3.50 metros de ancho y 3,50 metros de largo.</p>
Producción	<p>El área de producción ocupa la mayor parte de la planta ya que su proceso es extendido y necesita mayor espacio ya que esté dividido en tres secciones de Corte y Diseños, Pintado y Unión de Piezas y Fusión, Acabado y Empaque, los cuales en su totalidad forman 8,25 metros de largo y 5 metros de ancho.</p>
Bodega	<p>La bodega se encuentra en frente del área de producción para más facilidad de la recepción de la materia prima y las artesanías en inventario con medidas de 3.50 metros de ancho y 2 metros de largo.</p>
Baño	<p>El baño está ubicado cerca de las oficinas y del área de producción para mayor facilidad de los trabajadores con una medida de 2.50 metro de ancho y 2 metros de largo</p>

Fuente: Distribución Óptima

Elaborado Por: Malky Mendoza

4.03.03 Lay Out

Tabla 38 : Lay Out

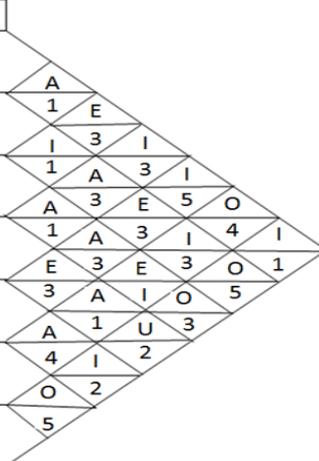
Código de Cercanía		Código de Razones	
Letra	Orden de Proximidad	Número	Razón
A	Absolutamente Necesaria	1	Por control
E	Especialmente Importante	2	Por higiene
I	Importante	3	Por proceso
O	Ordinaria	4	Por necesidad
U	Unimportant (Sin importancia)	5	Por seguridad

Fuente: Localización Óptima

Elaborado Por: Malky Mendoza

Figura 40 : Lay Out

ÁREAS	TAMAÑO
ENTRADA	½ metro de ancho
RECEPCIÓN EXHIBICIÓN	4m de largo y 5m de ancho
ADMINISTRACIÓN	4m de largo y 3,50m de ancho
VENTAS	3,50m de largo y 3,50m de ancho
PRODUCCIÓN	8m de largo y 5m de ancho
BODEGA	2m de largo y 3,50 m de ancho
BAÑO	2m de largo y 2,50m de ancho



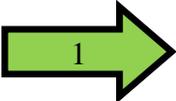
Fuente: Localización Óptima

Elaborado Por: Malky Mendoza

Aquí se encuentran distribuidas las áreas para que su proceso sea continuo y no haya pérdidas de tiempo por desplazamiento y sea óptimo para la ejecución de las actividades en cada una de ellas.

