



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

APORTAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA REALIZANDO UN ESTUDIO DE
FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BISUTERÍA A BASE DE
MAICENA EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO, AL NORTE DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO 2015.

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

Autora: Erazo Segura Estefanía Carolina

Tutor: Ing. Ángela María Pimbo Bastidas

Quito, Octubre 2015



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.

Estefania Carolina Erazo Segura

CC 1716126857



CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Yo, **Estefanía Carolina Erazo Segura** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1716126857 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: "La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato"; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: "APORTAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA REALIZANDO UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD CON LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BISUTERÍA A BASE DE MAICENA EN SECTOR DE COTOCOLLAO, AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO." facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA: _____

NOMBRE: ESTEFANIA CAROLINA ERAZO SEGURA

CEDULA: 1716126857

Quito, a los



CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Estefanía Carolina Erazo Segura, alumna de la Escuela de Administración Bancaria y Financiera, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

Estefanía Carolina Erazo Segura

CC 1716126857



AGRADECIMIENTO

No puedo expresar mi profundo agradecimiento a todos aquellos que han contribuido a mi desarrollo tanto intelectual como personal, pero si quiero reconocer específicamente el valor a algunos de ellos; a mis padres y hermanas que con su amor y cariño me apoyaron en todo momento, siendo mi razón de seguir adelante, a mi novio por ser mi guía y apoyo incondicional, a mi tutora cuya importancia fue vital en el desarrollo del presente proyecto y a mis licenciados que tienen un valor incalculable quienes como decía Sócrates: "Amigo es no solo quien perdona un error, sino también quien ayuda a que no vuelva a cometerlo"



DEDICATORIA

A Dios por darme la oportunidad de vivir
Al Instituto Tecnológico Cordillera por a verme abierto las puertas desde el principio y haber nutrido mi mente y mi corazón desde hace tres años, a mis padres y hermanas que con su esfuerzo permitieron que culmine esta meta, a mi novio por su compañía y fuerza en todos estos años.



INDICE GENERAL

| | |
|--|-----|
| DECLARATORIA..... | ii |
| CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD..... | iii |
| CESIÓN DE DERECHOS..... | iv |
| AGRADECIMIENTO | v |
| DEDICATORIA | vi |
| INDICE GENERAL..... | vii |
| CAPITULO I..... | 1 |
| 1.INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.1. Justificación..... | 1 |
| 1.2. Antecedentes | 2 |
| CAPITULO II | 4 |
| 2.ANÁLISIS SITUACIONAL..... | 4 |
| 2.1. Análisis externo..... | 4 |
| 2.1.1. Factor Económico | 4 |
| 2.1.1.1. Inflación..... | 4 |
| 2.1.1.2. PIB (Producto Interno Bruto)..... | 5 |
| 2.1.1.3. Tasas de Interés | 6 |
| 2.1.1.4. Factor Social..... | 8 |
| 2.1.2. Factor Legal | 9 |
| 2.1.3. Factor Tecnológico..... | 10 |
| 2.2. Análisis local | 11 |
| 2.2.1. Clientes..... | 11 |
| 2.2.1.1. Clientes internos | 11 |
| 2.2.1.2. Clientes Externo | 11 |
| 2.2.2. Proveedores | 12 |
| 2.2.3. Competidores | 12 |
| 2.2.3.1. Competidores Directos | 12 |
| 2.2.3.2. Competidores Indirectos..... | 13 |
| 2.3. Análisis Interno | 13 |
| 2.3.1. Propuesta estratégica..... | 13 |
| 2.3.1.1. Misión..... | 14 |
| 2.3.1.1.1. Valores y principios de la misión | 14 |



| | |
|--|-----------|
| 2.3.1.2. Visión | 15 |
| 2.3.1.3. Valores y Principios | 16 |
| 2.3.1.3.1. VALORES | 16 |
| 2.3.1.4. Objetivos | 17 |
| 2.3.3. Gestión Operativa..... | 20 |
| 2.3.2. Gestión Administrativa | 17 |
| 2.3.4. Gestión Comercial..... | 22 |
| 2.3.4.1.Producto | 23 |
| 2.3.4.2.Precio | 24 |
| 2.3.4.3.Plaza | 24 |
| 2.3.4.4.Publicidad..... | 24 |
| 2.3.5. Análisis FODA..... | 26 |
| CAPITULO III..... | 28 |
| 3. ESTUDIO DE MERCADO | 28 |
| 3.1. Análisis del Consumidor | 28 |
| 3.1.1. Objetivo del estudio del Mercado | 28 |
| 3.1.2. Objetivos específicos del estudio del mercado | 29 |
| 3.1.3. Segmentación del mercado | 29 |
| 3.2. Determinación de la población y muestra | 29 |
| 3.2.2. Muestra | 30 |
| 3.3. Técnicas de obtención de información | 31 |
| 3.3.1. Formato de la encuesta..... | 31 |
| 3.3.2. Análisis de la información | 33 |
| 3.3.3. Tabulación de datos..... | 34 |
| 3.4. Oferta..... | 42 |
| 3.4.1. Oferta Actual..... | 42 |
| Oferta Actual..... | 43 |
| 3.4.2. Oferta Proyectada..... | 43 |
| 3.5. Demanda..... | 43 |
| 3.5.2. Demanda Proyectada..... | 45 |
| 3.6. Balance Oferta-Demanda | 45 |
| 3.6.1. Balance Actual | 45 |
| CALCULO DEMANDA INSATISFECHA | 45 |
| 3.6.2. Balance Proyectado | 46 |
| CAPITULO IV..... | 47 |



| | |
|--|-----------|
| 4. ESTUDIO TÉCNICO | 47 |
| 4.1. Tamaño del proyecto | 47 |
| 4.1.1. Capacidad instalada..... | 47 |
| 4.1.2. Capacidad óptima..... | 48 |
| 4.2. Localización | 48 |
| 4.2.1. Macro localización | 48 |
| 4.2.2. Micro-localización | 49 |
| 4.2.3. Localización óptima | 49 |
| 4.3. Ingeniería del producto..... | 50 |
| 4.3.1. Definición del Bien y Servicio..... | 51 |
| 4.3.2. Distribución de planta | 51 |
| 4.3.2.3. Matriz SLP (Sistematic Layout Planning) | 53 |
| 4.3.4. Maquinaria | 63 |
| CAPITULO V | 66 |
| 5. ESTUDIO FINANCIERO | 66 |
| 5.1. Ingresos Operacionales y No Operacionales | 66 |
| 5.1.1. Ingresos Operacionales | 66 |
| 5.1.1.1. Mano de obra directa | 66 |
| 5.1.1.2. Materia Prima Directa | 67 |
| 5.1.1.3. Costos Indirectos de Fabricación | 68 |
| 5.1.2. Ingresos No Operacionales | 70 |
| 5.2. Costos | 71 |
| 5.2.1.1. Costo Directo..... | 71 |
| 5.2.1.2. Costos Indirectos | 71 |
| 5.2.1.3. Gasto Administrativo | 72 |
| 5.2.1.4. Costo de Ventas | 74 |
| 5.2.1.5. Costo Financieros | 75 |
| 5.2.1.6. Costos Fijos y Variables | 75 |
| 5.2.1.6.1. Costos fijos | 75 |
| 5.2.1.6.2. Costos variables..... | 75 |
| 5.3. Inversiones..... | 76 |
| 5.3.1. Inversión Fija | 76 |
| 5.3.1.1. Activos Fijos..... | 76 |
| 5.3.1.2. Activos Nominales(diferidos) | 78 |
| 5.3.2. Capital de Trabajo | 78 |



| | | |
|----------|---|-----------|
| 5.3.3. | Fuentes de Financiamiento y uso de fondos | 79 |
| 5.3.4. | Amortización de Financiamiento | 80 |
| 5.3.5. | Depreciaciones..... | 80 |
| 5.3.6. | Estado de Situación Inicial..... | 80 |
| 5.3.7. | Estado de Resultados Proyectado..... | 82 |
| 5.3.8. | Flujo de Caja | 83 |
| 5.4. | Evaluacion | 84 |
| 5.4.1. | Tasa de Descuento (TMAR) | 84 |
| 5.4.2. | Valor Actual Neto (VAN)..... | 85 |
| 5.4.3. | Tasa Interna de Retorno (TIR) | 86 |
| 5.4.4. | PRI (Periodo de recuperación de la inversión) | 87 |
| 5.4.5. | RCB (Relación costo beneficio)..... | 88 |
| 5.4.6. | Punto de Equilibrio | 89 |
| 5.4.7. | Análisis de índices financieros | 90 |
| 5.4.7.1. | Rentabilidad del patrimonio (ROE)..... | 91 |
| 5.4.7.2. | Rentabilidad del Activo (ROA)..... | 91 |
| 5.4.7.3. | Rentabilidad de la Inversión (ROI) | 92 |
| 5.4.7.4. | Rentabilidad sobre las Ventas | 92 |
| 6. | ANALISIS DE IMPACTOS | 94 |
| 6.1. | Impacto Ambiental | 94 |
| 6.2. | Impacto Económico | 94 |
| 6.3. | Impacto Productivo..... | 95 |
| 6.4. | Impacto Social | 95 |
| | CAPITULO VII | 96 |
| 7. | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 96 |
| 7.1. | Conclusiones..... | 96 |
| 7.2. | Recomendaciones | 97 |
| | BIBLIOGRAFIA | 99 |



INDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Tasas de Inflación | 5 |
| Tabla 2 PIB Sectorial | 6 |
| Tabla 3 Tasas de Interés | 7 |
| Tabla 4 Actividades económicas de la población | 8 |
| Tabla 5 Porcentajes de Desempleo | 8 |
| Tabla 6 Proveedores | 12 |
| Tabla 7 Competidores Directos..... | 13 |
| Tabla 8 Competidores indirectos | 13 |
| Tabla 9 Valores y principios de la Misión | 14 |
| Tabla 10 Elementos para definir la Misión | 14 |
| Tabla 11 Valores y principios de la visión..... | 15 |
| Tabla 12 Elementos para definir la visión..... | 15 |
| Tabla 13 Descripción del Puesto del Propietario | 18 |
| Tabla 14 Descripción del Puesto del Contador Externo | 19 |
| Tabla 15 Descripción del Puesto del Manualistas..... | 19 |
| Tabla 16 Descripción del Puesto del Vendedor | 20 |
| Tabla 17 Matriz FODA Oportunidades y Amenazas | 26 |
| Tabla 18 Matriz FODA Fortalezas Y Debilidades..... | 27 |
| Tabla 19 Segmentación del mercado | 29 |
| Tabla 20 Tamaño del Universo | 30 |
| Tabla 21 Género..... | 34 |
| Tabla 22 Edad | 34 |
| Tabla 23 Ocupación | 35 |
| Tabla 24 Consumo de bisutería..... | 36 |
| Tabla 25 Productos Adquiridos..... | 36 |
| Tabla 26 Proveedor de Servicio | 37 |
| Tabla 27 Preferencia de Bisutería | 38 |
| Tabla 28 Preferencia del Cliente | 38 |
| Tabla 29 Frecuencia de consumo | 39 |
| Tabla 30 Aceptación del Producto | 40 |
| Tabla 31 Valor del Producto | 40 |
| Tabla 32 Valor agregado del producto..... | 41 |
| Tabla 33 Conocimiento del Servicio del Proveedor | 42 |



| | |
|---|----|
| Tabla 34 Cálculo de la Oferta Actual..... | 43 |
| Tabla 35 Proyección de la Oferta..... | 44 |
| Tabla 36 Resultados de la encuesta..... | 44 |
| Tabla 37 Cálculo de la Demanda Actual | 44 |
| Tabla 38 Proyección de la Demanda..... | 45 |
| Tabla 39 Balance Actual | 45 |
| Tabla 40 Balance Oferta Demanda..... | 47 |
| Tabla 41 Capacidad del proyecto | 47 |
| Tabla 42 Capacidad óptima del proyecto..... | 48 |
| Tabla 43 Macro Localización..... | 48 |
| Tabla 44 Matriz de Localización optima | 50 |
| Tabla 45 Capacidad del proyecto..... | 52 |
| Tabla 46 Códigos de cercanía..... | 52 |
| Tabla 47 Razones de cercanía..... | 52 |
| Tabla 48 Matriz del proceso de producción..... | 61 |
| Tabla 49 Matriz del proceso de venta | 63 |
| Tabla 50 Maquinaria y Equipo..... | 64 |
| Tabla 51 Rol de la Mano de Obra Directa | 67 |
| Tabla 52 Materia prima directa..... | 67 |
| Tabla 53 Costo Materiales e insumos directos..... | 68 |
| Tabla 54 Costos Indirectos de Fabricacion | 69 |
| Tabla 55 Producción de los juegos..... | 69 |
| Tabla 56 Ingresos Operacionales | 69 |
| Tabla 57 Proyecciones de los ingresos operacionales..... | 70 |
| Tabla 58 Costos Directos | 71 |
| Tabla 59 Costos Indirectos de Fabricacion | 72 |
| Tabla 60 Rol de Pagos del personal Administrativo..... | 72 |
| Tabla 61 Útiles de Aseo y Limpieza..... | 73 |
| Tabla 62 Otros Gastos Administrativos | 73 |
| Tabla 63 Proyección de los Gastos Administrativos | 73 |
| Tabla 64 Rol de pagos del personal de Ventas | 74 |
| Tabla 65 Costo de ventas | 74 |
| Tabla 66 Proyección de los costos de Ventas | 75 |
| Tabla 67 Identificación de costos fijos y variables | 76 |
| Tabla 68 Activos Fijos | 77 |



| | |
|--|----|
| Tabla 69 Activos Nominales | 78 |
| Tabla 70 Capital de trabajo | 78 |
| Tabla 71 Fuentes de Financiamiento y uso de fondos | 79 |
| Tabla 72 Depreciaciones | 80 |
| Tabla 73 Estado de situación inicial..... | 81 |
| Tabla 74 Estado de Resultados Proyectado | 82 |
| Tabla 75 Flujo de Caja | 83 |
| Tabla 76 Tasa Mínima de Descuenta | 84 |
| Tabla 77 Valor Actual Neto | 85 |
| Tabla 78 Tasa Interna de Retorno | 86 |
| Tabla 79 Periodo de recuperación de la inversión | 87 |
| Tabla 80 Relación Costo Beneficio | 88 |
| Tabla 81 Punto de Equilibrio | 89 |



INDICE DE GRAFICOS

| | |
|---|----|
| Grafico 1 Organigrama estructural..... | 18 |
| Grafico 2 Flujograma del proceso de producción..... | 21 |
| Grafico 3 Flujograma del proceso de venta..... | 22 |
| Grafico 4 Bisutería Maibisu..... | 23 |
| Grafico 5 Logotipo de la empresa..... | 24 |
| Grafico 6 Eslogan de la empresa..... | 25 |
| Grafico 7 Tarjeta de presentación..... | 25 |
| Grafico 8 Cajas de los productos..... | 26 |
| Grafico 9 Género..... | 34 |
| Gráfico 10 Edad..... | 34 |
| Gráfico 11 Ocupación..... | 35 |
| Gráfico 12 Consumo de bisutería..... | 36 |
| Gráfico 13 Productos adquiridos..... | 36 |
| Grafico 14 Proveedor de Servicio..... | 37 |
| Grafico 15 Preferencia de Bisutería..... | 38 |
| Grafico 16 Preferencia del Cliente..... | 38 |
| Grafico 17 Frecuencia de consumo..... | 39 |
| Grafico 18 Aceptación del producto..... | 40 |
| Grafico 19 Valor de Juegos del producto..... | 40 |
| Grafico 20 Valor Agregado del producto..... | 41 |
| Grafico 21 Conocimiento del Servicio del Proveedor..... | 42 |
| Gráfico 22 Maro localización..... | 49 |
| Gráfico 23 Micro-localización..... | 49 |
| Gráfico 24 Matriz triangular..... | 53 |
| Gráfico 25 Distribución de la planta..... | 55 |
| Gráfico 26 Área administrativa..... | 55 |
| Gráfico 27 Recepción..... | 56 |
| Gráfico 28 Área de Ventas..... | 56 |
| Gráfico 29 Área de Producción y bodega..... | 57 |
| Gráfico 30 Diseño de los Baños..... | 57 |



| | |
|--|-----|
| Grafico 31 Simbología ANSI..... | 60 |
| Grafico 32 Flujograma del proceso de producción..... | 591 |
| Grafico 33 Flujograma del proceso de venta..... | 62 |
| Gráfico 34 Punto de equilibrio..... | 90 |



RESUMEN EJECUTIVO

MAIBISU es una microempresa que se constituye como persona natural y se acogerá al RISE ya que sus ingresos no pasan de los \$ 60.000, ubicada al norte de Quito, su actividad primordial es la producción y comercialización de bisutería a base de maicena.

El objetivo principal de este proyecto es conocer la factibilidad de la implementación de la empresa para ello se realizó un estudio de cada uno de los factores que determinan la factibilidad de un proyecto, los estudios de mercado, técnico, económico, financiero reflejan resultados positivos, dando como resultado que el presente proyecto es viable, ya que obtuvo una gran aceptación del mercado en el va a ingresar , por otro lado la Tasa Interna de Retorno (TIR) es lo suficiente atractiva del 47 %, al compararla con las tasas de colocación en el mercado financiero da que es mayor, con un Valor Actual Neto (VAN) que indica que el proyecto generará una ganancia de \$ 6.829,04 durante la vida útil del proyecto, con un periodo de recuperación de 1 año 11 meses y 15 días, los impactos que se genera tanto ambiental como económico, social y productivo se implementará estrategias o análisis más profundos para saberlos aprovechar.

Otro punto favorable de la implementación de la empresa es la contribución a los bienestar económicos y sociales mediante la generación de nuevos puestos de trabajo.



ABSTRACT

MAIBISU is a small business that is a natural person and is host to RISE as their incomes do not exceed the \$ 60,000 located north of Quito, its primary activity is the production and sale of jewelry made of cornstarch.

The main objective of this project is to determine the feasibility of implementing the company to do a study of each of the factors determining the feasibility of a project was carried out market research, technical, economic, financial reflect positive results, I with the result that this project is viable, and he got a great market acceptance in going to enter, on the other hand, the Internal Rate of Return (IRR) is sufficiently attractive 47%, when compared to lending rates financial market gives it greater, with a Net Present Value (NPV) indicating that the project will generate a profit of \$ 6,829.04 over the life of the project with a payback period of 1 year 11 months and 15 days the impacts and economic, social and productive that generates both environmental strategies or tap deeper analysis to know them will be implemented. Another favorable point in the implementation of the company's contribution to economic and social welfares by generating new jobs.



CAPITULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación

El proyecto se desarrollará con el fin de plasmar los conocimientos generados dentro de nuestra honorable institución que nos orienta a la superación personal y con la capacidad óptima para realizar un proyecto se plantea la implementación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de bisutería elaborada a base de maicena fría. Se llegó a esta conclusión empresarial tomando en cuenta la creciente necesidad de empresas nuevas que propongan ideas innovadoras orientadas al cambio de la matriz productiva, a un mercado exigente y una economía demandante de productos.

Los resultados esperados con la implementación del proyecto es posicionar la empresa MAIBISU dentro del mercado de la bisutería artesanal convirtiéndose en la primera opción para la adquisición de bisutería entre los jóvenes y adultos que busquen accesorios novedosos en su creación y diseños, accesorios que con la comercialización de los mismos generar lucro para el desarrollo y crecimiento de la empresa tanto como la de sus integrantes.

La empresa MAIBISU generara un impacto con su aplicación el incremento de la productividad en la localidad donde se desenvuelvan las actividades de la empresa,

además del impacto socio económico con la creación de empleo para personal capacitado que reciban un trato digno y reconocimiento salarial justo que permita su desarrollo profesional y el de sus familias, respetar las condiciones ambientales de la comunidad donde ejerza la actividad empresarial con conciencia ambiental.

En este campo de lo laboral el país ha demostrado que tiene la mira a futuro por esto es notorio el apoyo del estado a las ideas innovadoras como a los nuevos negocios esto se ve reflejado en lo mencionado en PROECUADOR que menciona lo siguiente: “en el último año ha existido un importante crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas al pasar del 38 por ciento registrado en el 2011 al 41 por ciento en el presente año, precisó Ricardo Zambrano, subsecretario de Mipymes y artesanías del ministerio de industrias y productividad (mipro).”

1.2. Antecedentes

Según (Benitez, 2012) dice:

El origen de la bisutería es casi paralelo al de la especie humana, y que aparece con fines mágicos y de protección. Los pueblos antiguos se prevenían de conchas, piedras o flores a fin de fabricar sus accesorios y así poder obtener un poder mágico que se le asignaba a estos, En la edad media las joyas se reservaban a los religiosos, a los soberanos, así como a los comerciantes. Estás eran entonces un símbolo de autoridad. Luego, se volvió el regalo ideal para la persona amada, adornando así a su enamorada y así glorificando el amor. Recuperado de <http://creacionbisuteria.blogspot.com/2012/08/historia-de-la-bisuteria.html>

Desde el principio de la humanidad el ser humano se adornado comenzando con elementos simples de la naturaleza hasta hoy en día, pero a medida que ido evolucionando han buscado objetos más refinados como el oro, piedras preciosas entre otros con el fin de sentirse mejor con ellos mismos o por vanidad.

Según (Benitez, 2012) dice:

Hoy en día, la bisutería es reconocida como un arte, del cual todos tenemos acceso. En el siglo XXI son muchos los materiales y los usos que se le da a la bisutería, su condición tan mutable le permitió abrirse a nuevas formas, colores y materiales como la resina, el cristal, la madera, el cuero, el acero o las piedras semi-preciosas, materiales que han dado a la joyería de fantasía una calidad propia nuestra. Recuperado de <http://creacionbisuteria.blogspot.com/2012/08/historia-de-la-bisuteria.html>

Según (UNILEVER, 2005) dice:

La Maicena es la gran marca de Harina fina de maíz en el mundo con más de 150 años de historia. Maicena nació en EE.UU. hace más de 150 años y llegó a Europa en los años 20, se hizo muy popular sobre todo para la preparación de papillas, aunque muy pronto se descubrieron una enorme cantidad de aplicaciones, los recetarios Maicena pasaron de generación en generación, y hoy Maicena sigue siendo un ingrediente imprescindible en la cocina, se utiliza como base para muchísimas recetas, desde repostería y alimentación infantil hasta salsas, cremas, frituras, pastas. Recuperado de: www.unilever.es

La maicena no solo sirve para el arte culinario, este producto a nivel educativo es utilizado para que puedan realizar manualidades y de igual manera ayuda a desarrollar la motricidad fina.

Las masas son como plastilina, no solo le puede dar la forma, si no que se puede experimentar antes de hacer la figura final, pero con un costo mucho más bajo. Así, dependiendo de lo que se quiera lograr, existen diferentes tipos de masas, unas que se secan más rápido, otros más lentos según el proceso que se le dé.

CAPITULO II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

Según (Valdez & Pedroza Escandon, 2004) define: “Un análisis situacional es un estudio a profundidad de la organización en el que se logran identificar elementos internos como las Fuerzas y las Debilidades y elementos externos como los riesgos (amenazas) y las Oportunidades” (pág. 23)

2.1. Análisis externo

El análisis externo permite detectar y evaluar acontecimientos y tendencias que suceden en el entorno de una empresa, que están más allá de su control.

2.1.1. Factor Económico

2.1.1.1. Inflación

Según (Barro, 1998) define: “La inflación es el movimiento continuo al alza en el nivel de los precios” (pág. 149)

Tabla 1 Tasas de Inflación

| FECHA | VALOR |
|--------------------|--------|
| Septiembre-30-2015 | 3.78 % |
| Agosto-31-2015 | 4.14 % |
| Julio-31-2015 | 4.36 % |
| Junio-30-2015 | 4.87 % |
| Mayo-31-2015 | 4.55 % |
| Abril-30-2015 | 4.32 % |
| Marzo-31-2015 | 3.76 % |
| Febrero-28-2015 | 4.05 % |
| Enero-31-2015 | 3.53 % |
| Diciembre-31-2014 | 3.67 % |
| Noviembre-30-2014 | 3.76 % |
| Octubre-31-2014 | 3.98 % |
| Septiembre-30-2014 | 4.19 % |

Fuente: Banco Central del Ecuador

En los datos estadísticos de las tasas de inflación nos muestra que el Ecuador en el mes de septiembre del 2014 ha tenido una inflación de 4,19%, mientras que en el mes de septiembre del 2015 ha tenido una variación de 3,78%, esto significa que ha habido un decremento de los precios de los bienes y servicios que afecta en menor cantidad al consumidor, es significativo que este indicador se mantenga ya que si existiera un incremento incidiría considerablemente en generar mayores gastos a lo planificado y presupuestado, por lo tanto para la microempresa es una amenaza de baja intensidad.

2.1.1.2. PIB (Producto Interno Bruto)

Según (Solano, 2001) define: “El producto interno bruto es una medida del producto agregado y puede definirse como el valor de mercado final de los nuevos bienes y servicios producidos durante un periodo determinado” (pág. 274)

Tabla 2 PIB Sectorial

| Período / Industrias | PIB | Manufactura (excepto refinación de petróleo) |
|---------------------------------|-------------|--|
| MILES DE DÓLARES | | |
| 2014 | 100.543.173 | 12.484.345 |
| 2015 | 100.047.715 | 13.483.774 |
| TASAS DE VARIACIÓN ANUAL | | |
| 2014 | 3,8 | 3,9 |
| 2015 | 1,9 | 3,8 |

Fuente: Banco Central del Ecuador

La información del indicador del PIB en cuanto al sector de manufactura para el presente proyecto no ha sufrido una variación importante dentro del total del PIB nacional, el sector de manufactura aporta entre un 3,9% del año 2014 y 3,8% del 2015 como se menciona la variaciones es apenas el 0,1%, con esto se puede concluir que la producción en este sector es constante en el transcurso de los años por lo tanto es una oportunidad de baja intensidad ya que no incidirá ni positiva ni negativamente en la empresa.

2.1.1.3. Tasas de Interés

Según (Soto O. L., 2001) define: “La tasa de interés es el porcentaje que se aplica a una cantidad monetaria que denominamos capital, y que equivale al monto que debe cobrarse o pagarse por prestar o pedir prestado dinero” (pág. 127)

Las tasas de interés es el porcentaje al que está invertido un capital en una unidad de tiempo, existen dos clases de tasas de interés las activas y pasivas.

Tabla 3 Tasas de Interés

| TASA ACTIVA | VALOR | TASA PASIVAS | VALOR |
|--------------------|--------|--------------------|--------|
| Octubre-31-2015 | 9.11 % | Octubre-31-2015 | 4.98 % |
| Septiembre-30-2015 | 8.06 % | Septiembre-30-2015 | 5.55 % |
| Agosto-31-2015 | 8.06 % | Agosto-31-2015 | 5.55 % |
| Julio-31-2015 | 8.54 % | Julio-31-2015 | 5.54 % |
| Junio-30-2015 | 8.70 % | Junio-30-2015 | 5.48 % |
| Mayo-31-2015 | 8.45 % | Mayo-31-2015 | 5.51 % |
| Abril-30-2015 | 8.09 % | Abril-30-2015 | 5.39 % |
| Marzo-31-2015 | 7.31 % | Marzo-31-2015 | 5.31 % |
| Febrero-28-2015 | 7.41 % | Febrero-28-2015 | 5.32 % |
| Enero-31-2015 | 7.84 % | Enero-31-2015 | 5.22 % |
| Diciembre-31-2014 | 8.19 % | Diciembre-31-2014 | 5.18 % |
| Noviembre-30-2014 | 8.13 % | Noviembre-30-2014 | 5.07 % |
| Octubre-31-2014 | 8.34 % | Octubre-31-2014 | 5.08 % |

Fuente: Banco Central del Ecuador

Para los créditos o préstamos hoy en día sean convertido en un recurso necesario para la implementación de cualquier empresa o actividad por esta razón toda persona que busque un financiamiento bancario debe tener claro los porcentajes sobre los préstamos y el tipo de crédito que se solicite, de acuerdo a los datos estadísticos del Banco Central del Ecuador el porcentaje máximo para un crédito es del 9,11% hasta el presente mes, por lo que para la empresa esto es una amenaza de baja intensidad, por otro lado también es importante conocer si el dinero que ingresa a una entidad financiera por parte de una empresa tiene crecimiento y a que plazos tendrá las ganancias el Banco Central del Ecuador la tasa pasiva es de 4,98%, es por ello que para la empresa esto es una oportunidad de intensidad baja ya que el dinero que se ingresa al banco no generara una ganancia significativa.

2.1.1.4. Factor Social

Según (Cazares, 2010) define: “Los factores sociales, son aquellas cosas que afectan a los seres humanos en su conjunto, sea en el lugar y en el espacio en el que se encuentren”. Recuperado de <https://sites.google.com/site/e518tecnofilosofia/-que-entendemos-por-factores-sociales>

Tabla 4 Actividades económicas de la población

| GENERALIDADES | MUJERES | HOMBRES | TOTAL |
|--|-----------|-----------|-----------|
| Población Total | 1.150.380 | 1.088.881 | 2.239.191 |
| Población Económicamente Activa | 544.920 | 705.030 | 1.249.950 |

Fuente: INEC

La población de Quito de acuerdo a la información obtenida mediante la página web del INEC del último censo realizado en el año 2010, se encuentra que el total de población entre mujeres y hombres es de 2.239.191 millones, de esta población están económicamente activos casi 1.249.950 millones entre mujeres y hombres, esta información esto permite determinar la cantidad de personas que tienen el poder para adquirir bienes y servicios dentro de la localidad donde se desarrollara la empresa esto significara una oportunidad de baja intensidad.

Tabla 5 Porcentajes de Desempleo

| FECHA | VALOR |
|----------------------|---------------|
| Marzo-31-2015 | 4.39 % |
| Diciembre-31-2014 | 3.22 % |
| Septiembre-30-2014 | 4.90 % |
| Junio-30-2014 | 4.16 % |
| Marzo-31-2014 | 4.30 % |
| Diciembre-31-2013 | 4.04 % |
| Septiembre-30-2013 | 4.66 % |
| Junio-30-2013 | 4.44 % |
| Marzo-31-2013 | 4.11 % |
| Diciembre-31-2012 | 4.43 % |
| Septiembre-30-2012 | 3.38 % |
| Junio-30-2012 | 4.35 % |
| Marzo-31-2012 | 3.67 % |

Fuente: Banco Central del Ecuador

El porcentaje en el mes de Marzo del 2014 refleja que el desempleo de la ciudad de Quito se encuentra en un 4.30%, si se lo compara con el mismo mes pero del año 2015 se encuentra que existe una variación de 0.09%, pues en ese mes tubo un porcentaje de 4.39%; con estos datos estadísticos se puede analizar que el desempleo no está disminuyendo al contrario el crecimiento es paulatino, por lo que a la empresa significa una amenaza de baja intensidad ya que no influirá negativa ni positivamente.