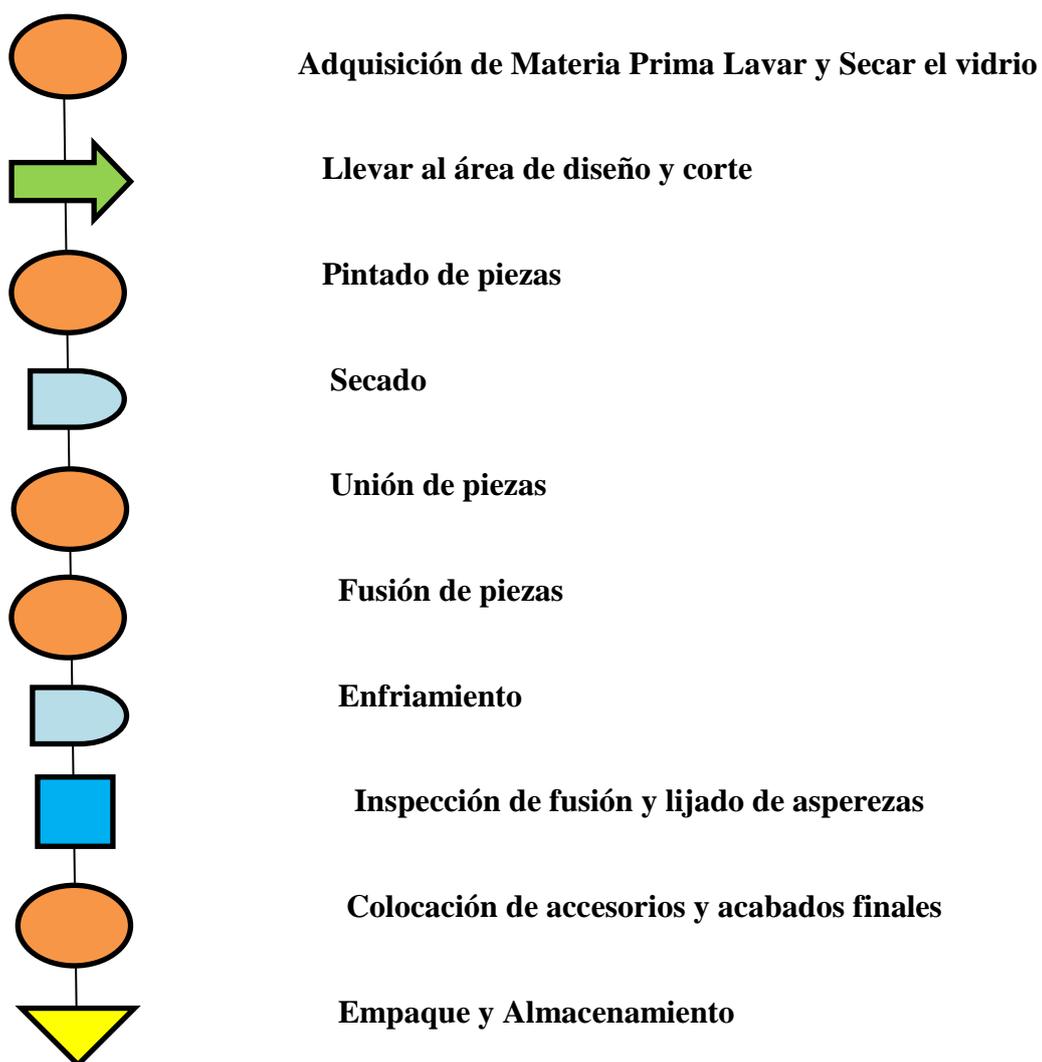
4.03.03 Proceso Productivo

Tabla 39 : Flujo grama de Procesos

	OPERACIÓN
	INSPECCIÓN
	TRANSPORTE
	ESPERA
	ALMACENAMIENTO

Elaborado Por : Malky Mendoza

Flujo grama de Proceso de Producción



Capacidad máxima del Proceso de Producción

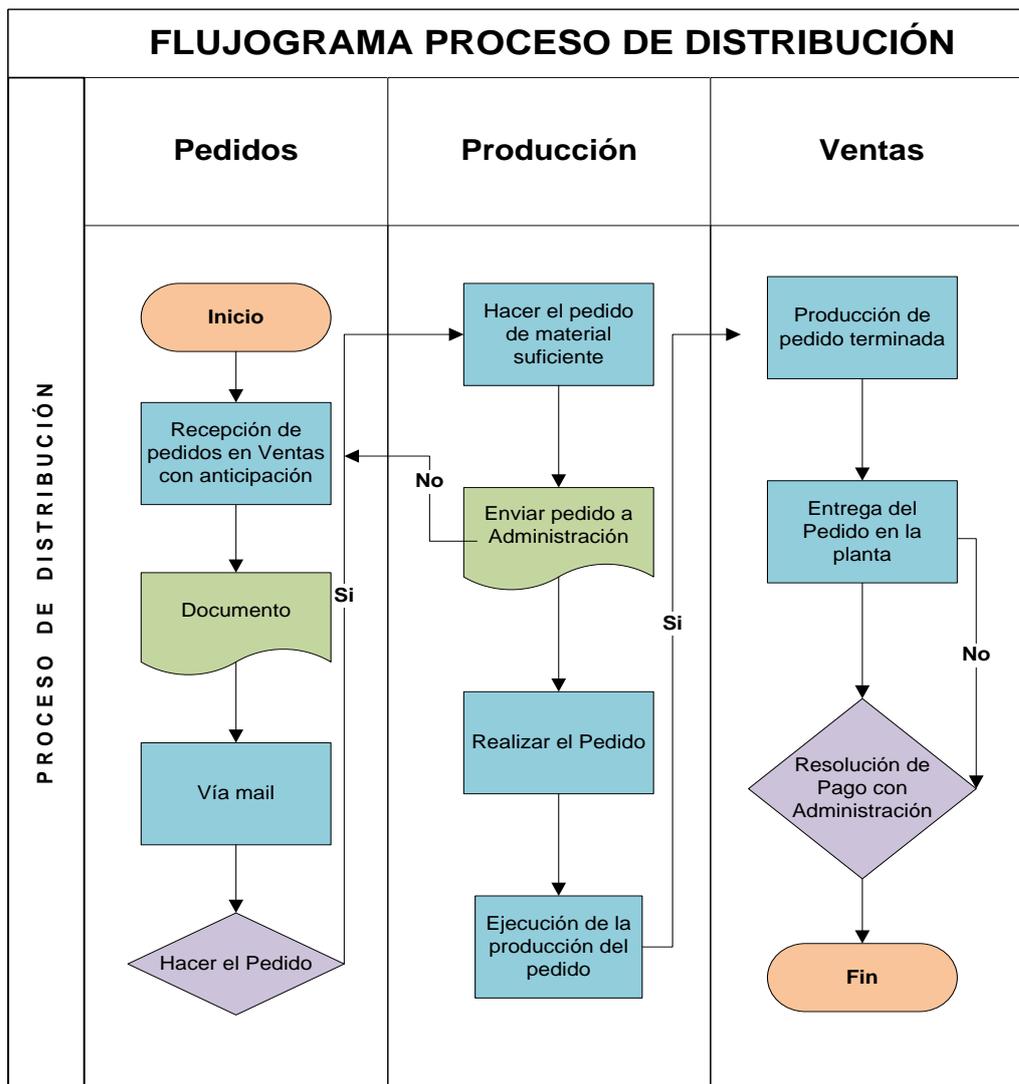
Tabla 40 : Capacidad Máxima de Producción

OPERARIO 1	<ul style="list-style-type: none"> *Dibujar moldes grandes y de bisutería *Corte del Vidrio según medidas prediseñadas *Control de Calidad y almacenamiento
OPERARIO 2 y 3	<ul style="list-style-type: none"> * Pintura de piezas * Unión de piezas para la fusión * Fusión y enfriamiento
OPERARIO 4	<ul style="list-style-type: none"> * Lijado de piezas fusionadas * Colocación accesorios y acabados finales empaque

Elaborado Por : Malky Mendoza

4.03.04 Proceso De Distribución

Tabla 41 : Flujo grama Proceso de Distribución



Elaborado Por: Malky Mendoza

4.03.04 Maquinaria

La maquinaria que se utilizará 2 hornos para la producción de las artesanías el cual incluye los 30 tacos de yeso de 3, 7 y 15 cm para sostener las y planchas de yeso de 3 pisos que son de forma del horno, así se refiere con los siguientes datos:

El horno GTS 2541-13 es el gran horno original en forma de óvalo que sigue a la vanguardia en desempeño y diseño con una tapa Mango superficie inoxidable. También puede añadir el brazo mecánico adicional que levanta la pesada tapa del horno sin ningún problema, y una serie de detalles de diseño.

Todas las técnicas de fusión de vidrio son posibles con este horno.

GTS 2541-13

Su interior libre es de 104.1cm de ancho x 64.1cm de largo x 34.3cm de profundidad

Especificaciones eléctricas de América:

Tensión de funcionamiento: 240V

Amperaje: 40A

Vatios: 9600W

Temperatura máxima de uso: 982 ° C

Peso aproximado: 280 libras. (127kg)

Figura 41 : Maquinaria



Fuente: Empresa Carma

Elaborado Por: Malky Mendoza

4.03.05 Equipos

Los equipos que se encuentran en la planta están distribuidos por las diferentes áreas de ya antes mencionadas en el lay out para una mejor desenvolvimiento en las actividades que los trabajadores se desempeñen y sean de confort para lograr el trabajo óptimo que se pretende.

Tabla 42 : Descripción de Equipos

Área	Cantidad	Detalle
Secretaria	1	Teléfono
	1	Counter
	1	Silla
	1	Montado de pared
	2	Exhibidores de vidrios
Administración	1	Computador Xtratech 32 core
	1	Teléfono
	1	Escritorio
	1	Sillón ejecutivo
	1	Archivador
Ventas	1	Computador Xtratech 32 core
	1	Escritorio
	1	Sillón ejecutivo
	1	Archivador
Baño	1	Archivador
	1	Lavabo
	1	Anaquele pequeño
Bodega	3	Percha metálica
Producción	3	Mesas de trabajo
	4	Sillas
	2	Horno de vitrofusión
	1	Lavabo

Elaborado Por : 1Malky Mendoza

CAPITULO V: ESTUDIO FINANCIERO

5.01 Ingresos Operacionales y No Operacionales

Los costos de operación son aquellos en los cuales la empresa va a incurrir para poder realizar los productos artesanales y los no operacionales son los que no inciden en el giro del negocio ni la producción. Por lo tanto los costos con los que se trabajará son correspondientes a los costos de materia prima, costos indirectos, gastos administrativos, costos financieros los cuales se ve distribuyen a la producción respectivamente.

Objetivos

- ✓ Analizar la viabilidad financiera del proyecto.
- ✓ Se sistematiza la información monetaria de los estudios precedentes y se analiza su financiamiento con lo cual se está en condiciones de efectuar su evaluación.

5.02 Costos

5.02.01 Costos Directos

Tabla 43 : Materia Prima

MATERIA PRIMA					
		MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL	ANUAL
DETALLE	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNI	VALOR TOTAL	VALOR TOTAL
Plancha de vidrio claro 2mm 1,20 x 2,50	Unitario	18	25,00	450,00	5.400,00
Frasco de pintura de Vidrio con pigmento 60 g	Unidad	20	3,50	70,00	840,00
Alambre de alpaca	Metros	30	0,50	15,00	180,00
Azas 72 pares	Paquete	4	1,25	5,00	60,00
Broches	Paquete	1	7,00	7,00	84,00
Cadena de aumento	Metros	10	1,50	15,00	180,00
Cadena cromada	Docena	5	6,80	34,00	408,00
Aros de anillo	Unidad	30	0,30	9,00	108,00
TOTAL				605,00	7.260,00

Investigación de Campo Malky Mendoza 2013

Tabla 44 : Mano de Obra Directa

MANO DE OBRA DIRECTA				
	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL	ANUAL
DETALLE	SUELDO	NEFICIOS DE L	ALOR TOTA	VALOR TOTAL
Operario 1	327,54	93,59	421,13	5.053,57
Operario 2	327,54	93,59	421,13	5.053,57
Operario 3	327,54	93,59	421,13	5.053,57
Operario 4	327,54	93,59	421,13	5.053,57
TOTAL	1.310,16	374,36	1.684,52	20.214,29

Investigación de Campo Malky Mendoza 2013

PLAN DE NEGOCIOS PARA SATISFACER EL MERCADO ARTESANAL MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ARTÍCULOS ABASE DE VITROFUSIÓN EN LA CIUDAD DE OTAVALO.

Tabla 45 : Materiales Directos

MATERIALES DIRECTOS				
DETALLE	DESCRIPCION	AÑO	VALOR	ANUAL
		CANTIDAD	UNITARIO	VALOR TOTAL
Alicates	JUEGO	6	8,00	48,00
Tazón hondo	UNIDADES	4	2,00	8,00
Moldes de yeso 11x10	UNIDADES	4	5,00	20,00
Moldes de yeso 33x33	UNIDADES	4	6,00	24,00
Regla de Metal	UNIDADES	4	1,00	4,00
Cortador de Vidrio	UNIDADES	6	4,25	25,50
Pinceles	JUEGO	4	5,00	20,00
Fuente de limpieza	UNIDADES	12	0,75	9,00
Paleta para mezclar pintura	UNIDADES	4	1,50	6,00
TOTAL				164,50

Investigación de Campo Malky Mendoza 2013

Los materiales directos se los compraran anualmente en cierta cantidad ya que no influye en los productos terminados pero son necesarios para su ejecución.