2.1.2. Factor Legal

Este factor para todo negocio, actividad económica y así como para las empresas o microempresas es importante ya que visualiza el correcto cumplimiento de las normas establecidas en la constitución y por ende en el gobierno nacional permite establecer los lineamientos de trabajo y más aún tener la plena confianza de invertir y estar protegido y amparado por la seguridad jurídica que debe brindar un gobierno.

Requisitos para formar una empresa.

Registro del RUC (Registro Único de Contribuyentes)

- Cédula.
- Papeleta de votación.
- Planilla de servicios básicos.

Patente municipal.

- Copia de cedula.
- Copia de papeleta de votación.
- Copia del Ruc.

Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de Actividades Económicas.

- Formulario único de solicitud de licencia metropolitana para el ejercicio de actividades económicas.
- Copia del Ruc.
- Copia de cédula y papeleta de votación actualizados.

Permiso de bomberos.

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

2.1.3. Factor Tecnológico

Las empresas actualmente deben estar a la par con los cambios tecnológicos en equipos y software para así optimizar costos, incrementar la eficiencia, mejorar la calidad de sus productos y dar un servicio oportuno y ágil a los clientes, pero cuando se habla de tecnología no solo se puede mencionar los equipos de computación, sino también las herramientas industriales, domésticas (utensilios de cocina), de comunicación, y diversos objetos como los muebles y enseres, las habilidades manuales y conocimientos teóricos aplicados a un bien determinado que permiten al ser humano la modificación de su entorno material, es por ello que este factor es favorable para la empresa ya que el proceso de producción es netamente artesanal usando herramientas domésticas que engloban a los utensilios de cocina, muebles o enseres que ayuden al proceso de producción y así como la utilización de equipo de computación para la búsqueda de diseños nuevos y la aplicación de un sistema contable para llevar un registro y control de las actividades económicas, esto para la empresa es una oportunidad de intensidad media.

2.2. Análisis local

Según (Arturo, 2014) define el análisis local: “Un análisis interno consiste en la identificación y evaluación de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de una empresa” Recuperado de: <http://www.crecenegocios.com/analisis-interno-fortalezas-y-debilidades/>.

2.2.1. Clientes

2.2.1.1. Clientes internos

Una empresa para su correcto funcionamiento debe tener el personal necesario para realizar su actividad ya sea de producción o de servicios por ellos los clientes internos son el motor que permite el correcto cumplimiento de los objetivos planteados por la empresa para crecer dentro del mercado, por lo que la empresa cuenta con personal totalmente capacitado para el cumplimiento de los objetivos planteados ya que de su trabajo depende el sustento y funcionalidad de la empresa,

2.2.1.2. Clientes Externo

Los clientes externos son la principal fuente de ingreso para la empresa, a quienes se busca satisfacer sus necesidades con un bien o servicio con el fin de recibir un beneficio económico tomando en cuenta las exigencias del cliente en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios.

La empresa cuenta con una gama de clientes externos ya que la comercialización y distribución del producto es en forma directa entre ellos tenemos a la población Juvenil, adultos, bazares, papelerías y centros educativos, esto para la empresa es una oportunidad de intensidad media.

2.2.2. Proveedores

Los proveedores son personas naturales o jurídicas que abastece bienes o servicios, que son necesarios para el desarrollo de la actividad, basándose en normas de calidad y el poder de negociación (capacidad para imponer precios y condiciones), este poder para las Pymes impacta en los costos y competitividad, que no son, por lo general, compradoras de grandes volúmenes de insumos, mercadería o materias primas, esto para la empresa es una oportunidad de intensidad media ya que cuenta con proveedores responsables que ofrecen sus productos con calidad y al mejor precio.

Tabla 6 Proveedores

| PROVEEDOR | UBICACIÓN | PRODUCTO |
|---|--|--|
| Fábrica de Maicena Iris Cia.Ltda | Av. González Suárez 1331, Quito | Maicena, vinagre. |
| Botica Alemana | Av. 10 De Agosto N21-295 Y Carrión | Glicerina, Aceite, Vaselina. |
| Dilipa (Distribuidora de Libros y Papelería) | Bellavista y Av. De la Prensa. | Goma, Pinturas Acrílicas |
| Artesanías Pozo | Centro Comercial Ipiiales Mires (Mejía y Mires) locales 14 y 15 | Separadores, cadenas, Herramientas para trabajar bisutería, llaveros, argollas, collares, pulseras, aretes. |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Estefanía Erazo

2.2.3. Competidores

Según (Financiera, 2002) define a los competidores: “Son aquellos negocios que ofrecen productos o servicios que satisfacen la misma necesidad en el cliente, estén localizados o no dentro de una misma localidad”

2.2.3.1. Competidores Directos

Los competidores directos son empresas cuya línea de negocios son iguales o similares a otra empresa que realice la misma actividad de producción y

comercialización de productos o servicios, lo que hace que ambas empresas busquen a los mismos clientes dentro de un mercado.

Tabla 7 Competidores Directos

| Nombres de los competidores | Bienes o servicios que ofrecen | Ubicación |
|---------------------------------------|--|--|
| Bazar y papelería Aquí su Economía | Todo tipo de bisutería (aretes, collares, manillas, llaveros, etc.) | Av. de la Prensa 53-47 y Av. del Maestro |
| Almacén Anxi | Todo tipo de bisutería (aretes, collares, manillas, llaveros, etc.), ropa, zapatos. | Av. La Prensa y Rigoberto Heredia al lado del C.C. Plaza Alegría. |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Estefanía Erazo

2.2.3.2. Competidores Indirectos

Según (Harrison & Caron H. St. John, 2002) define: “Los competidores indirectos son aquellos que venden productos que pueden ser sustituidos por los productos de competidores ya existentes” (pág. 30)

Tabla 8 Competidores indirectos

| Nombres de los competidores | Bienes o servicios que ofrecen | Forma de Distribución | Forma de comunicación de la competencia |
|--------------------------------|---|------------------------------------|--|
| Yanbal, Avon, Esika, Cyzone | Todo tipo de bisutería (aretes, collares, manillas, llaveros, etc.) | Catálogos | Catálogos o publicidad TV y tiendas. |
| Vendedores Ambulantes | aretes, collares, manillas, llaveros, etc. | Venta personal en vías públicas | De boca a boca. |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Estefanía Erazo

2.3. Análisis Interno

2.3.1. Propuesta estratégica

Es el proceso a través del cual se declara la visión, la misión y los valores de una empresa, se analiza su situación externa e interna, se establecen sus objetivos a largo plazo, y se formulan las estrategias que permitan alcanzar dicho objetivo.

2.3.1.1. Misión

Según (Vertice, 2004) define: “La misión de la empresa es el punto de partida de la actividad de la empresa cuya definición tiene mucho que ver con el negocio (actividad productiva y comercial) de la misma” (pág. 40)

En pocas palabras es la razón de ser de la empresa u organización.

2.3.1.1.1. Valores y principios de la misión

Tabla 9 Valores y principios de la Misión

| VALORES | |
|------------------------------|---|
| Honestidad | Se trabaja en un ambiente de sinceridad, franqueza y transparencia, tanto con la organización como consigo mismo. |
| Responsabilidad | Compromiso con la sociedad, asumiendo y reconociendo las consecuencias de las acciones. |
| PRINCIPIOS | |
| Buena comunicación | La información que se emita será verídica y confiable para que exista con funciones y con lleve a grandes problemas internos. |
| Mejoramiento continuo | Esto se realizara en todos los procesos de la empresa, ofreciendo mejoramiento continuo del producto |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Estefanía Erazo

2.3.1.1.2. Formulación de la Misión

Tabla 10 Elementos para definir la Misión

| ELEMENTOS PARA DEFINIR LA MISIÓN | |
|--|--|
| Naturaleza del Negocio | Fabricación y comercialización de bisutería a base de maicena |
| Razón para existir | Satisfacer la necesidad de accesorios complementarios de la vestimenta de la sociedad. |
| Mercado al que sirve | Personas y pequeños comerciantes |
| Característica Generales de Productos | Bisutería a base de maicena como: collares, aretes, anillos, diademas, dijes, llaveros, etc. |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Estefanía Erazo

MAIBISU es una empresa dedicada a la creación y comercialización de bisutería elaborada con materiales biodegradables que garantiza la calidad e innovación permanente para la satisfacción de las necesidades de accesorios complementarios de la vestimenta de nuestros clientes.

2.3.1.2. Visión

Es como la empresa se verá a largo plazo, lo que aspira ser en el futuro.

2.3.1.2.1. Valores y principios de la visión

Tabla 11 Valores y principios de la visión

| VALORES | |
|--------------------------|---|
| Compañerismo | Trabajo en equipo demostrando compromiso y respeto a los valores de la empresa, siendo recíprocos con la confianza depositada en cada uno de ellos. |
| Creatividad | Poner en práctica la creatividad del personal en cuanto a la creación de nuevos productos, con proyección de mejora. |
| PRINCIPIOS | |
| Trabajo en equipo | El trabajo en conjunto para lograr así el cumplimiento de los objetivos y metas trazadas de la empresa. |
| Productividad | Personal es altamente calificado, capacitado y especializado en su labor, para ofrecer al cliente los mejores resultados buscando la excelencia. |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Estefanía Erazo

2.3.1.2.2. Formulación de Visión

Tabla 12 Elementos para definir la visión

| ELEMENTOS PARA DEFINIR LA VISION | |
|----------------------------------|---|
| Posición en el mercado | Líder en la comercialización de bisutería |
| Tiempo | 5 años |
| Mercado de la empresa | Quito urbano, Cotacollao |
| Productos o servicios | Variado portafolio de bisutería a base de maicena |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Estefanía Erazo

MAIBISU para el 2020 busca ser una empresa líder en la comercialización de bisutería dentro de Quito urbano, Cotacollao, cumpliendo con las expectativas y requisitos de una empresa confiable, mejorando cada día para la satisfacción de nuestros clientes en un periodo establecido de 5 años.

2.3.1.3. Valores y Principios

Según (Vertice, 2004) define:

Se entienden por valores de la empresa las creencias compartidas acerca de cómo deben ser las cosas en la organización y como se debe actuar. Su función básica es la de servir de guía en todas las conductas que suceden, ya sea la forma de concebir el liderazgo, de delimitar lo que está bien y lo que está mal, y sobre todo como guía en la toma de decisiones. (pág. 44)

2.3.1.3.1. VALORES

Familiaridad. - lograr un ambiente de familia leal, comprometida y colaborador los trabajadores

Honestidad. - se caracteriza por ser personas razonables, justas y correctas.

Disciplina: la entrega del personal se desarrolla de manera coordinada para lograr la eficiencia en sus funciones.

Puntualidad: es importante la entrega oportuna y a la hora acordada de los accesorios que los clientes demanden y el respeto de nuestros colaboradores en el cumplimiento de sus obligaciones.

2.3.1.3.2. PRINCIPIOS

Trabajo en Equipo. - la integración de los trabajadores es importante para conseguir alcanzar metas en común.

Calidad: el uso óptimo de los recursos será primordial para la generar productos que satisfagan a los clientes respetando sus opiniones.

Compromiso: este principio será clave para el lograr los objetivos y retos personales y organizacionales.

2.3.1.4. Objetivos

2.3.1.4.1. Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para mejorar las condiciones socioeconómicas y personales mediante la creación de una microempresa.

2.3.1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar el ambiente en donde se va a desarrollar la implementación del proyecto.
- Estudiar el mercado en el que se ingresara la empresa planteada en el proyecto determinando así la aceptación del producto.
- Encontrar el tamaño y localización optima de la planta mediante un estudio técnico.
- Determinar la factibilidad del presente estudio mediante el análisis financiero.

2.3.2. Gestión Administrativa

El desarrollo de la organización de una empresa es indispensable ya que le da un orden, donde se relacionan todas las actividades que se realiza, esto dará un mejor rumbo al negocio, esto para la empresa es fortaleza de intensidad media.

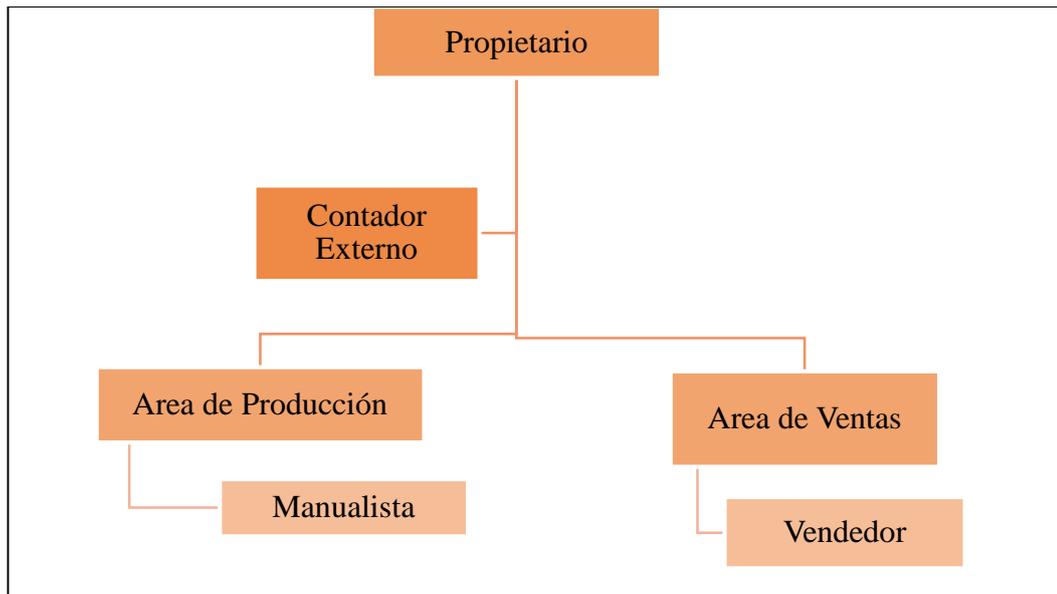


Grafico 1 Organigrama estructural

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Estefanía Erazo

PERFILES DE CARGOS

Tabla 13 Descripción del Puesto del Propietario

| DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DEL PROPIETARIO | |
|--|--|
| NOMBRE DEL PUESTO | Propietario |
| ÁREA | Administrativa |
| REPORTADO A | Ninguno |
| SUPERVISA A | Diferentes áreas de la empresa |
| SUELDO | USD 400 |
| NATURALEZA DEL PUESTO | Planificar, dirigir, coordinar y supervisar las labores técnicas y administrativas de la microempresa a su cargo, así como velar por el máximo aprovechamiento de los recursos asignados a las diferentes áreas. |
| FUNCIONES | El propietario será el representante legal de la empresa encargado de toda la gestión administrativa que será administrar los recursos económicos y humanos. |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Estefanía Erazo