5.02.02 Costos Indirectos**Tabla 46 : Costo Indirecto de Fabricación**

COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN	
Útiles de Aseo	75,01
Mantenimiento de maquinaria	300,00
Materiales directos	902,40
Herramientas directas	164,50
Útiles de oficina	41,88
Servicios básicos	1.926,00
Depreciación de la maquinaria	900,00
TOTAL	4.309,79

Investigación de Campo Malky Mendoza 2013

PLAN DE NEGOCIOS PARA SATISFACER EL MERCADO ARTESANAL MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ARTÍCULOS ABASE DE VITROFUSIÓN EN LA CIUDAD DE OTAVALO.

6.03.03. Gastos Administrativos

Tabla 47 : Gastos Administrativos

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	
Sueldos y salarios	10.992,59
Gasto de implementación	60,00
Útiles de aseo	37,51
Útiles de oficina	167,52
Servicios básicos	2568
Depreciación	612,17
TOTAL	14.437,78

Investigación de Campo Malky Mendoza 2013

5.02.04 Costo de Ventas

Tabla 48 : Costo de Ventas

COSTOS DE VENTAS	
Sueldos y salarios	5264,432
Útiles de aseo	37,51
Útiles de oficina	69,80
Servicios básicos	1926
Propaganda	658,00
TOTAL	7.955,74

Investigación de Campo Malky Mendoza 2013

Cada costo tiene un porcentaje que se divide a cada área el cual se refleja en cada ítem que representa los costos.

5.02.05 Costos Financieros

El financiamiento se hará a dos años a plazo fijo con una tasa de interés del 11,20% y el interés mensual en un del 0.47% por tener el 40% de capital propio y el 60% de financiamiento para este proyecto.

Tabla 49 : Costos Financieros

GASTOS FINANCIEROS AL AÑO	1.303,02
Intereses a corto plazo	1.303,02
GASTOS FINANCIEROS MAS DEL AÑO	457,82
Intereses a largo plazo	457,82

Investigación de Campo Malky Mendoza 2013

5.02.06 Costos Fijos y Variables

Tabla 50 : Costos Fijos y Variables

COSTOS FIJOS Y VARIABLES	
COSTOS FIJOS	24.154,36
Costo de Administración	14.437,78
Costo de Ventas	7.955,74
Costo Financiero	1.760,84
COSTOS VARIABLES	31.784,08
Materia Prima	7.260,00
Mano de Obra Directa	20.214,29
Costo Indirecto	4.309,79
TOTAL	55.938,44

Investigación de Campo Malky Mendoza 2013

Los costos fijos se verá reflejada en la producción ya que esta se tiene q pagar a medida que se produzca o no y en cambio los costos variables varían según la materia prima que se consiga por medio de los proveedores y la producción si hay temporadas altas se aumentaría un operario y si es lo contrario se disminuiría de igual forma los costos indirectos.

5.02 INVERSIONES

5.02.01 Inversión Fija

Tabla 51 : Inversión Fija

INVERSION FIJA	
Descripción	Inicial
Muebles y Enseres	-2.185,00
Equipos de Oficina	-650,00
Equipo y Maquinaria	-9.000,00
Equipos de Computación	-986,00
TOTAL	-12.821,00

Investigación de Campo Malky Mendoza 2013

5.02.01.01 Activos Fijos

Tabla 52 : Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS		
Descripción		
Muebles y Enseres	959,00	2.185,00
Escritorio	130,00	
Counter	100,00	
Sillón ejecutivo	140,00	
Sillas	42,00	
Archivadores	130,00	
Papelera	15,00	
Exhibidor de vidrio	157,00	
Montado de pared	65,00	
Percha metálica	100,00	
Mesa y Sillas de trabajo	80,00	
Equipos de Oficina	455,00	650,00
Teléfonos de escritorio	25,00	
Minicomponente	200,00	
Extintor	50,00	
Dispensador de Agua	60,00	
Aire Acondicionado	120,00	
Equipo y Maquinaria	4.500,00	9.000,00
Horno de Vitrofundición Hornos GTS 2541-13	4.500,00	
Equipos de Computación	568,00	986,00
Computadores XP Escritorio	418,00	
Impresora multifuncional	150,00	
TOTAL		12.821,00

Investigación de Campo Malky Mendoza 2013

PLAN DE NEGOCIOS PARA SATISFACER EL MERCADO ARTESANAL MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ARTÍCULOS A BASE DE VITROFUSIÓN EN LA CIUDAD DE OTAVALO.

5.02.01.02 Activos Normales

El proyecto cuenta con activos nominales a las bases legales de constitución de la microempresa como es ruc, patente municipal y permiso de bomberos que son los principales requisitos en los cuales tiene un gasto determinado en la investigación de campo.

5.02.02 CAPITAL DE TRABAJO

Tabla 53 : Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO			
Descripción	1 Mes	2 Mes	TOTAL
Materia Prima Directa	605,00	605,00	1.210,00
Arriendo	380,00	380,00	760,00
Materiales Directos	164,50		164,50
Sueldos Personal	4.489,55	4.489,55	8.979,09
Servicios Básicos	535,00	535,00	1.070,00
Suministro de Oficina	124,60		124,60
Suministro de Limpieza	25,59		25,59
TOTAL FINANCIADO	6.324,24	6.009,55	12.333,78

Investigación de Campo Malky Mendoza 2013

El capital de trabajo está disponible para los dos primeros meses al ejecutarse este proyecto ya que en materiales directos, los suministros de oficina y limpieza se comprará una sola una vez al iniciar este periodo.

5.02.03 Fuentes de Financiamiento y Uso de Fondos

Tabla 54 : Fuentes de Financiamiento y Uso de Fondos

FUENTES DE FINANCIAMIENTO Y USOS

CAPITAL PROPIO	10.061,91
CREDITO	15.092,87
TOTAL	25.154,78

			FUENTES FINANCIERAS	
			CREDITO	CAPITAL
INVERSIÓN FIJA		12.821,00		
Maquinaria y Equipo	9.000,00		9.000,00	
Equipo de Oficina	650,00		650,00	
Equipo de Computación	986,00		986,00	
Muebles y Enseres	2.185,00		2.185,00	
GASTO DE OPERACIONES		10.959,28		
Sueldos y Salarios	8.979,09			8.979,09
Suministro de Oficina	124,60			124,60
Suministro de Limpieza	25,59		25,59	
Servicios Básicos	1.070,00			1.070,00
Arriendo Local	760,00			760,00
COSTOS DE OPERACIÓN		1.374,50		
Materia prima Directa	1.210,00		1.210,00	
Materiales Directos	164,50			164,50
INVERSIÓN REQUERIDA		25.154,78	14.056,59	11.098,19

Investigación de Campo Malky Mendoza 2013

PLAN DE NEGOCIOS PARA SATISFACER EL MERCADO ARTESANAL MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ARTÍCULOS A BASE DE VITROFUSIÓN EN LA CIUDAD DE OTAVALO.

5.02.04 Amortización de Financiamiento

Tabla 55 : Amortización de Financiamiento

TABLA DE AMORTIZACIÓN

Inversión	100%	25.154,78
Cap. Propio	40%	10.061,91
Financiamiento :	60%	15.092,87
Plazo	24 INT. MENSUAL	
Interés	11,20%	0,47%
Pagos	MENSUAL	
Año 1	1.303,02	
Año 2	457,82	
	1.760,83	

<i>Numero Cuotas</i>	<i>Amortizacion</i>	<i>Interes</i>	<i>Valor total</i>	<i>Saldo Insoluto</i>
0				15.092,87
1	628,87	140,87	769,74	14.464,00
2	628,87	135,00	763,87	13.835,13
3	628,87	129,13	758,00	13.206,26
4	628,87	123,26	752,13	12.577,39
5	628,87	117,39	746,26	11.948,52
6	628,87	111,52	740,39	11.319,65
7	628,87	105,65	734,52	10.690,78
8	628,87	99,78	728,65	10.061,91
9	628,87	93,91	722,78	9.433,04
10	628,87	88,04	716,91	8.804,17
11	628,87	82,17	711,04	8.175,30
12	628,87	76,30	705,17	7.546,43
13	628,87	70,43	699,30	6.917,57
14	628,87	64,56	693,43	6.288,70
15	628,87	58,69	687,56	5.659,83
16	628,87	52,83	681,69	5.030,96
17	628,87	46,96	675,83	4.402,09
18	628,87	41,09	669,96	3.773,22
19	628,87	35,22	664,09	3.144,35
20	628,87	29,35	658,22	2.515,48
21	628,87	23,48	652,35	1.886,61
22	628,87	17,61	646,48	1.257,74
23	628,87	11,74	640,61	628,87
24	628,87	5,87	634,74	-0,00

Investigación de Campo Malky Mendoza 2013

PLAN DE NEGOCIOS PARA SATISFACER EL MERCADO ARTESANAL MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ARTÍCULOS A BASE DE VITROFUSIÓN EN LA CIUDAD DE OTAVALO.