Tabla 14 Descripción del Puesto del Contador Externo

| DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DEL CONTADOR EXTERNO | |
|---|---|
| NOMBRE DEL PUESTO | Contador Externo |
| ÁREA | Administrativa |
| REPORTADO A | Propietario |
| SUPERVISA A | Ninguno |
| SUELDO | USD 20 |
| NATURALEZA DEL PUESTO | Coordinar las funciones financiero, contables que la Administración lleva a cabo, así como el control presupuestario y financiero. |
| FUNCIONES | El contador externo se encarga de tomar las decisiones contables necesarias para el buen desarrollo de las actividades de la empresa. |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Estefanía Erazo

Tabla 15 Descripción del Puesto del Manualistas

| DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DEL MANUALISTAS | |
|--|---|
| NOMBRE DEL PUESTO | Manualistas |
| ÁREA | Producción |
| REPORTADO A | Propietario |
| SUPERVISA A | Ninguno |
| SUELDO | USD 354 |
| NATURALEZA DEL PUESTO | Planificar, organizar , coordinar y supervisar el proceso de producción |
| FUNCIONES | Se encargara de dirigir y coordinar las actividades de producción, establecer el volumen de programa y el control de producción, supervisar la calidad de los insumos, además verificar la calidad del producto en óptimas condiciones y su empaquetado para la comercialización. |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Estefanía Erazo

Tabla 16 Descripción del Puesto del Vendedor

| DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DEL VENDEDOR | |
|-------------------------------------|---|
| NOMBRE DEL PUESTO | Vendedor |
| ÁREA | Ventas |
| REPORTADO A | Propietario |
| SUPERVISA A | Ninguno |
| SUELDO | USD 354 |
| NATURALEZA DEL PUESTO | Atender los pedidos de los clientes, responsabilidad del asesoramiento al cliente, realización de informes. |
| FUNCIONES | El vendedor se encarga de proporcionar al público una buena imagen corporativa, la realización de informes periódicos de las ventas, atender y tomar los pedidos de los clientes, pasara la información de los pedidos al área de producción. |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Estefanía Erazo

2.3.3. Gestión Operativa

En la gestión operativa abarcara todas las funciones, los cambios en la estructura de la organización y en el sistema de roles como la elección de personal, los procesos de capacitación del personal, la mejora continua y la introducción de innovaciones técnicas y estratégicas que ayuden al cumplimiento de los objetivos de la empresa y es una fortaleza de intensidad media.

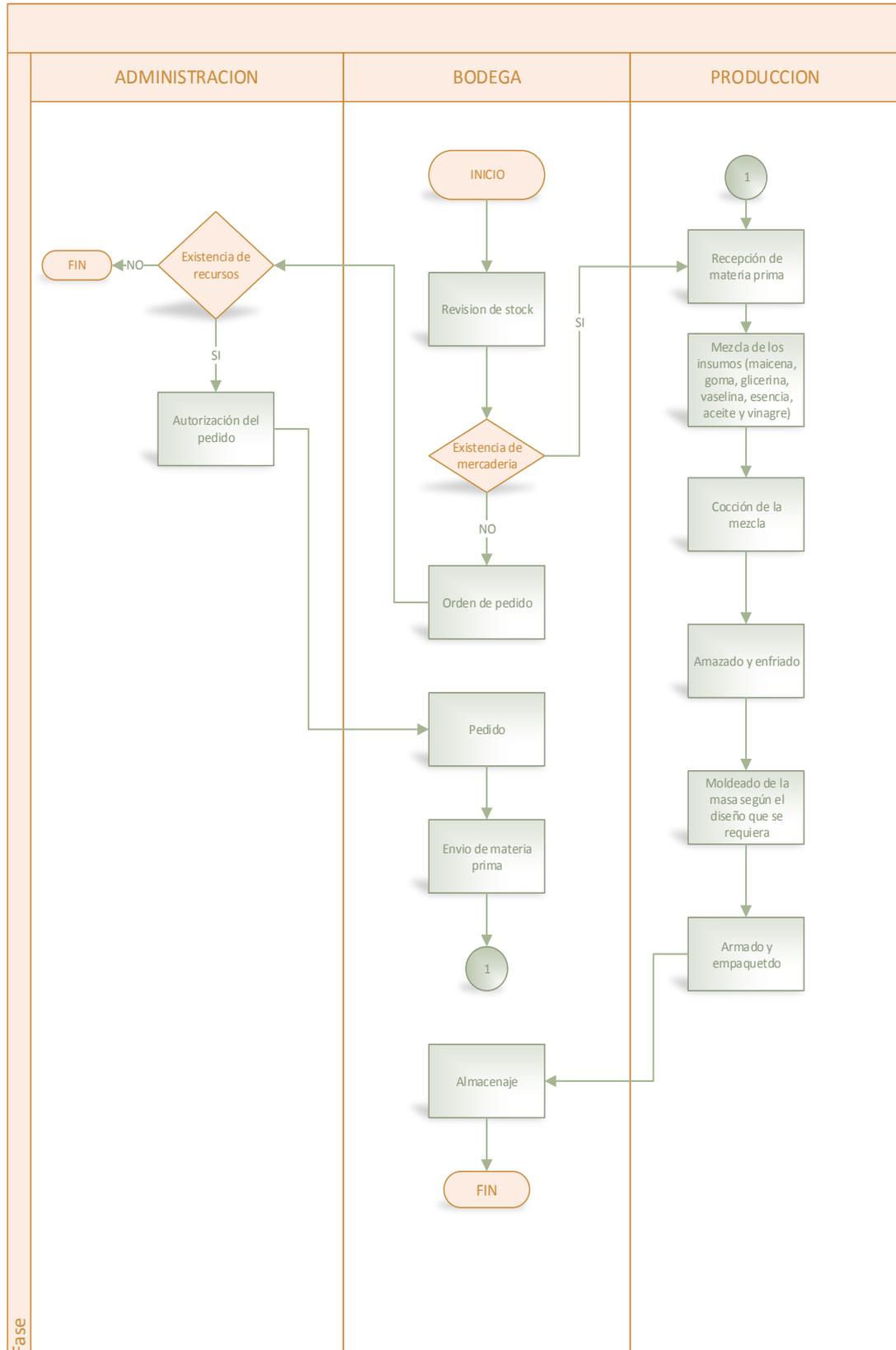


Grafico 2 Flujograma del proceso de producción

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Estefanía Erazo

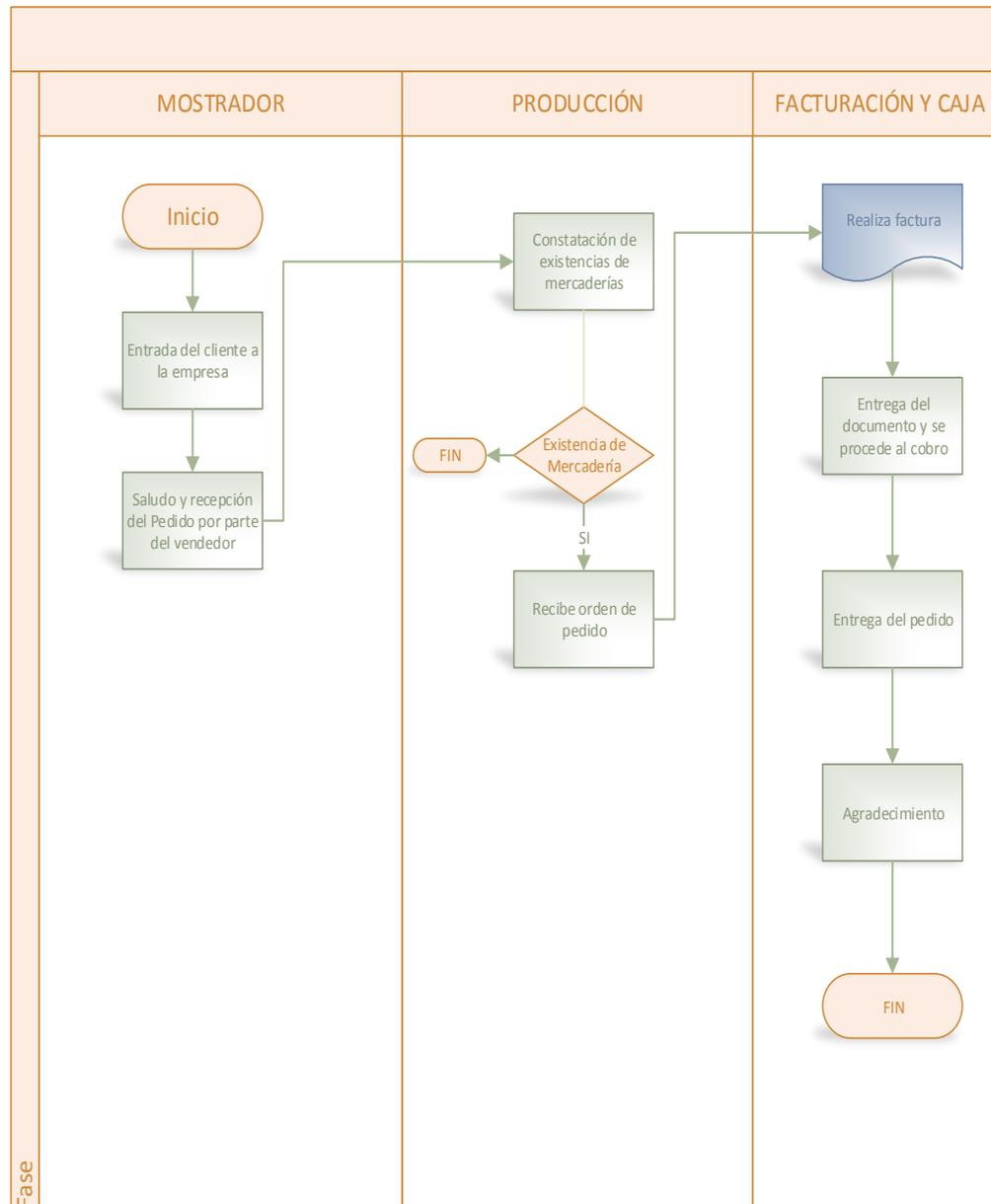


Grafico 3 Flujograma del proceso de venta

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Estefanía Erazo

2.3.4. Gestión Comercial

La gestión comercial relacionada con la mercadotecnia, será encargada de todas las actividades y estrategias que se deben aplicar para que la empresa tenga un nivel de éxito en el ámbito competitivo dentro del mercado, por lo que para la empresa es una debilidad de intensidad baja ya que es una nueva empresa y no tiene una publicidad conocida en el mercado.

2.3.4.1. Producto

Maibisu ofrece una gama de productos de bisutería (collares, pulseras, aretes, diademas, dijes, anillos, llaveros, llaves, etc.) a base de maicena, con diseños variados en juegos, opción de personalización y con un distintivo de aroma de acuerdo a la solicitud del cliente con la mejor calidad.



Grafico 4 Bisutería Maibisu
Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Estefanía Erazo

2.3.4.2. Precio

Maibisu comercializa sus productos al mejor precio, que puede variar según el accesorio, ofreciendo precios especiales en combinaciones de accesorios y descuentos por fidelidad ya que la necesidad del cliente es un producto exclusivo de gran calidad en el momento, en lugar oportuno y al mejor precio, por lo tanto es una debilidad ya que el producto es nuevo la aceptación será paulatinamente.

2.3.4.3. Plaza

Maibisu estará ubicada en la Prensa y Flavio de Alfaro ya que existe una gran afluencia de gente, por lo que está dirigido principalmente a las escuelas, colegios, bazares y papelerías que se encuentren alrededor.

2.3.4.4. Publicidad

2.3.4.4.1. Logotipo

Toda empresa tiene un distintivo que la diferencia de todas ya sea en su producto o en su servicio es un logo conformado a partir de letras, abreviaturas, que permita asociarlo de inmediato con la empresa.



Grafico 5 Logotipo de la empresa

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Estefanía Erazo

Descripción del significado de los colores:

Celeste: representa la precisión y la profundidad de los diseños.

Azul: representa el conocimiento, la habilidad y la armonía empleada en la producción.

Con estos dos colores se conforma el formato del logotipo de la empresa "Maibisu" que busca la calidad de sus productos con la precisión en los diseños mediante la habilidad y conocimiento del personal.

2.3.4.4.2. Eslogan

El eslogan de una empresa es fundamental ya que es una palabra o frase de fácil de recordar que impacte y forme confianza a la sociedad, por lo que la empresa ha creado una frase corta y simple en la que está presente las características esenciales del producto, por lo que es una fortaleza.



Grafico 6 Eslogan de la empresa

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Estefanía Erazo



Grafico 7 Tarjeta de presentación

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Estefanía Erazo



Grafico 8 Cajas de los productos

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Estefanía Erazo

2.3.5. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta útil que ayudara a conocer más detalladamente las características propias del presente estudio, es decir, se observara cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, ya que estos factores podrían beneficiar o perjudicar significativamente a la empresa.

Tabla 17 Matriz FODA Oportunidades y Amenazas

| INDICADORES | OPORTUNIDADES | | | AMENAZAS | | |
|---------------------------------|---------------|-------|------|----------|-------|------|
| | Alta | Media | Baja | Alta | Media | Baja |
| Inflación | | | | | | X |
| PIB (Producto Interno Bruto) | | | X | | | |
| Tasas de interés | | | X | | | |
| Población Económicamente Activa | | | X | | | |
| Desempleo | | | | | | X |
| Factor Legal | | X | | | | |
| Factor Tecnológico | | X | | | | |
| Clientes | | X | | | | |
| Proveedores | | X | | | | |
| Competidores | | | | X | | |

Fuente: Investigación propia

Autor: Estefanía Erazo

Tabla 18 Matriz FODA Fortalezas Y Debilidades

| INDICADORES | FORTALEZAS | | | DEBILIDADES | | |
|------------------------|------------|-------|------|-------------|-------|------|
| | Alta | Media | Baja | Alta | Media | Baja |
| Filosofía Corporativa | | X | | | | |
| Gestión Administrativa | | X | | | | |
| Gestión Operativa | | | X | | | |
| Gestión Comercial | | | | | | X |

Fuente: Investigación propia

Autor: Estefanía Erazo

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

Según (Kotler & Keller, 2012) define: “La investigación de mercado se define como el diseño sistemático, la recolección, el análisis y la presentación de datos y conclusiones relativos a una situación de marketing específica que enfrenta una Empresa”. (pág. 98)

3.1. Análisis del Consumidor

Según (Katler Philip, 2012) define: “El análisis del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.” (pág. 151)

El análisis del consumidor evalúa las necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra y demás características de los consumidores que conforman el mercado del presente proyecto.

3.1.1. Objetivo del estudio del Mercado

Recopilar y analizar información, suministrando datos que sean necesarios para la toma de decisiones y que sirvan como apoyo en la planificación, desarrollo y control de la empresa.

3.1.2. Objetivos específicos del estudio del mercado

- ✓ Determinar el mercado objetivo
- ✓ Analizar la oferta, demanda y demanda insatisfecha
- ✓ Determinar la proyección de la oferta y demanda
- ✓ Establecer costo para estrategia requerida para el proyecto

3.1.3. Segmentación del mercado

Según (Jones, 2009) define: “La Segmentación del mercado es la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva.” (pág. 171)

La finalidad de la presente segmentación radica en diferenciar el mercado objetivo al que se dirigen los productos de “MAIBISU”, para de esta manera determinar necesidades, preferencia y nivel de consumo de la población de estudio.