5.02.05 Depreciaciones

Tabla 56 : Depreciaciones

CUADRO DE DEPRECIACIONES							
Descripción	Año 0	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y Enseres	2.185,00	10	218,50	218,50	218,50	218,50	218,50
Equipos de Oficina	650,00	10	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00
Equipo y Maquinaria	9.000,00	10	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00
Equipos de Computación	986,00	3	328,67	328,67	328,67	328,67	328,67
TOTAL	32.321,00		5.412,17	5.412,17	5.412,17	5.412,17	5.412,17

Fuente: Cálculos Propios

Elaborado Por: Malky Mendoza

5.02.06 Estado de Situación Inicial

Tabla 57 : Estado de Situación Inicial

ESTADO DE SITUACION INICIAL			
ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	12.333,78	CUENTAS POR PAGAR	15.092,87
CAPITAL DE TRABAJO	12.333,78	TOTAL PASIVO	15.092,87
ACTIVO FIJO	12.821,00	PATRIMONIO	
MAQUINARIA Y EQUIPO	9.000,00	CAPITAL PROPIO	10.061,91
MUEBLES Y ENSERES	2.185,00		
EQUIPO DE COMPUTO	986,00		
EQUIPO DE OFICINA	650,00		
TOTAL ACTIVO	25.154,78	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	25.154,78

Investigación de Campo Malky Mendoza 2013

PLAN DE NEGOCIOS PARA SATISFACER EL MERCADO ARTESANAL MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ARTÍCULOS ABASE DE VITROFUSIÓN EN LA CIUDAD DE OTAVALO.

5.02.07 Estado de Resultado Proyectado

Tabla 58 : Estado de Resultado Proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
	Descripción	Año	Año	Año	Año	Año
		2014	2015	2016	2017	2018
	VENTAS	63.600,00	67.924,80	72.543,69	77.476,66	82.745,07
(-)	Costo de Venta	31.784,08	33.945,40	36.253,69	38.718,94	41.351,83
(=)	Utilidad Bruta en Ventas	31.815,92	33.979,40	36.290,00	38.757,72	41.393,24
(-)	Gastos Operacionales					
	Gastos Administrativos	14.437,78	15.038,40	15.663,99	16.315,61	16.994,34
	Gastos de Ventas	7.955,74	8.286,70	8.631,42	8.990,49	9.364,49
	Gastos Financieras	1.303,02	457,82			
(=)	Utilidad Operacional	8.119,38	10.196,49	11.994,58	13.451,61	15.034,40
(+)	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 Antes de I.R.	8.119,38	10.196,49	11.994,58	13.451,61	15.034,40
(-)	IMPUESTO A LA RENTA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	Utilidad Neta	8.119,38	10.196,49	11.994,58	13.451,61	15.034,40
(=)	EXCEDENTE OPERACIONAL	8.119,38	10.196,49	11.994,58	13.451,61	15.034,40

Investigación de Campo Malky Mendoza 2013

5.02.08 Flujo de Caja

Tabla 59 : Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA						
	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FUENTES	25.154,78	9.631,55	11.708,66	13.506,75	14.963,78	16.546,57
APORTE PROPIO	10.061,91					
PRÉSTAMO	15.092,87					
UTILIDAD NETA		8.119,38	10.196,49	11.994,58	13.451,61	15.034,40
Depreciación Maquinaria		900,00	900,00	900,00	900,00	900,00
Depreciación Equipo de Computo		328,67	328,67	328,67	328,67	328,67
Depreciación Equipo de Oficina		65,00	65,00	65,00	65,00	65,00
Depreciación Muebles y Enseres		218,50	218,50	218,50	218,50	218,50
Valor Residual						-
USOS	12.821,00	8.849,45	8.004,25	-	986,00	-
Inversión Fija	12.821,00				986,00	
Amortización Intereses		8.849,45	8.004,25	0	0	0
Flujo Actual		782,09	3.704,41	13.506,75	13.977,78	16.546,57
Flujo Acumulado		782,09	4.486,50	17.993,25	31.971,03	48.517,60

Investigación de Campo Malky Mendoza 2013

PLAN DE NEGOCIOS PARA SATISFACER EL MERCADO ARTESANAL MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ARTÍCULOS ABASE DE VITROFUSIÓN EN LA CIUDAD DE OTAVALO.

5.03 EVALUACIÓN

5.03.01 Tasa de Descuento

Para la evaluación de la Tasa de descuento se toma el porcentaje de la inflación y el costo de oportunidad que en este caso representará del 20% del proyecto alternativo para que tenga un beneficio en el futuro al no ejercitarse el actual.

TASA DE DESCUENTO

$$\text{TMAR} = i + c + (i \times c)$$

Inflación	4,16%
Costo de Oportunidad	20,00%

$$\text{TMAR} = 0,0416 + 0,2 + (0,042 \times 0,2)$$

$$\text{TMAR} = 0,2416 + 0,00832$$

$$\text{TMAR} = \mathbf{0,24992}$$

$$\text{TMAR} = \mathbf{24,99\%}$$

El costo de oportunidad está destinado a una inversión a un restaurante en caso de no ejecutarse el presente proyecto que va con la tasa de inflación ya que es la variable que determinará precios en los insumos que se utilizarpa.

5.03.02 Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno

Según la inversión total y el excedente operacional se determina el valor actual neto y los flujos netos de efectivo proyectados a la tasa de descuento según la fórmula que se aplica esta arroja un valor de 0 en la evaluación total.

Tabla 60 : VAN Y TIR

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	-25.154,78			0,00		0,00
Excedente Operacional		8.119,38	10.196,49	11.994,58	13.451,61	15.034,40
FLUJOS DE EFECTIVO	-25.154,78	8.119,38	10.196,49	11.994,58	13.451,61	15.034,40

Investigación de Campo Malky Mendoza 2013

$$\begin{aligned}
 \text{VAN} &= -P + \frac{\text{FNE 1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE 2}}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE 3}}{(1+i)^3} + \frac{\text{FNE 4}}{(1+i)^4} + \frac{\text{FNE 5}}{(1+i)^5} \\
 \text{VAN} &= -25.154,78 + \frac{8.119,38}{1,24992} + \frac{10.196,49}{1,56230001} + \frac{11.994,58}{1,95275002} + \frac{13.451,61}{2,4407813} + \frac{15.034,40}{3,0507814} \\
 \text{VAN} &= -25.154,78 + 6.495,92 + 6.526,59 + 6.142,41 + 5.511,19 + 4.928,05 \\
 \text{VAN} &= -25.154,78 + 29.604,16 \\
 \text{VAN} &= 4.449,37 \quad 0 \\
 \text{VAN} &= \$ 4.449,37 \quad 0 \\
 \text{TIR} &= 32,47\% \quad \text{TD} \quad 21,86
 \end{aligned}$$

La Tasa Interna de Retorno tiene un porcentaje del 32,47%.

VAN =	-25.154,78	8.119,38	10.196,49	11.994,58	13.451,61	15.034,40
		1,3246712	1,75475389	2,32447201	3,0791612	4,0788763
VAN =	-25.154,78	6.129,35	5.810,78	5.160,13	4.368,60	3.685,92
VAN =	-25.154,78	25.154,78				
VAN =		0,00				

El Valor Actual Neto es de 0.

5.03.04 PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión)

Tabla 61 : Periodo de Recuperación de la Inversión

PERIODO DE RECUPERACIÓN					
Periodo	FNE	Acumulado	Inversión		
0	-25.154,78	-25.154,78			
1	8.119,38	8.119,38			
2	10.196,49	10.196,49	18.315,87	ACUMULADO	
3	11.994,58		-6.838,91	DIFERENCIA POR CUBRIR	
4	13.451,61		-0,57	FACTOR	
5	15.034,40		-6,8	meses y días	
Años	Meses	Días			
2014					
2015					
	6	8			
PERIODO DE RECUPERACIÓN:			2 AÑOS CON 6 MESES Y 8 DÍAS		

Investigación de Campo Malky Mendoza 2013

5.03.05 RCB (Relación Costo Beneficio)

Tabla 62 : Relación Costo Beneficio

RELACIÓN COSTO BENEFICIO					
TMAR =		24,99%			
Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	63.600,00	67.924,80	72.543,69	77.476,66	82.745,07
	63.600,00	67.924,80	72.543,69	77.476,66	82.745,07
	1,2499200	1,5623000	1,9527500	2,4407813	3,0507814
INGRESOS ACTUALES	50.883,26	43.477,44	37.149,50	31.742,56	27.122,58
Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS Y GASTOS	54.177,60	57.270,49	60.549,10	64.025,04	67.710,66
	54.177,60	57.270,49	60.549,10	64.025,04	67.710,66
	1,2499200	1,5623000	1,9527500	2,4407813	3,0507814
COSTOS TOTALES	43.344,86	36.657,81	31.007,09	26.231,37	22.194,53
RELACIÓN COSTO BENEFICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VALOR ACTUAL DE INGRESOS	50.883,26	43.477,44	37.149,50	31.742,56	27.122,58
VALOR ACTUAL DE COSTOS Y GASTOS	43.344,86	36.657,81	31.007,09	26.231,37	22.194,53
Total Por \$	1,17	1,19	1,20	1,21	1,22

Investigación de Campo Malky Mendoza 2013

En la Relación Costo Beneficio se puede observar que entre el valor actual de ingresos y menos el valor actual de costo y gastos y esto hace que proporcione una medida de rentabilidad en cada año que se ha proyectado.

5.03.06 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio del proyecto establece el número de productos que requiere el proyecto en su operación del año 1, para no tener ni pérdidas ni ganancias, es un supuesto de carácter lineal que funciona siempre que se cumplan los supuestos que sirvieron para estimar los ingresos y egresos.

Tabla 63 : Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
P.E. =	CF
	p - Cvu
Costos Fijos:	Valor
Gastos Administrativos	14.437,78
Gastos de Ventas	7.955,74
Gastos Financieros	1.303,02
TOTAL COSTOS FIJOS	23.696,54
Costo Variable unitario aretes	1,11
Costo Variable unitario collares	1,20
Costo Variable unitario anillos	0,60
Costo Variable unitario fruteros	11,92
Costo Variable unitario ceniceros	2,65
Precio aretes	2,50
Precio collares	3,00
Precio anillos	2,50
Precio fruteros	15,00
Precio Ceniceros	6,00

Investigación de Campo Malky Mendoza 2013

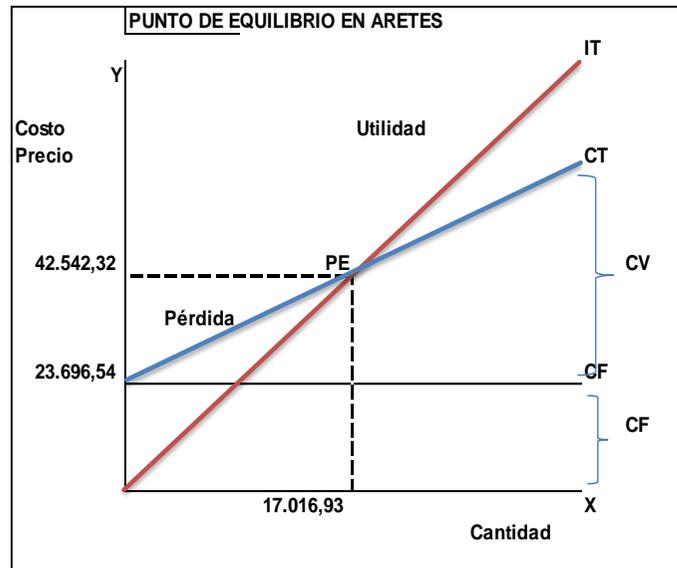
PLAN DE NEGOCIOS PARA SATISFACER EL MERCADO ARTESANAL MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ARTÍCULOS ABASE DE VITROFUSIÓN EN LA CIUDAD DE OTAVALO.

5.03.06.01 Punto de Equilibrio en Aretes

Tabla 64 : Punto de Equilibrio en Aretes

PE =	23.696,54				
	2,50	-	1,11		
PE =	23.696,54	=	17.016,93		
	1,39				
DEMOSTRACIÓN					
VENTAS	42.542,32				
(-) Costo Variable	18.845,78				
(=) Margen Contribución	23.696,54				
(-) Costo Fijos	23.696,54				
(=) Utilidad Operacional	-				

Figura 42 : Punto de Equilibrio en Aretes



Investigación de Campo Malky Mendoza 2013

Investigación de Campo Malky Mendoza 2013

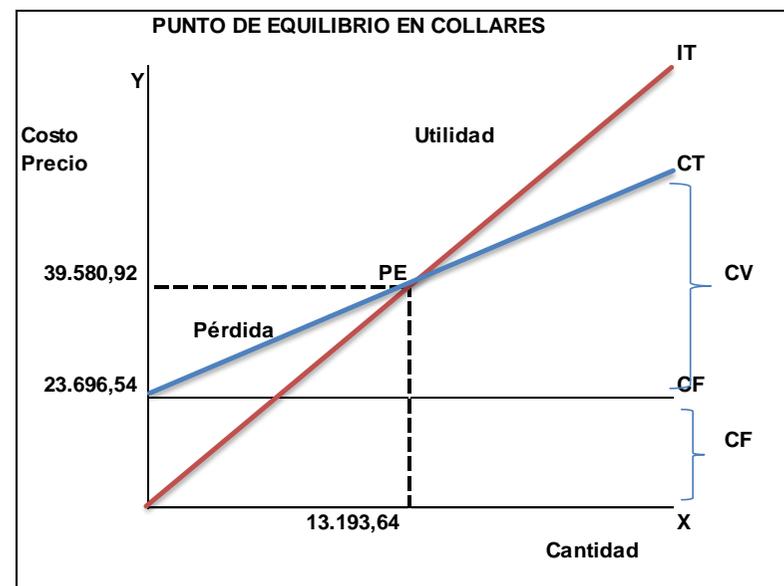
En este punto de equilibrio quiere decir que produciendo 17.016 aretes al año para que no exista ni pérdida ni ganancia es el equilibrio que tiene al momento de producir.

5.03.06.02 Punto de Equilibrio en Collares

Tabla 65 : Punto de Equilibrio en Collares

PE =	<u>23.696,54</u>	
	3,00	- 1,20
PE =	$\frac{23.696,54}{1,80}$	= 13.193,64
DEMOSTRACIÓN		
VENTAS	39.580,92	
(-) Costo Variable	<u>15.884,39</u>	
(=) Margen Contribución	23.696,54	
(-) Costo Fijos	<u>23.696,54</u>	
(=) Utilidad Operacional	-	

Figura 43 : Punto de Equilibrio en Collares



Investigación de Campo Malky Mendoza 2013

Investigación de Campo Malky Mendoza 2013

En este punto de equilibrio quiere decir que produciendo 13.193 collares al año para que no exista ni pérdida ni ganancia es el equilibrio que tiene al momento de producir.