Tabla 19 Segmentación del mercado

| CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS | CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS | CARACTERÍSTICAS CONDUCTUALES |
|-----------------------------|---|--|
| Provincia: Pichincha | Desde los 14 hasta 44 años de edad, de ambos sexos. | Personas que asisten a eventos |
| Cantón: Quito | Genero indistintas | Personas que se vistan, formal, informal |
| Localidad Cotacollao | Nacionalidad indistinta Religión indistinta Clase social media y baja | |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Estefanía Erazo

3.2. Determinación de la población y muestra

3.2.1. Población

Según (Morles, 1994) define: “La población o universo se refiere al conjunto para el cual serán válidos las conclusiones que se obtengan.” (pág. 17)

Tabla 20 Tamaño del Universo

| UNIVERSO | N° |
|--|-----------|
| POBLACION TOTAL DE QUITO SEGÚN CENSO DEL 2010 | 2.239.191 |
| POBLACIÓN TOTAL DE LA PARROQUIA DE COTOCOLLAO | 31263 |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Estefanía Erazo

3.2.2. Muestra

Según (Tamayo, 1997) afirma que: "La muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico." (pág. 38)

3.2.2.1. Formula de la muestra

$$n = \frac{N \cdot P \cdot Q \cdot Z^2}{(N - 1)E^2 + P \cdot Q \cdot Z^2}$$

Nomenclatura:

n= Tamaño de la muestra

N= Población o universo

P= Posibilidad de éxito (50%)

Q= Posibilidad de Fracaso (50%)

E²= Margen de error (5%)²

Z²= Nivel de confianza (1.96)²

$$n = \frac{31263 \times 0.5 \times 0.5 \times 1.96^2}{0.05^2(31263 - 1) + 0.5 \times 0.5 \times 1.96^2}$$

$$n = \frac{30024,99}{79,12}$$

$$n = 379,53$$

$$n = 380$$

El número de encuestas a realizar serán de 380 en diferentes sectores de Cotacollao al Norte del Distrito Metropolitano de Quito.

3.3. Técnicas de obtención de información

Según (Mendez, 1999) define: “Las técnicas de obtención de información son hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten tener información.” (pág. 143)

Las técnicas de obtención de datos son:

- ✓ Observación
- ✓ Encuesta
- ✓ Entrevista

En la presente investigación se realizará la técnica de las encuestas, ya que permitirá obtener información más real, fidedigna y actual para determinar de la mejor manera la oferta y demanda que puede tener la bisutería a base de maicena en el sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito.

3.3.1. Formato de la encuesta



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

ENCUESTA PARA ESTUDIO DE MERCADO

Buenas/os (días/tardes), soy estudiante del Instituto Tecnológico Superior Cordillera, la presente encuesta tiene fines académicos y su objetivo es recolectar información referente a la creación de un nuevo producto bisutería a base de maicena.

Lea bien antes de responder cada pregunta planteada, y marque con una (X) su respuesta.



GENERO: M F EDAD: _____

CIUDAD: _____ FECHA: _____

OCUPACION: TRABAJA SI NO

1.- Adquiere usted productos de bisutería

SI NO

2.-Qué tipo de bisutería adquiere usualmente

Oro Plata Tagua Bronce Cobre

3.- En qué lugar usted adquiere la Bisutería

Centro comerciales

Mercado artesanal

Ventas por catálogos

Otros

4.- ¿Cuál es su preferencia de bisutería?

Elegante Formal Casual

5.- Al momento de la compra cuál es su factor determinante.

Precio

Calidad

Diseños

Materiales

6.- Con qué frecuencia adquiere bisutería

Una vez cada mes

Una vez cada tres meses

Una vez cada año

7.- Estaría usted dispuesto adquirir bisutería elaborada por maicena?

SI NO

8.-Que precio estaría dispuesto a pagar por un juego de bisutería

Juego

Cadena, anillo, pulsera y aretes \$ 6,50 \$ 7

9.- Qué valor agregado le gustaría del producto

Aromas Diseños Presentación Accesorios personalizados

10.- ¿Está usted de acuerdo con los productos y precios que ofrece la competencia de bisutería?

SI NO

3.3.2. Análisis de la información

Según (J.Hurtado, 2000) dice: "El propósito del análisis es aplicar un conjunto de estrategias y técnicas que le permiten al investigador obtener el conocimiento que estaba buscando, a partir del adecuado tratamiento de los datos recogidos" (pág. 181)

Realizadas las encuestas se procede a tabular los resultados obtenidos de cada pregunta para así conocer la validez de la implementación la empresa.

3.3.3. Tabulación de datos

3.3.3.1. Datos Generales

Tabla 21 Género

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Femenino | 293 | 77,34% |
| Masculino | 87 | 22,66% |
| TOTAL | 380 | 100 |

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Estefanía Erazo

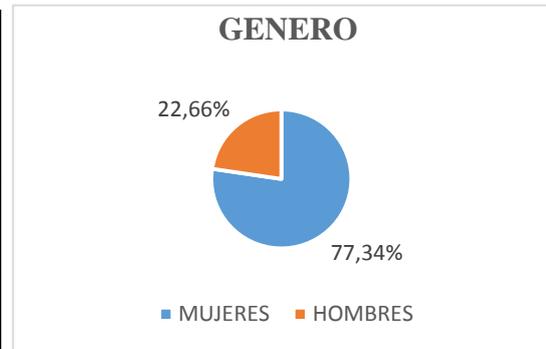


Gráfico 9 Género

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Estefanía Erazo

Análisis:

De los datos generales, se determinó que el 77,34% de la muestra corresponde al género femenino y el restante 22,66% es de género masculino.

Tabla 22 Edad

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|-------------|
| De 14 a 19 años | 124 | 32,63% |
| De 20 a 25 años | 96 | 25,26% |
| De 26 a 31 años | 60 | 15,79% |
| De 32 a 37 años | 52 | 13,68% |
| De 38 a 44 años | 48 | 12,64% |
| TOTAL | 380 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Estefanía Erazo

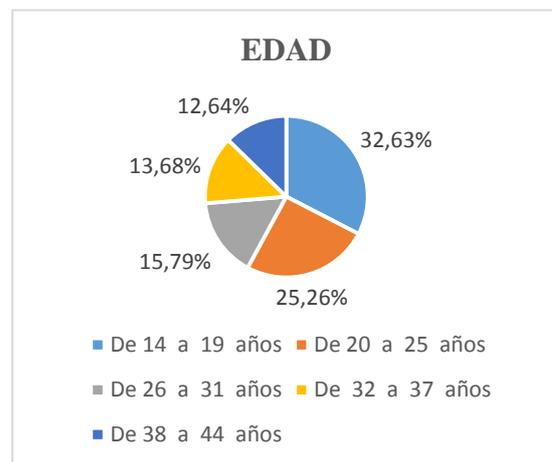


Gráfico 10 Edad

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Estefanía Erazo

Análisis:

De los datos generales recopilados, se desprende que el 32,63% de la muestra corresponde al rango de edad de los adolescentes entre 14 a 19 años, seguido por las personas adultas de la edad de 20 a 25 años que corresponden al 25,26%, las personas de 26 años en adelante ocupan el tercer, cuarto y quinto lugar de la muestra, con lo que podemos concluir que nuestros mayores clientes serían los adolescentes y adultos menores de 25 años.

Tabla 23 Ocupación

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 210 | 55,26% |
| No | 170 | 44,74% |
| TOTAL | 380 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Estefanía Erazo



Gráfico 11 Ocupación
Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Estefanía Erazo

Análisis:

De los datos generales recopilados, se desprende que el 55,26% corresponde a las personas que son económicamente activa de la muestra, por otro lado, pero menos importante se encuentra el 44,74% que pertenece a personas que no se encuentran actualmente trabajando, pero obtienen los recursos económicos de sus familiares o sus padres para realizar la compra de los productos

3.3.3.2. Desarrollo de la Encuesta

1. ¿Adquiere usted productos de bisutería?

Tabla 24 Consumo de bisutería

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 374 | 98.42% |
| No | 6 | 1.58% |
| TOTAL | 380 | 100% |



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Estefanía Erazo

Gráfico 12 Consumo de bisutería

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Estefanía Erazo

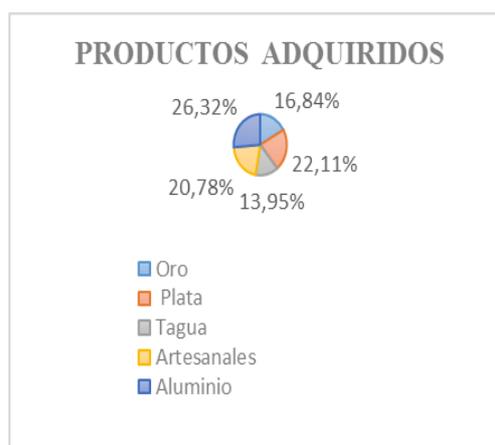
Análisis:

La recopilación de información de la primera pregunta, dio como resultado que el 98.42% de la muestra utiliza bisutería, siendo los preferidos por las personas que adquieren productos de bisutería, sin embargo, existe un 1,58% que prefiere no utilizar bisutería.

2.-Qué tipo de bisutería adquiere usualmente

Tabla 25 Productos Adquiridos

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Oro | 64 | 16,84% |
| Plata | 84 | 22,11% |
| Tagua | 53 | 13,95% |
| Artesanales | 79 | 20,78% |
| Aluminio | 100 | 26,32% |
| TOTAL | 380 | 100% |



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Estefanía Erazo

Gráfico 13 Productos adquiridos

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Estefanía Erazo

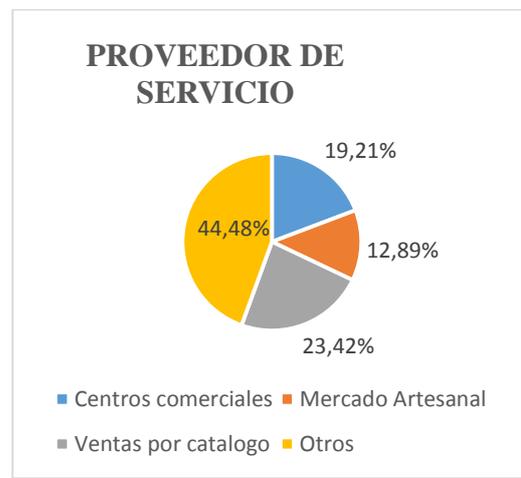
Análisis:

Respecto a la pregunta, se determina que el 26,32% adquiere bisutería a base de aluminio, seguido por la bisutería a base de plata, artesanales, oro respectivamente. Sin embargo, existe un 13,95% que prefiere productos elaborados a base de tagua.

3.- En qué lugar usted adquiere la Bisutería

Tabla 26 Proveedor de Servicio

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Centros comerciales | 73 | 19,21% |
| Mercado Artesanal | 49 | 12,89% |
| Ventas por catalogo | 89 | 23,42% |
| Otros | 169 | 44,48% |
| TOTAL | 380 | 100 |



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Estefanía Erazo

Gráfico 14 Proveedor de Servicio
Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Estefanía Erazo

Análisis:

De los datos obtenidos, la mayor parte de la muestra que es de 44,48% prefiere adquirir el producto en otros lugares, seguido por el 23,42% que lo adquiriría en los catálogos, el 19,21% lo compraría en centros comerciales, y solamente el 12,89% lo haría en el mercado artesanal, lo que ayudará a dar impulso a los canales de distribución adecuados.

4.- ¿Cuál es su preferencia de bisutería?

Tabla 27 Preferencia de Bisutería

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Elegante | 150 | 39,47% |
| Formal | 108 | 28,42% |
| Casual | 122 | 32,11% |
| TOTAL | 380 | 100 |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Estefanía Erazo

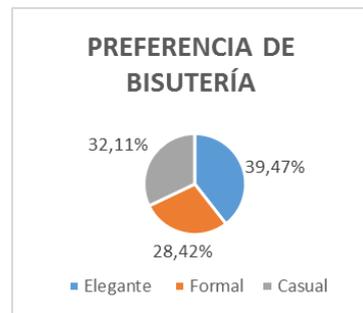


Gráfico 15 Preferencia de Bisutería

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Estefanía Erazo

Análisis:

De los datos obtenidos se llega a la conclusión que el 39,47% de la muestra dice que prefiere bisutería elegante, mientras tanto el 32,11% prefiere bisutería casual y el restante 28,42% prefiere bisutería formal.

5.- Al momento de la compra cuál es su factor determinante.

Tabla 28 Preferencia del Cliente

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Precio | 136 | 35,79% |
| Calidad | 122 | 32,11% |
| Diseños | 90 | 23,68% |
| Materiales | 32 | 8,42% |
| TOTAL | 380 | 100 |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Estefanía Erazo



Gráfico 16 Preferencia del Cliente

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Estefanía Erazo

Análisis:

La tabulación de los datos, determina que la mayor parte de la muestra que es el 35,79% piensa que el aspecto más importante al adquirir un producto es el precio del mismo, el 32.11% considera que la calidad es importante, seguido por el 23.68% que se fija en los diseños y el 8,42% que lo hace por los materiales.

6.- Con qué frecuencia adquiere bisutería

Tabla 29 Frecuencia de consumo

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------------|------------|-------------|
| Una vez cada mes (mensual) | 187 | 49,21% |
| Una vez cada tres meses (trimestral) | 96 | 25,26% |
| Una vez cada AÑO (ANUAL) | 97 | 25,53% |
| TOTAL | 380 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Estefanía Erazo

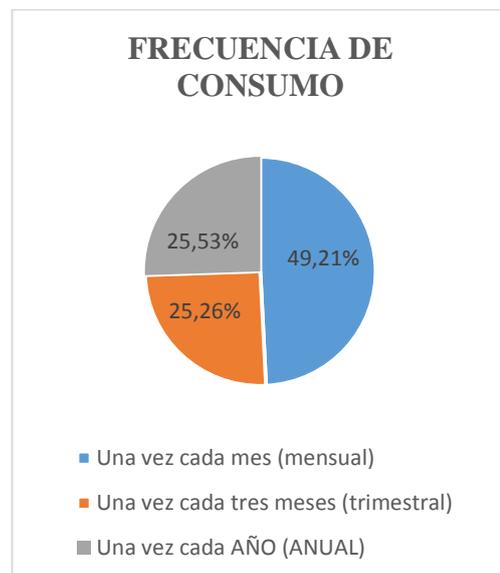


Gráfico 17 Frecuencia de consumo

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Estefanía Erazo

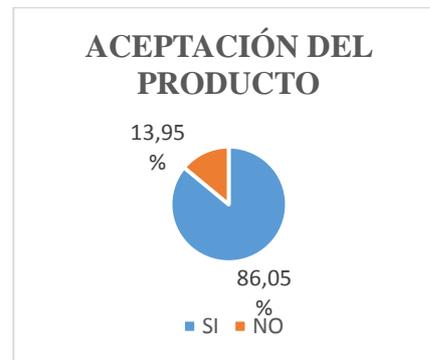
Análisis:

La tabulación de las encuestas indica que el 49,21% de la muestra consume trimestralmente bisutería y el 25,26% lo hace mensualmente y el restante 25,53% lo hace anualmente. Estos datos nos indican que la mayor parte de la muestra consume bisutería de forma mensual.