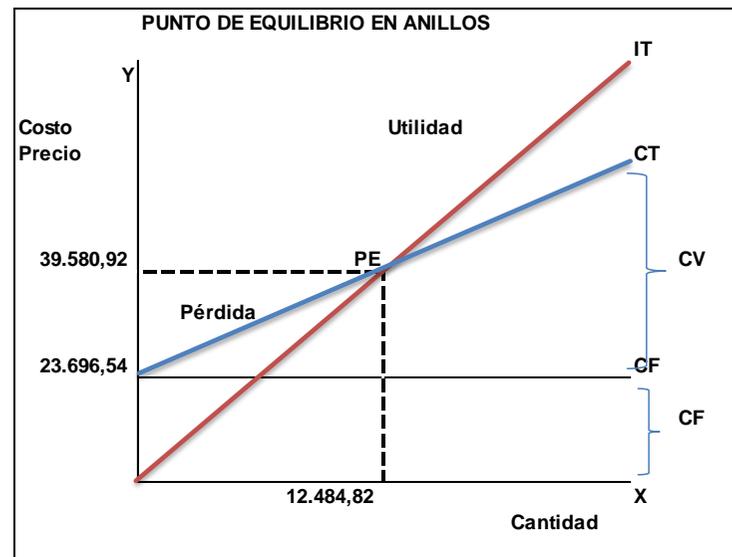
5.03.06.03 Punto de Equilibrio en Anillos

Tabla 66 : Punto de Equilibrio en Anillos

PE =	<u>23.696,54</u>	
	2,50	- 0,60
PE =	$\frac{23.696,54}{1,90}$	= 12.484,82
DEMOSTRACIÓN		
VENTAS	31.212,04	
(-) Costo Variable	<u>7.515,50</u>	
(=) Margen Contribución	23.696,54	
(-) Costo Fijos	<u>23.696,54</u>	
(=) Utilidad Operacional	-	

Investigación de Campo Malky Mendoza 2013

Figura 44 : Punto de Equilibrio en Anillos



Investigación de Campo Malky Mendoza 2013

En este punto de equilibrio quiere decir que produciendo 12.484 anillos al año para que no exista ni pérdida ni ganancia es el equilibrio que tiene al momento de producir.

PLAN DE NEGOCIOS PARA SATISFACER EL MERCADO ARTESANAL MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ARTÍCULOS ABASE DE VITROFUSIÓN EN LA CIUDAD DE OTAVALO.

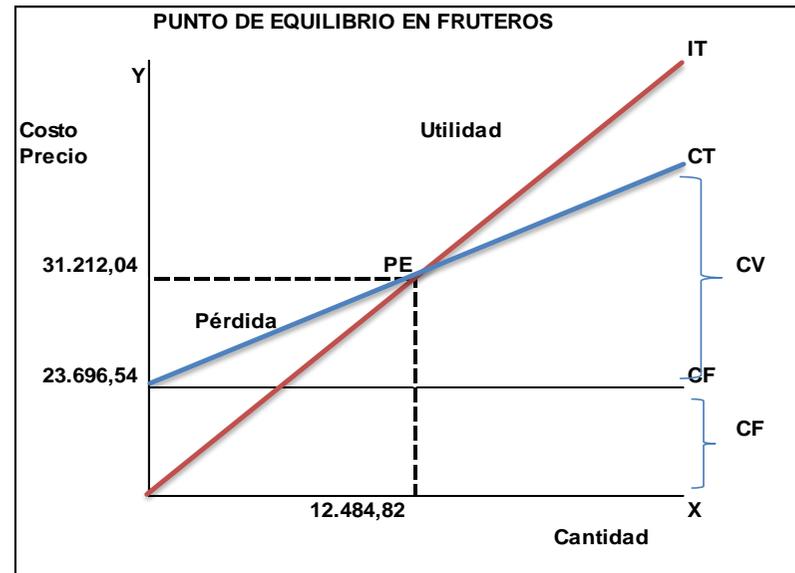
5.03.06.04 Punto de Equilibrio Fruteros

Tabla 67 : Punto de Equilibrio en Fruteros

PE =	<u>23.696,54</u>	
	15,00	- 11,92
PE =	$\frac{23.696,54}{3,08}$	= 7.691,26
DEMOSTRACIÓN		
VENTAS	115.368,93	
(-) Costo Variable	<u>91.672,39</u>	
(=) Margen Contribución	23.696,54	
(-) Costo Fijos	<u>23.696,54</u>	
(=) Utilidad Operacional	-	

Investigación de Campo Malky Mendoza 2013

Figura 45 : Punto de Equilibrio en Fruteros



Investigación de Campo Malky Mendoza 2013

En este punto de equilibrio quiere decir que produciendo 7.691 fruteros al año para que no exista ni pérdida ni ganancia es el equilibrio que tiene al momento de producir.

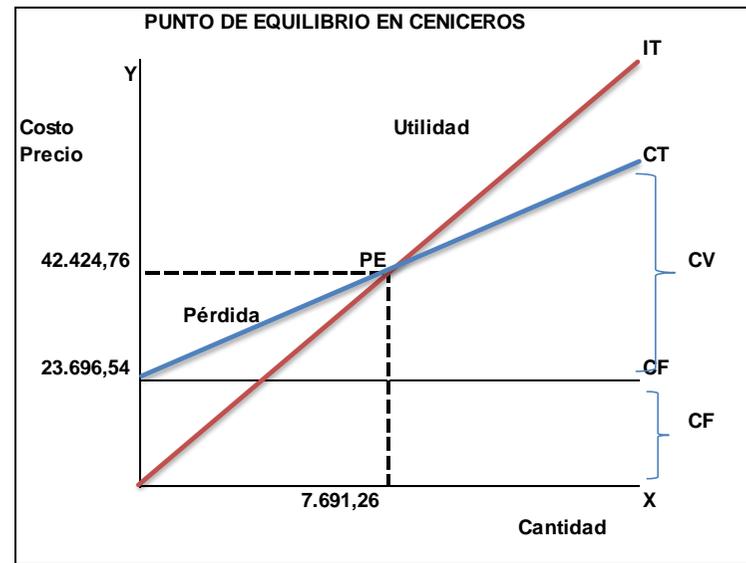
PLAN DE NEGOCIOS PARA SATISFACER EL MERCADO ARTESANAL MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ARTÍCULOS ABASE DE VITROFUSIÓN EN LA CIUDAD DE OTAVALO.

5.03.06.05 Punto de Equilibrio Ceniceros

Tabla 68 : Punto de Equilibrio en Ceniceros

PE =	<u>23.696,54</u>	
	6,00	- 2,65
PE =	<u>23.696,54</u>	= 7.070,79
	3,35	
DEMOSTRACIÓN		
VENTAS	42.424,76	
(-) Costo Variable	<u>18.728,23</u>	
(=) Margen Contribución	23.696,54	
(-) Costo Fijos	<u>23.696,54</u>	
(=) Utilidad Operacional	-	

Figura 46 : Punto de Equilibrio en Ceniceros



Investigación de Campo Malky Mendoza 2013

Investigación de Campo Malky Mendoza 2013

En este punto de equilibrio quiere decir que produciendo 7.070 ceniceros al año para que no exista ni pérdida ni ganancia es el equilibrio que tiene al momento de producir.

5.03.07 Análisis de Índices Financieros

Rentabilidad Sobre Patrimonio

.

01

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

$$\text{R.O.E} = \frac{8.119,38}{10.061,91}$$

$$\text{R.O.E} = 0,81$$

Rentabilidad sobre la inversión realizada por el capital propio.

Razón de Endeudamiento

$$\text{R.E} = \frac{\text{PASIVO}}{\text{ACTIVO}}$$

$$\text{R.E} = \frac{15.092,87}{25.154,78}$$

$$\text{R.E} = 60\%$$

El activo está financiado con el 60 % del crédito.

Margen Neto

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} = \frac{8.119,38}{63.600,00} = 13\%$$

Es el porcentaje que representa la utilidad para los activos de la empresa.

Rendimiento de la Inversión

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo}} = \frac{8.119,38}{25.154,78} = 32\%$$

Rentabilidad obtenida por los activos de la microempresa.

Apalancamiento Financiero

$$\frac{\text{Patrimonio}}{\text{Activo}} = \frac{10.061,91}{25.154,78} = 40\%$$

El activo está financiado con el 40% de aporte propio.

Cobertura

$$\frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Préstamo por Pagar Año 1}} = \frac{8.119,38}{8.849,45} = 0,92$$

Por cada deuda de deuda la empresa tiene 0,92 para cubrir en el año 1 en bajo por el crédito.

$$\frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Préstamo por Pagar Año 2}} = \frac{10.196,49}{8.004,25} = 1.27$$

Por cada dólar de deuda la empresa tiene 1,27 para cubrirla en el año 2 aumenta en comparación al año 1.