7.- Estaría usted dispuesto adquirir bisutería elaborada por maicena?

Tabla 30 Aceptación del Producto

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 327 | 86,05% |
| NO | 53 | 13,95% |
| TOTAL | 380 | 100% |



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Estefanía Erazo

Gráfico 18 Aceptación del producto
Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Estefanía Erazo

Análisis:

De los datos obtenidos de la pregunta, se desprende que el 86,05% de la muestra está de acuerdo con la creación de la empresa, sin embargo, cabe señalar que un 13,95% no acepta la idea.

8.-Que precio estaría dispuesto a pagar por la bisutería

Tabla 31 Valor del Producto

| Detalle | Valor | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---------|------------|----------------|
| JUEGOS | | | |
| Juego A (Cadena, anillo, pulsera y aretes) | \$ 6,50 | 230 | 60,53% |
| | \$ 7 | 150 | 39,47% |
| TOTAL | | 380 | 100,00% |



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Estefanía Erazo

Gráfico 19 Valor de Juegos del producto
Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Estefanía Erazo

Análisis:

De las investigaciones realizadas se determinó que el 65,53% de la muestra está dispuesto a pagar \$6,50 y el 34,47 está dispuesto a pagar \$7 por el juego, sea determinado que los juegos serán la mayor fuente de ingreso por lo que la comercialización de la bisutería solo será por juegos.

9.- Qué valor agregado le gustaría del producto

Tabla 32 Valor agregado del producto

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|------------|------------|
| Aromas | 130 | 34,21% |
| Diseños | 109 | 28,68% |
| Presentación | 66 | 17,37% |
| Accesorios personalizados | 75 | 19,74% |
| TOTAL | 380 | 100 |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Estefanía Erazo

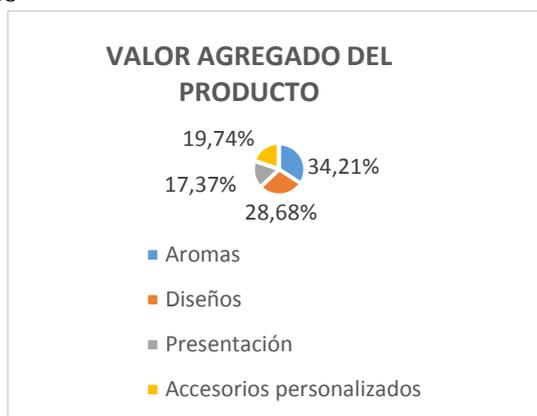


Gráfico 20 Valor Agregado del producto

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Estefanía Erazo

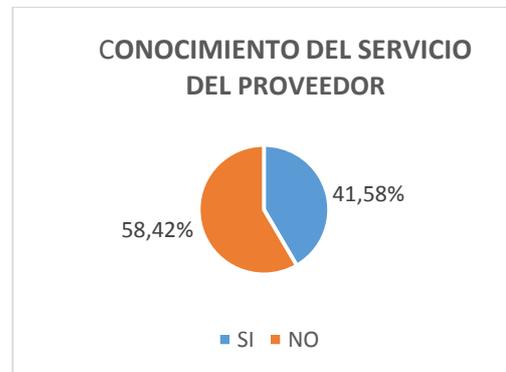
Análisis:

El 34,21% de la muestra piensa que un valor agregado es el aroma a la bisutería, el 28,68% piensa que los diseño, el 19,74% los accesorios personalizados y un 17,37% cree que la presentación es una alternativa de diseño.

10.- ¿Está usted de acuerdo con los productos y precios que ofrece la competencia?

Tabla 33 Conocimiento del Servicio del Proveedor

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| SI | 158 | 41,58% |
| NO | 222 | 58,42% |
| TOTAL | 380 | 100 |



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Estefanía Erazo

Gráfico 21 Conocimiento del Servicio del Proveedor
Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Estefanía Erazo

Análisis:

Se determina que el 41,58% de la muestra está de acuerdo con los productos de la competencia, sin embargo, el 58,42% restante no lo está, lo que representa un mercado potencial para el proyecto.

3.4. Oferta

Según (Urbina, 2006) define: La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes o productores están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado. (pág. 18)

3.4.1. Oferta Actual

Al analizar la oferta podremos conocer las cantidades que una economía puede poner a disposición del mercado de un bien o servicio.

Para determinar la oferta se utiliza la pregunta referente a la competencia de las encuestas realizadas de la siguiente manera y en base a la demanda proyectada.

Tabla 34 Cálculo de la Oferta Actual

| Oferta Actual | | | |
|---------------|--------------------|----------------------------------|-------------------|
| Año | Demanda proyectada | Aceptación de la competencia (%) | Oferta proyectada |
| 2015 | \$ 9.574,66 | 0,4158 | \$ 3.981,14 |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Estefanía Erazo

3.4.2. Oferta Proyectada

Para obtener la proyección de la oferta, se toma el porcentaje de la muestra que está satisfecha con los productos que ofrece la competencia, el cual fue del 41,58% y la demanda proyectada.

Tabla 35 Proyección de la Oferta

| Proyección de la Oferta | | | |
|-------------------------|--------------------|----------------------------------|-------------------|
| Año | Demanda Proyectada | Aceptación de la Competencia (%) | Oferta Proyectada |
| 2016 | \$ 10.072,54 | 0,4158 | 4.188,16 |
| 2017 | \$ 10.596,31 | 0,4158 | 4.405,95 |
| 2018 | \$ 11.147,32 | 0,4158 | 4.635,06 |
| 2019 | \$ 11.726,98 | 0,4158 | 4.876,08 |
| 2020 | \$ 12.336,79 | 0,4158 | 5.129,64 |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Estefanía Erazo

3.5. Demanda

Según (Urbina, 2006) define: “La cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere, solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.” (pág. 17)

3.5.1. Demanda Actual

Para calcular la demanda actual se procedió a tomar como referencia los datos obtenidos en las encuestas realizadas, utilizando la población y la tasa de crecimiento.

Tabla 36 Resultados de la encuesta

| | |
|---|--|
| Población (PEA) Parroquia | 31.263 |
| Porcentaje de Aceptación | 86,05% |
| 31.263,00 * 86,05% | 26.901,81 |
| Población que acepta el servicio | 26.901,81 |
| Frecuencia de consumo (% más alto) | 49,21% |
| 26.901,81 * 49,21% | 13.238 |
| DEMANDA EN DÓLARES ACTUAL | |
| Compras del producto | 13.238 |
| Porcentaje más alto Pago por producto por bisutería juego \$ 6,50 a \$7 $\frac{6,50 + 7}{2} = 6,75$ promedio | 68,75% |
| 13.238*68,75% = | 9.101,39 |
| 9.101,39/12 | 758,45 |
| 758,45/4 | 189,61 |
| | Vtas. Anuales Vtas. Mensuales Vtas. Semanales |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Estefanía Erazo

Tabla 37 Cálculo de la Demanda Actual

| Demanda Actual | | | |
|-----------------------|----------------|--|---------------------------|
| Año | Demanda | Tasa de Crecimiento Poblacional | Demanda Proyectada |
| 2015 | \$ 9.101,39 | 1,052 | \$ 9.574,66 |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Estefanía Erazo

3.5.2. Demanda Proyectada

Para realizar el cálculo de la demanda proyecta se utilizará, los años que se va a proyectar, la demanda actual y la tasa de crecimiento poblacional.

Tabla 38 Proyección de la Demanda

| Proyección de la Demanda | | | |
|--------------------------|--------------|---------------------------------|--------------------|
| Año | Demanda | Tasa de Crecimiento Poblacional | Demanda Proyectada |
| 2016 | \$ 9.574,66 | 1,052 | \$ 10.072,54 |
| 2017 | \$ 10.072,54 | 1,052 | \$ 10.596,31 |
| 2018 | \$ 10.596,31 | 1,052 | \$ 11.147,32 |
| 2019 | \$ 11.147,32 | 1,052 | \$ 11.726,98 |
| 2020 | \$ 11.726,98 | 1,052 | \$ 12.336,79 |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Estefanía Erazo

3.6. Balance Oferta-Demanda

Según (Urbina, 2006) afirma:

La Demanda Insatisfecha es la cantidad de bienes o servicios que posiblemente el mercado consume en los años futuros, que no ha podido ser cubierta y sobre la cual ningún productor actual podrá satisfacer si se mantienen las condiciones en las cuales se realizó el cálculo, y al cual el proyecto pretende llegar. (pág. 43)

3.6.1. Balance Actual

En el actual proyecto se utilizó la información proporcionada por las encuestas realizadas, desglosando las preguntas más relevantes sobre la necesidad del mercado al que se pretende ingresar, obteniendo los siguientes resultados.

Tabla 39 Balance Actual

| CALCULO DEMANDA INSATISFECHA | | | |
|------------------------------|--------------------|-------------------|------------------------------|
| Año | Demanda proyectada | Oferta proyectada | Demanda insatisfecha (DP-OP) |
| 2015 | \$ 9.574,66 | \$ 3.981,14 | \$ 5.593,52 |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Estefanía Erazo

3.6.2. Balance Proyectado

Obtenido la demanda proyectada, la oferta proyectada y los años determinados para las proyecciones del presente proyecto, se realiza una operación matemática de resta que permitió establecer la demanda insatisfecha que existe en el mercado, la finalidad de encontrar la demanda insatisfecha es poder establecer a aquella población inconforme con los productos ofertados.

Tabla 40 Balance Oferta Demanda

| CALCULO DEMANDA INSATISFECHA | | | |
|------------------------------|--------------------|-------------------|------------------------------|
| Año | Demanda proyectada | Oferta Proyectada | Demanda Insatisfecha (DP-OP) |
| 2016 | 10072,54 | 4188,16 | 5884,38 |
| 2017 | 10596,31 | 4405,95 | 6190,37 |
| 2018 | 11147,32 | 4635,06 | 6512,27 |
| 2019 | 11726,98 | 4876,08 | 6850,90 |
| 2020 | 12336,79 | 5129,64 | 7207,15 |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Estefanía Erazo

Análisis:

Al conocer la demanda insatisfecha nos demuestra la inconformidad latente frente al producto, siendo que para el año 2020 esta demanda insatisfecha se incrementa a 7207,15 lo que determina que el presente proyecto se verá en la necesidad de plantear nuevas estrategias que permitan enfrentar este panorama a futuro.

CAPITULO IV

4. ESTUDIO TECNICO

Según (Urbina, 2006) define: “El estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización optima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal” (pág. 74)

4.1. Tamaño del proyecto

El presente proyecto cuenta con una capacidad de 105m² los cuales están distribuidos según las áreas que la empresa necesita para su funcionamiento eficiente.

4.1.1. Capacidad instalada

Según (Nunes, 2012) define: “La capacidad instalada se refiere a la disponibilidad de infraestructura para producir determinados bienes o servicios”

Tabla 41 Capacidad del proyecto

| AREAS | DIMENSIONES | TOTAL |
|------------------------|----------------------|-------------------------|
| Área Administrativa | 4*4m ² | 16m ² |
| Recepción | 3*4m ² | 12m ² |
| Baño de administración | 1,5*2m ² | 3m ² |
| Área de producción | 6*5m ² | 30m ² |
| Bodega | 4*4m ² | 16m ² |
| Baño de producción | 1,5*2,m ² | 3m ² |
| Área de ventas | 5*5m ² | 25m ² |
| TOTAL | | 105m² |

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Estefanía Erazo

4.1.2. Capacidad óptima

La capacidad óptima de un proyecto es el área física que es necesaria para la producción de un bien o un servicio según sea la naturaleza del negocio.

Tabla 42 Capacidad óptima del proyecto

| AREAS | DIMENSIONES | TOTAL |
|---------------------|----------------------|------------------------|
| Área Administrativa | 4*4m ² | 16m ² |
| Área de producción | 6*5m ² | 30m ² |
| Bodega | 4*4m ² | 16m ² |
| Área de ventas | 5*5m ² | 25m ² |
| Baño de producción | 1,5*2,m ² | 3m ² |
| TOTAL | | 90m² |

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Estefanía Erazo

Para el presente proyecto la capacidad óptima es de 90 metros cuadrados ya que las áreas que se mencionan son indispensables para el funcionamiento del proyecto.

4.2. Localización

La localización de un proyecto es la ubicación física donde se construirá e instalará la planta.

4.2.1. Macro localización

La macro localización selecciona el área más idónea considerando las diferentes características físicas e indicadores socioeconómicos, que permitan el desarrollo de las actividades propias de la empresa.

Tabla 43 Macro Localización

| | |
|------------------|------------|
| País | Ecuador |
| Provincia | Pichincha |
| Cantón | Quito |
| Sector | Norte |
| Parroquia | Cotocollao |

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Estefanía Erazo



Gráfico 22 Maro localización

Fuente: Google maps.

4.2.2. Micro-localización

El presente proyecto estará situado en la Av. del Maestro y Av. Flavio Alfaro de la parroquia de Cotocollao que está ubicada al norte del Distrito Metropolitano de Quito, para este estudio se tomó en cuenta la demanda de bisutería que se genera en la zona donde se ubicara la empresa.

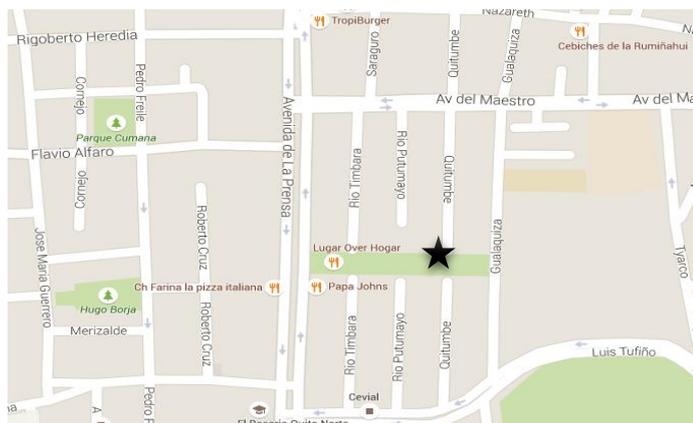


Gráfico 23 Micro-localización

Fuente: Google maps.

4.2.3. Localización óptima

Según (Urbina, 2006) define: “La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener el costo unitario mínimo” (pág. 86)

Para conocer el sitio idóneo donde se instalará el proyecto se tomará en cuenta algunos factores relevantes como accesibilidad, recursos, etc, incurriendo en costos mínimos.

Tabla 44 Matriz de Localización óptima

| FACTORES RELEVANTES | PONDERACION | COTOCOLLAO (AV. LA PRENSA Y FLAVIO DE ALFARO) | | CARAPUNGO | |
|------------------------------|-------------|---|------------------------|--------------|------------------------|
| | | CALIFICACION | CALIFICACION PONDERADA | CALIFICACION | CALIFICACION PONDERADA |
| Cercanía con el cliente | 0,20 | 10 | 2,00 | 8 | 1,60 |
| Cercanía con los proveedores | 0,15 | 8 | 1,20 | 6 | 0,90 |
| Arriendos | 0,10 | 5 | 0,50 | 7 | 0,7 |
| Competencia | 0,15 | 7 | 1,05 | 9 | 1,35 |
| Servicios básicos | 0,10 | 10 | 1,00 | 10 | 1,00 |
| Permisos municipales | 0,15 | 8 | 1,20 | 8 | 1,20 |
| Accesibilidad | 0,10 | 9 | 0,90 | 9 | 0,90 |
| Transporte | 0,05 | 9 | 0,45 | 7 | 0,35 |
| TOTAL | 1,00 | | 8,30 | | 8,00 |

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Estefanía Erazo

Mediante la matriz de localización óptima se determinó la localización exacta del proyecto, para ello se tomó dos lugares claves, en donde la mayor calificación pondera es de 8,30 que pertenece a la Av. La Prensa y Flavio de Alfaro, lugar más óptimo donde podrá desarrollar las actividades la empresa.