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE IMPACTOS

El desarrollo de este capítulo es de gran importancia, ya que es necesario realizar un análisis minucioso de los principales impactos que la ejecución del proyecto tendrá sobre el entorno que lo rodea. Estos impactos son los siguientes:

- 1) **Impacto Ambiental**, describe los factores que afectan al medio ambiente, al poner en ejecución el proyecto.
 - 2) **Impacto Económico**, revisa los elementos que hacen que el desarrollo del proyecto brinde mejoras económicas para quienes están siendo afectados directa e indirectamente con el alcance del proyecto.
 - 3) **Impacto Productivo**, revisa lo importante que es la producción de estos productos en los que las personas tiene su capacidad para llevarlas a cabo y sean racionalmente sustentables.
- 1) **Impacto Social**, describe el reflejo que tendrá la implantación del proyecto sobre la sociedad en la cual se pone en ejecución.

Estos son los principales impactos que se analizarán dentro del proyecto, y a la vez se plantea el impacto general del proyecto sobre el entorno que lo rodea. Cada uno de los impactos señalados se divide en elementos, con lo cual se hace más minucioso el análisis del impacto sobre el aspecto general que se evalúa.

Para la evaluación de los impactos que el proyecto tenga sobre el medio en el que se va ejecutar, se utilizará una matriz de impactos para cada uno de los aspectos y sus elementos de análisis.

Esta técnica consiste en dar valores a los elementos de cada aspecto a analizar y así determinar el impacto sobre el aspecto general de análisis. El análisis de las matrices consiste en justificar las razones, causas y circunstancias del por qué se origina cada uno de los indicadores. La valoración se da según los niveles de impacto que en la siguiente tabla se detallan:

6.01 IMPACTO AMBIENTAL

La grave crisis ambiental hace que ciertos proyectos den solución a dichos problemas, por ello se necesita promover tecnologías limpias y amigables con el medio ambiente, desarrollar diálogos ambientales participativos, arborización de calzadas y avenidas, programas de reforestación, evitar al máximo el uso de productos biodegradables, por lo que en este proyecto se pone a trabajar el vidrio de una manera justa y responsable el cual también beneficia ya que al recolectar botellas para darles forma de cuadro y llegar al hogar de personas quienes no se imaginaron encontrar una forma de reciclaje seguro y diferente que ayuda a implementar planes de desarrollo sustentable, y sobre todo evitar la erosión de la superficie terrestre, contaminación de aguas y control de desechos industriales, protegiendo además la flora y la fauna nativa del país.

No puede seguirse manifestando que los recursos naturales son ilimitados, la conservación de éstos depende de la educación del hombre respecto a su visión de la naturaleza, que debe estar en armonía con los aspectos sociales, económicos y culturales. La elaboración de estudios de impacto ambiental, en nuestros días, constituye un requisito complementario indispensable en todo proyecto de desarrollo que se cumplirá en Debe considerarse en industrias, como agroindustrias y construcciones, ya que pueden generar externalidades negativas en su ejecución u operación. Los estudios de impacto ambiental deben ser elaborados con base de una realidad histórica y social de las comunidades y las áreas a ser afectadas por el proyecto.

6.02 IMPACTO ECONÓMICO

En cuanto a inversión financiera, esta se ha desarrollado en el ámbito Artesanal y su proceso productivo y comercial en los productos de decoración y bisutería, aplicando desde el proceso de producción hasta la entrega del producto final, generando empleo en la producción del producto, y la comercialización, a su vez generando mejores ingresos a las familias del sector, que les permitan aumentar su ingreso en su nivel de vida.

Al haber especificado las condiciones necesarias para el éxito del proyecto, tal como el diseño y construcción de la microempresa productora y comercializadora de artesanías a base de vitrofusión, esta permitirá la optimización en la utilización de los servicios básicos, el desarrollo de áreas de flujo de turistas nacionales e internacionales

incorporándolas al sector productivo, sin causar prácticamente ningún efecto negativo desde el punto de vista negativo. Cubrimiento del mercado. es el resultado que eleva el producto interno bruto del sector manufacturero a través de la incorporación de nuevos productos innovadores al mercado, con lo cual se contribuye a cubrir la demanda insatisfecha, y permite un mejor establecimiento del precio.

De acuerdo a la organización de la microempresa, puede convertirse en un potencial sector que permita la inserción de la actividad en el mercado internacional, con buenas posibilidades dadas las condiciones excepcionales de la zona y los competitivos costos de producción que pueden ser alcanzados.

6.03 IMPACTO PRODUCTIVO

Este proyecto presenta como impacto al producir artesanías a base de vidrio el cual es un proceso laborioso y el que se cuida mucho de los detalles por ser productos también reconocidos por otros materiales los cuales con el pasar del tiempo han sido ordinarios y según el estudio de mercado nos da una gran apertura para entrar en este mercado.

En sí el proceso que se lleva a cabo tiene determinadas formas de ser inspiradas por los operarios quienes han tenido un curso intensivo de vitrofusión por parte de la propietaria quien ha trabajado con el material de vidrio y sabe su uso la buena importancia el cual muestra gran interés en las personas quienes tiene un agrado peculiar, hacen que el trabajo de producir estas artesanías sean de uso frecuente y que en

lo particular no se pierde en la inversión ya que se puede reciclar las piezas que no han sido bien producidas o se las puede vender a un precio mucho más accesible u obtener nuevas figuras basadas en el ingenio y el profesionalismo de cada operario quienes con sus habilidades se pueden producir estas artesanías.

6.04 IMPACTO SOCIAL

Generación de Empleo. A fin de mejorar el bienestar de las personas que laboren en esta microempresa, se podrá crear puestos de trabajo que solventen las necesidades de aquellos que demanden de un salario para su subsistencia. Mejoramiento de la Calidad de los Productos. Para que un producto tenga la aceptación del cliente, debe reunir especificaciones que garanticen la adquisición de estos productos artesanales, esta empresa podrá elaborar productos de mejor calidad de los expuestos por la competencia, pues su infraestructura, equipo y recurso humano serán idóneos para cumplir con esta labor a favor del cliente.

Estabilidad familiar. Permitirá que los hogares de los empleados de la empresa cuenten con un ingreso fijo que ayude a cubrir las necesidades básicas como son las de alimentación, vestido y vivienda. Mejoramiento del nivel de vida. Tendrá un efecto positivo para los miembros de la empresa ya que podrán acceder a nuevas expectativas tanto personales como para sus familias.

CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 CONCLUSIONES

- ✓ El proyecto de la creación de la Microempresa ARTE Fusión de productos a base de vitrofusión, ha permitido aplicar los conocimientos aprendidos en el Instituto Técnico Superior Cordillera como: El Análisis Situacional, El Estudio de Mercado, Estudio Técnico, La Evaluación Financiera e Impactos.
- ✓ Se logrará introducir nuevos diseños gráficos elaborados a base de la vitrofusión, las mismas que diversificarán los productos permitiendo un mejor desarrollo artesanal.
- ✓ El proyecto de creación de la Microempresa ARTE Fusión demuestra gran factibilidad, dado que en el Cantón Otavalo cuenta con gran afluencia de turistas nacionales e internacionales los cuales se muestran atraídos por las artesanías que son tradicionales en este sector.

- ✓ En Ecuador se encuentran productos que pueden dar lugar a nuevas artesanías, las mismas que aún no han sido explotadas y en las que se encuentra la una oportunidad dando apertura a nuevos nichos de mercado que favorecerán al desarrollo de este sector.

- ✓ Un inconveniente que atraviesa el sector artesanal es la falta de promoción y publicidad, lo cual ocasiona una reducción de las ventas de los productos.

7.02 RECOMENDACIONES

- ✓ De acuerdo a los resultados obtenidos del estudio, se hace necesario la creación de la Microempresa ARTE Fusión con el fin de cubrir las nuevas exigencias del mercado.
- ✓ Se deberán realizar estudios de productos nuevos para ofrecer al público que sean novedosos para que permitan crear nuevas microempresas y por ende generar trabajo.
- ✓ Al crearse la Microempresa ARTE Fusión, se logrará versatilidad a la oferta de productos artesanales permitiendo mejores ingresos, y constituirá un incentivo para renovar los productos tradicionales.
- ✓ A los gobiernos centrales o seccionales se les recomienda fomentar la creación de microempresas de artesanías que permitan ayudar al medio ambiente, por ser un producto innovador como el de las botellas que originalmente se las utiliza

una vez, así dada la propuesta de promoción lograr una aceptación del consumidor que además con esta gestión se conseguirá cubrir las necesidades del medio.