4.3. Ingeniería del producto

Según (Asparrin Sanchez) define:

La Ingeniería del Producto es el área encargada de realizar todos los cálculos necesarios para determinar el consumo de materiales o recursos requeridos en las prendas o modelos solicitados por los clientes a través del área Comercial ya sea a nivel de Costeo o de Producción. (pág. 35)

4.3.1. Definición del Bien y Servicio

Según (Grande, 2005) define: “Los bienes y servicios son materializaciones de actividades diferentes.”(pág. 26)

Un bien es algo que se puede ofrecer al mercado para ser adquiridos, usado o consumido, para satisfacer un deseo o una actividad.

Características de la bisutería a base de maicena.

El presente proyecto contara con gran cantidad de bisutería como collares, pulseras, aretes, diademas, dijes, anillos, llaveros, llaves, etc, que se producirán a base de maicena, pero el producto que más se va a comercializar es por juegos que tendrán diseños variados, opción de personalización y con un distintivo de aroma de acuerdo a la solicitud del cliente con la mejor calidad con los mejores precios que pueden variar según el accesorio, ofreciendo precios especiales en combinaciones de accesorios y descuentos por fidelidad ya que la necesidad del cliente es un producto exclusivo de gran calidad.

4.3.2. Distribución de planta

Según (Bou, 1991) define la distribución de la planta: “Consiste en determinar la posición, en cierta porción del espacio de los diversos elementos que integran el proceso productivo” (pág. 31)

La distribución de la planta es muy importante dentro de un proyecto ya que ordena los elementos o áreas de trabajo, consiguiendo así la satisfacción de los integrantes de la organización.

Tabla 45 Capacidad del proyecto

| AREAS | DIMENSIONES | TOTAL |
|------------------------|----------------------|-------------------------|
| Área Administrativa | 4*4m ² | 16m ² |
| Recepción | 3*4m ² | 12m ² |
| Baño de administración | 1,5*2m ² | 3m ² |
| Área de producción | 6*5m ² | 30m ² |
| Bodega | 4*4m ² | 16m ² |
| Baño de producción | 1,5*2,m ² | 3m ² |
| Área de ventas | 5*5m ² | 25m ² |
| TOTAL | | 105m² |

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Estefanía Erazo

4.3.2.1. Código de Cercanías

Tabla 46 Códigos de cercanía.

| VALOR | CERCANÍA |
|-----------|--------------------------|
| A | Absolutamente necesario |
| E | Especialmente importante |
| I | Importante |
| O | Ordinaria |
| U | Sin importancia |
| X | Indeseable |
| XX | Muy indeseable |

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Estefanía Erazo

4.3.2.2. Razones de Cercanía

Tabla 47 Razones de cercanía

| NUMERO | RAZON |
|----------|------------------|
| 1 | Por control |
| 2 | Por higiene |
| 3 | Por proceso |
| 4 | Por conveniencia |

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Estefanía Erazo

4.3.2.3. Matriz SLP (Sistematic Layout Planning)

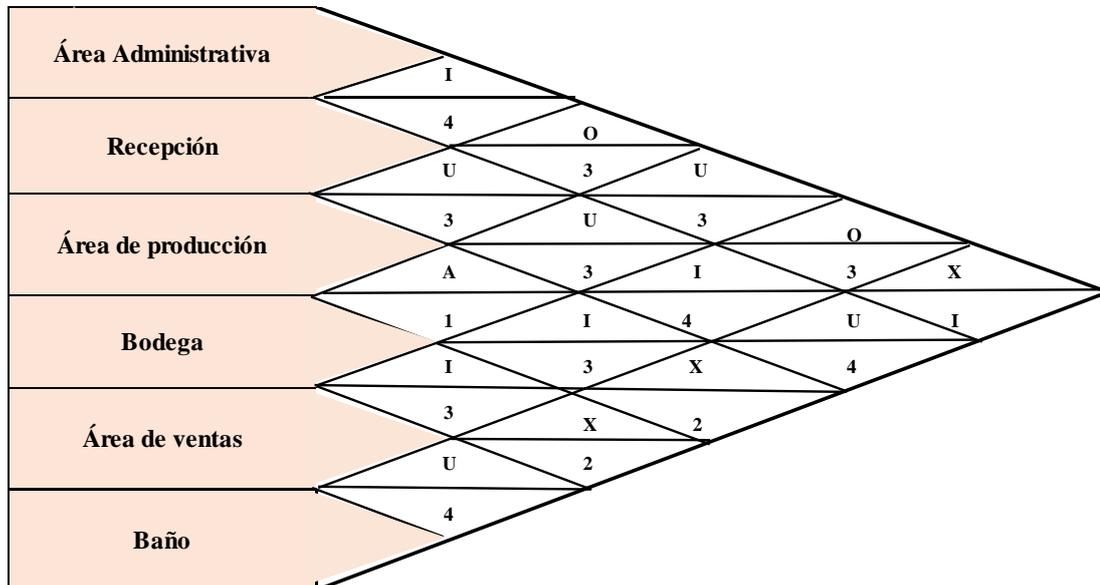


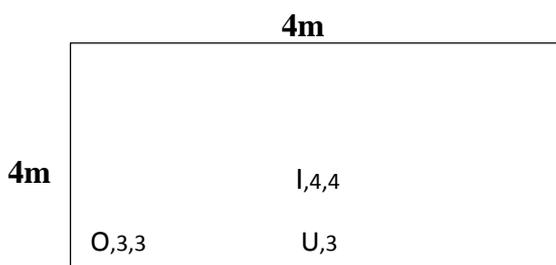
Gráfico 24 Matriz triangular
Fuente: Estudio Técnico
Elaborado: Estefanía Erazo

Mediante la matriz SLP (sistematic layout planning) se realizó la distribución idónea de las áreas de trabajo tomando en cuenta los códigos y razones de cercanía de un área de otra, con la distribución idónea se conseguirá la optimización de recursos y el tiempo en procesos, evitando así los cuellos de botella.

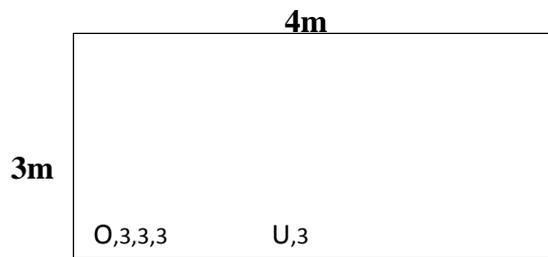
4.3.2.3.1. Tabulación de la matriz SLP

| | | | |
|---|---|--|---|
| A | | | E |
| | I | | |
| O | U | | X |

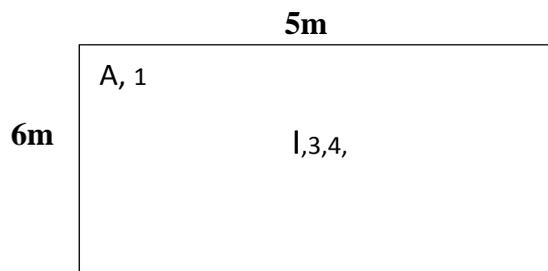
Área Administrativa



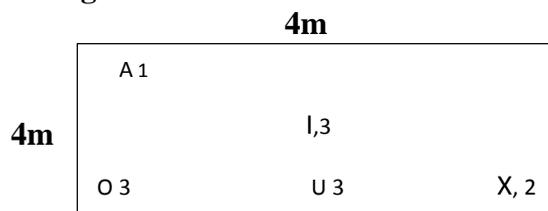
Recepción



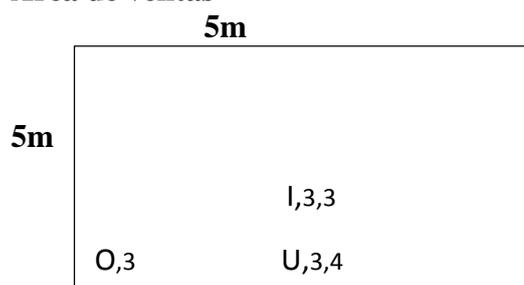
Área de Producción



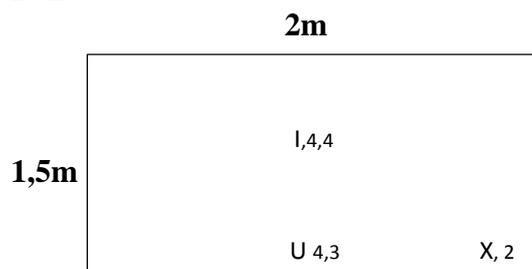
Bodega



Área de ventas



Baño



4.3.2.4. Plano de la planta

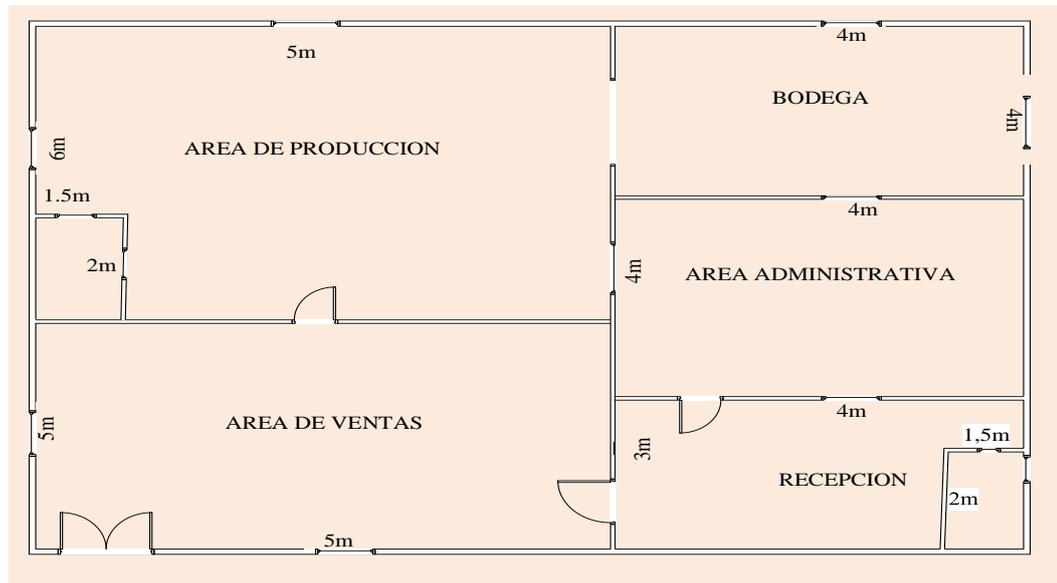


Gráfico 25 Distribución de la planta

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Estefanía Erazo

El gráfico 25 se plantea el plano de la distribución de las áreas tomando en cuenta las dimensiones y las cercanías, esto hará posible que las funciones que desempeñe cada área sea la más eficiente.

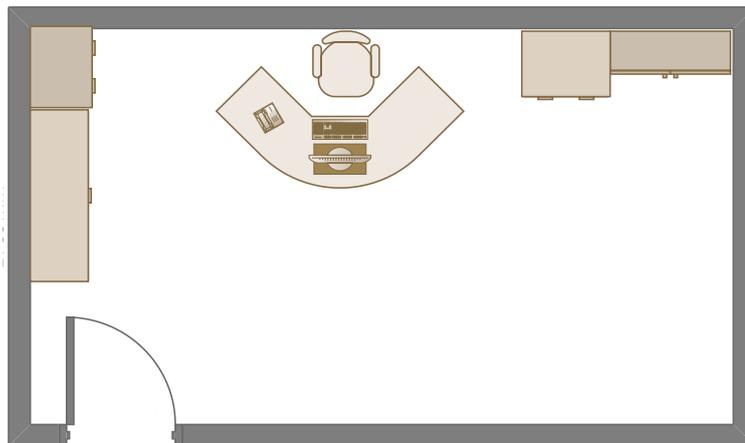


Gráfico 26 Área administrativa

Fuente: Investigación propia.

El Área administrativa cuenta con 16m², se encargará de la administración de todos los recursos tanto financieros como del talento humano, para distribuirlo de la mejor manera según las necesidades que se tenga en la empresa durante el transcurso del tiempo.

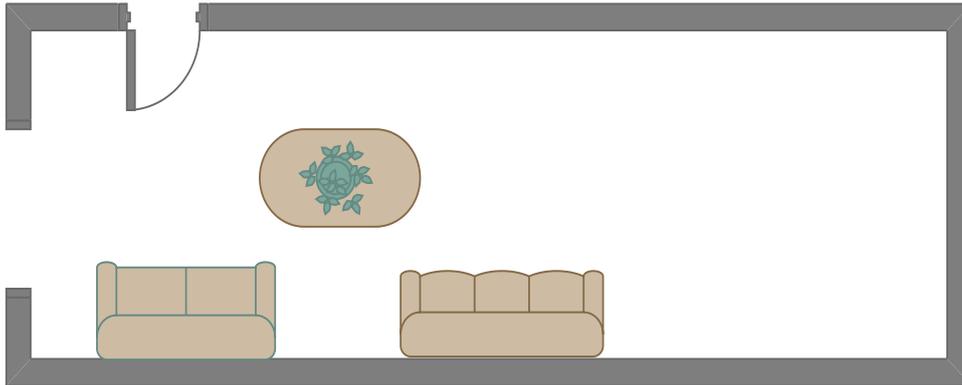


Gráfico 27 Recepción

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Estefanía Erazo

La recepción contara con 12m², aquí se recibirán a los clientes que deseen obtener más información sobre la empresa o hacer contratos, cuenta con sofás y una mesa decorada.

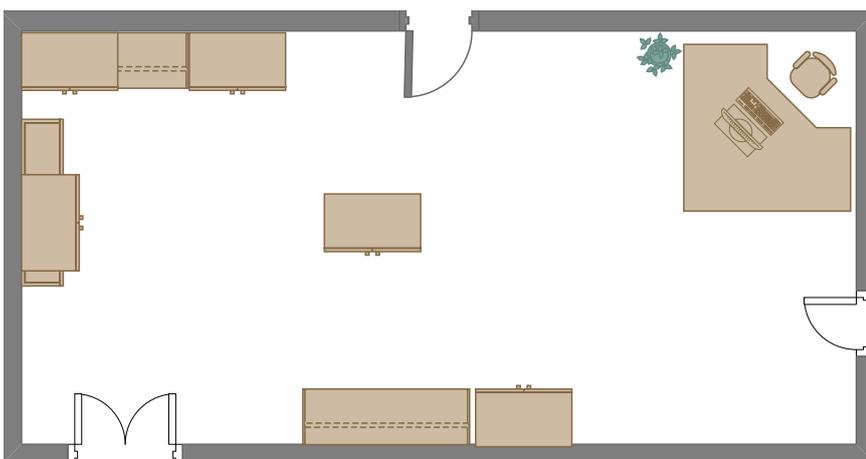


Gráfico 28 Área de Ventas

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Estefanía Erazo

El área de ventas contara con 25m², en esta área se recibirá a los clientes e informarlos sobre los productos que ofrece la microempresa, contando con mostradores y estantes que permitan la visualización del producto, sin dejar atrás la zona donde se encontrara el are de caja donde se efectuaran la recepción de los pedidos, los pagos y cobros.