- ✓ Para mejorar la comercialización de los productos a base de vitrofusión se recomienda establecer estrategias de promoción, y en especial capacitar a más vendedores para brindar una mejor atención al cliente, sea nacional o extranjero.

Bibliografía

- ANTONOPOLOS,, S. (2004). *Vitrofundición Utilitarios y Accesorios*. Buenos Aires, Argentina: Albatros.
- BESLEY, S., & BRIGHAM, F. (2008). *Fundamentos de Administración Financiera*. Distrito Federal Mexico: Cengage Learning.
- Delgado, P. R. (19 de Abril de 2013). Presidente Correa califica ley de desahucios en España como "criminal e inmoral. (L. Ecuero, Entrevistador)
- ECUADOR, B. C. (24 de Junio de 2013). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 24 de Junio de 2013, de Banco Central del Ecuador:
<http://www.bce.fin.ec/index.php>
- GUAMÁN, Chango, M. J. (marzo de 2012). *Repositorio Digital Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 07 de julio de 2013, de Repositorio Digital Universidad Central del Ecuador:
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/331/1/T-UCE-0003-7.pdf>
- GVC CONSULTORES. (2012). *GVC Consultores Asociados*. Recuperado el 08 de julio de 2013, de GVC Consultores Asociados:
http://gvc.com.ec/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=97:gestion-administrativa-gvc-consultores&catid=1:gamboa10top
- ICART Isern, T. M., FUENTELESAZ Gallego, C., & PULPÓN Segura, A. M. (2006). *Elaboración y Presentación de un Proyecto de Investigación y una Tesina*. España: Gráficas Ray, SL.,.
- LEANDRO, G. (Junio de 2008). *Aula de economía*. Obtenido de Aula de economía:
<http://www.auladeeconomia.com/micro-material2.htm>
- NUNES, P. (24 de 10 de 2012). *Knoow*. Recuperado el 08 de 07 de 2013, de Knoow:
<http://www.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/gestioncomercial.htm>
- PADDY, R. (2010). *Nature Materials*. Estados Unidos: C & unviersity of Bristol, Ed.
- REYNOLDS, G. (1987). *The Fused Glass Handbook*. Arizona, EEUU: Hidden Valley Books.
- SENPLADES. (2007). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Recuperado el 07 de julio de 2013, de Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo:

http://plan.senplades.gob.ec/c/document_library/get_file?uuid=68d75caf-d3bd-4ef4-8180-b3f53418711a&groupId=10136

SENPLADES. (05 de noviembre de 2009). *Ministerio de Coordinador y Patrimonio*. Recuperado el 07 de Julio de 2013, de Ministerio de Coordinador y Patrimonio: http://www.patrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_del_Buen_Vivir_-_Resumen.pdf

THOMPSON, I. (mayo de 2006). *Promonegoicos.net*. Obtenido de Promonegoicos.net: <http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>

TORRES, Correa, C. (05 de Diciembre de 2012). *Gestión Operativa de las Organizaciones*. Recuperado el 08 de julio de 2013, de Gestión Operativa de las Organizaciones: <http://gestionoperativadelasorganizaciones.blogspot.com/2012/12/que-es-las-gestion-operativa.html>

Anexos



Contenido

Pág. 1



Pág. 2



Pág. 3



PLAN DE NEGOCIOS PARA SATISFACER EL MERCADO ARTESANAL MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ARTÍCULOS A BASE DE VITROFUSIÓN EN LA CIUDAD DE OTAVALO

Pág. 4



Pág. 5



Pág. 6



Pág. 7



Pág. 8

*PROMOCIÓN DE JUEGO DE
BISUTERIA*



DESE
\$ 6,00

ALARGADOS

OVALADOS

REDONDOS

The advertisement is set against an orange background. At the top, the text 'PROMOCIÓN DE JUEGO DE BISUTERIA' is written in a stylized, italicized font. Below this, there are three images of jewelry. The top image shows several pieces of blue and green glass jewelry, including a necklace and earrings, with the label 'ALARGADOS' (Elongated) underneath. To the right of this image is a blue circular badge with the text 'DESE \$ 6,00'. The bottom-left image shows a necklace and earrings with green and brown glass pieces, labeled 'OVALADOS' (Oval). The bottom-right image shows a necklace and earrings with blue and green glass pieces, labeled 'REDONDOS' (Round).

PLAN DE NEGOCIOS PARA SATISFACER EL MERCADO ARTESANAL MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ARTÍCULOS A BASE DE VITROFUSIÓN EN LA CIUDAD DE OTAVALO

ENCUESTA

DATOS PERSONALES

Sexo: a) Masculino_____ b) Femenino_____

Edad: a) 13 – 30_____ b) 31 – 43_____ c) 44 – 56 en adelante

Ocupación: a) Profesional_____ b) Empleado Privado_____ c) Empleado Público

d) Estudiante_____ e) Ama de casa_____

Ciudad en la que reside: a) Otavalo_____ b) Quito_____ c) Guayaquil_____
 d) Cuenca_____ e) Otros_____

Coloque un X según su criterio.

1. ¿Compra usted Artesanías?

a) Si_____ b) No_____

2. ¿Con qué frecuencia usted compra artesanías?

a) A diario_____ b) De vez en cuando_____ c) De repente_____
 d) Nunca_____

3. ¿De qué material suele comprar las artesanías?

a) Tagua_____ b) Madera_____ c) Vidrio_____ d) Otros_____

4. ¿Cuáles son los lugares en los que usted compraría artesanías?

a) Almacenes_____ b) Ferias_____ c) Exhibiciones Artesanales_____

5. ¿Con qué objetivo compraría artesanías a base de vidrio?

a) Decoración_____ b) Bisutería_____ c) Por gusto_____

6. Responda con una (X) . Si las artesanías se fabricarán de material de vidrio reciclado usted cree que:

a) Compraría artículos de Vidrio reciclado _____



b) Cree que ayudará al medioambiente _____

c) Piensa que es un buen producto que durará _____

7. ¿Cuál sería su expectativa al momento de adquirir una artesanía de vidrio?

a) Diseño _____ b) Variedad _____ c) Calidad _____ d) Precio _____

8. Elija ¿Cuáles de las siguientes artesanía compraría más?

a) Bisutería b) Fruteros y c) Ceniceros d) Botellas
estilo cuadros

9. Indistintamente ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por alguna artesanía en vidrio?

a) \$ 2 - 5 _____ b) \$ 10 - 20 _____ c) \$ 25 - 35 _____ d) Más _____

10. Marque con una (X). Si nosotros le ofrecemos una gran gama de artesanías a base de vidrio fundido con precio, calidad y garantía usted:

- a) Definitivamente la compraré _____
 b) Probablemente la compraré _____
 c) No sé si la compraré _____
 d) Probablemente no la compraré _____
 e) Definitivamente no la compraré _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!

Porcentaje de Préstamo



BANCO PICHINCHA
En confianza.

1.2 COSTO DEL CRÉDITO								
TIPO DE CRÉDITO	PLAZO (meses)	MONTO FINANCIADO	TASA DE INTERÉS		VALOR TOTAL A PAGAR POR INTERÉS	CUOTA TOTAL	MONTO TOTAL A PAGAR A LA ENTIDAD	CARGA FINANCIERA
			DE LA ENTIDAD	MÁXIMA BCE				
COMERCIAL	36	50.000	11.20%	11.83%	9100.32	1654.14	59.548.92	9548.92
	6	600	15.18%	16.30%	26.84	104.47	827.77	27.77
CONSUMO	12	1.500	15.18%	16.30%	126.18	135.51	1.030.55	130.55
	18	3.000	15.18%	16.30%	373.35	187.41	3.373.35	388.26
CONSUMO VEHICULOS	48	11.490	15.15%	16.30%	3901.32	390.91	18.234.41	8744.01
MICROCREDITO	18	10.500	22.50%	30.50%	1968.57	755.81	12.588.41	2088.41
VIVIENDA	36	5.000	10.75%	11.33%	871.68	166.34	5.871.68	988.36
	60	10.000	10.75%	11.33%	2970.77	221.13	12.971	3268.02

Carga Financiera.- Es la diferencia entre la sumatoria de intereses, primas menos el monto líquido que recibe el cliente en la concesión. Incluye intereses y primas de seguro obligatorias.