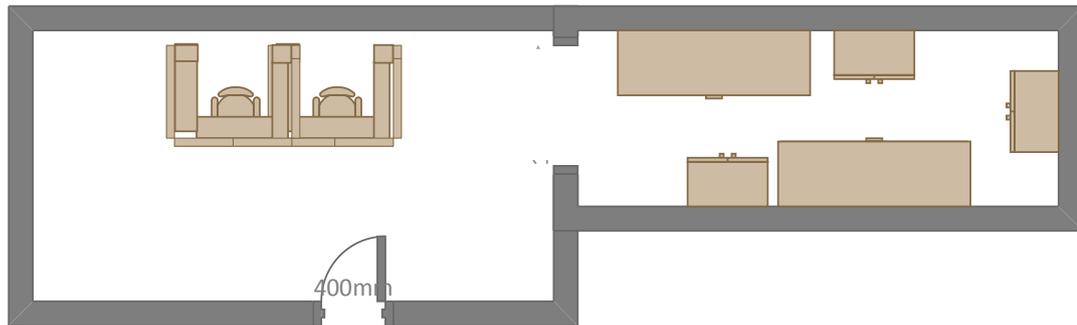


Gráfico 29 Área de Producción y bodega

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Estefanía Erazo

El área de producción contara con 30m², aquí se desarrollará todo el proceso productivo, por lo que estará bien equipado ya que es importante que la elaboración del producto sea optimo y de calidad, la bodega contara con 16m² ya que aquí se almacenaran la materia prima y los productos terminados contando con estantes.

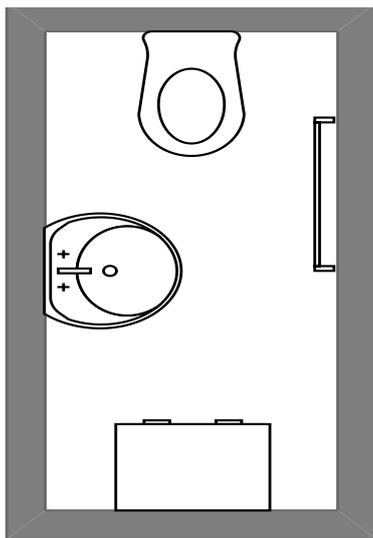


Gráfico 30 Diseño de los Baños

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Estefanía Erazo

Los baños serán exclusivos para el personal y los clientes que lo necesiten.

4.3.3. Proceso productivo

Según (Albert Suñe Torrents, Gil Vilda,I, & Arcusa Postils, 2004) define:

“Un proceso productivo es una secuencia definida de operaciones que transforma unas materias primas o productos semielaborados en un producto acabado de mayor valor”.

El proceso de producción y de ventas que se realiza en el presente proyecto, se desarrolla en los flujogramas de procesos utilizando la simbología ANSI (American National Standard Institute).

| Símbolo | Significado | ¿Para que se utiliza? |
|---------|---------------------------------|--|
| | Inicio / Fin | Indica el inicio y el final del diagrama de flujo. |
| | Operación / Actividad | Símbolo de proceso, representa la realización de una operación o actividad relativas a un procedimiento. |
| | Documento | Representa cualquier tipo de documento que entra, se utilice, se genere o salga del procedimiento. |
| | Datos | Indica la salida y entrada de datos. |
| | Almacenamiento / Archivo | Indica el depósito permanente de un documento o información dentro de un archivo. |
| | Decisión | Indica un punto dentro del flujo en que son posibles varios caminos alternativos. |
| | Líneas de flujo | Conecta los símbolos señalando el orden en que se deben realizar las distintas operaciones. |
| | Conector | Conector dentro de página. Representa la continuidad del diagrama dentro de la misma página. Enlaza dos pasos no consecutivos en una misma página. |
| | Conector de página | Representa la continuidad del diagrama en otra página. Representa una conexión o enlace con otra hoja diferente en la que continua el diagrama de flujo. |

Gráfico 31 Simbología ANSI

Fuente: Sitio web (<http://adsianmendez.blogspot.com/2015/03/como-elaborar-un-diagrama-de-flujos.html>)

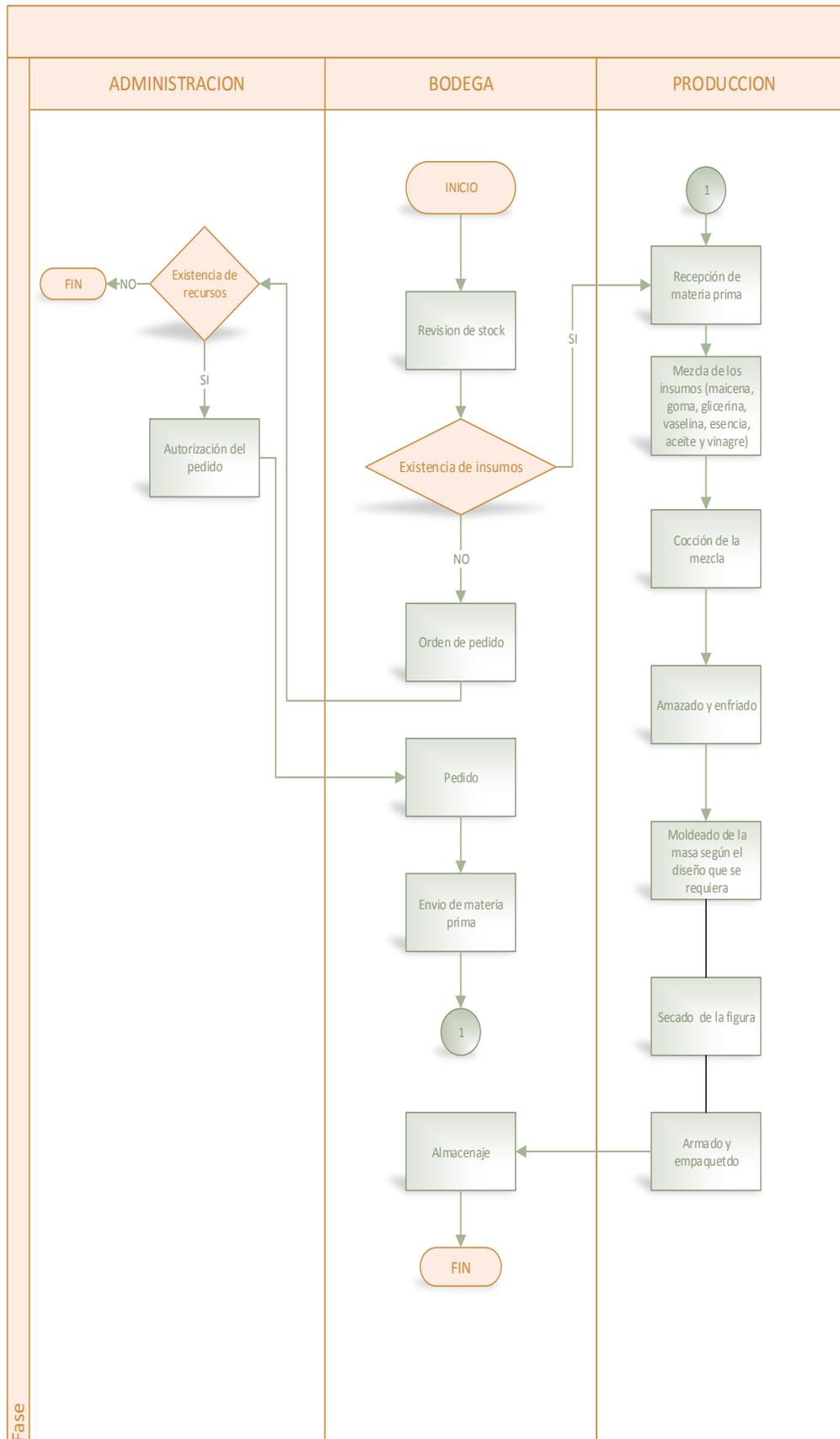


Grafico 32 Flujograma del proceso de producción

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Estefanía Erazo

Tabla 48 Matriz del proceso de producción

| AREA | DESCRIPCION | TIEMPO |
|----------------|---|------------|
| Bodega | Se revisa la existencia de los insumos para la fabricación del producto | 20 minutos |
| | Si se cuenta con los insumos se procede a la fabricación de la bisutería, pero si no se cuenta con la existencia de insumos se procede a realizar el pedido de insumos. | 15 minutos |
| Administrativa | Para realizar el pedido de los insumos se verifica si existen recursos económicos para realizar la compra. | 10 minutos |
| | Si existe los recursos se realiza el orden del pedido pero si no se cuenta se termina ahí el proceso. | 10 minutos |
| Producción | Obtenido la materia prima se procede a la elaboración de la bisutería, comenzando con la mezcla de la maicena, goma, aceite, vaselina y glicerina. | 20 minutos |
| | Con la mezcla obtenida se procede a la cocción de la misma | 35 minutos |
| | De la cocción de la mezcla se obtiene una masa, se espera que se enfríe para el amasado final. | 25 minutos |
| | La masa obtenida se le moldeara según el diseño que se quiera. | 25 minutos |
| | Con el diseño obtenido se le expone al sol hasta que seque. | 1 día |
| | Luego que este seco se procede al armado y empaquetado | 15 minutos |
| Bodega | Empaquetado el producto se almacena hasta su comercialización. | 4 minutos |

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Estefanía Erazo

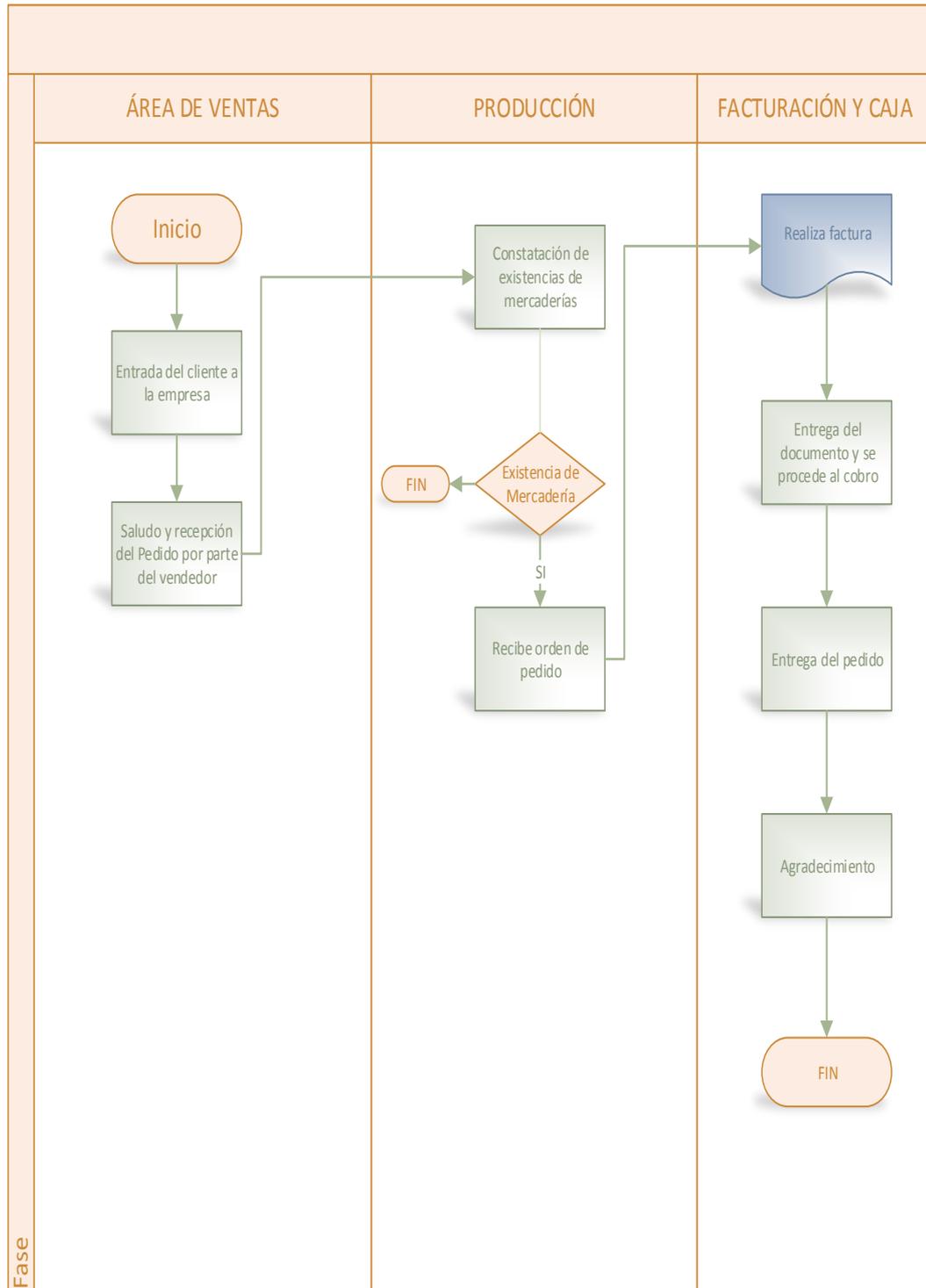


Grafico 33 Flujoograma del proceso de venta

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Estefanía Erazo

Tabla 49 Matriz del proceso de venta

| ÁREA | DESCRIPION | TIEMPO |
|--------------------|---|-----------|
| Ventas | Entrada del cliente a la empresa | 1 minuto |
| | Saludo del vendedor al cliente y recepción del pedido. | 2 minutos |
| Producción | Se procede a la constatación del producto que pidió el cliente | 3 minuto |
| | Si existe el producto se recibe la orden del pedido y si no existe se termina el proceso. | 2 minutos |
| Facturación y caja | Con la existencia del producto se procede hacer la factura. | 3 minutos |
| | Realizado la factura se procede a la entrega del mismo y al cobro | 2 minutos |
| | Efectuado el cobro se procede a la entrega del producto. | 1 minuto |
| | Entregado el producto se le agradece por la compra. | 1 minuto |

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Estefanía Erazo

Mediante los flujogramas de funciones se plasmó detalladamente los procesos de producción y de ventas, el proceso de producción comenzara desde la revisión de stock para realizar hasta el almacenaje del producto terminado y en el proceso de ventas comenzara desde la entrada del cliente y la recepción del pedido hasta la entrega del pedido y el agradecimiento del cliente.

4.3.4. Maquinaria

La maquinaria y equipo con lo que contará el presente proyecto para realizar las funciones será la siguiente:

Tabla 50 Maquinaria y Equipo

| DESCRIPCION | CANTIDAD | V. UNITARIO | V. TOTAL |
|-------------------------------------|----------|--------------|----------------|
| Maquinaria | | | |
| Cocina | 1 | 400 | 800 |
| Horno secador pequeño | 1 | 350 | 300 |
| Bolígrafo para grabado | 1 | 150 | 200 |
| Total maquinaria | | 900 | 1300 |
| Herramientas | | | |
| Estiletes-acocadores | 1 | 5 | 5 |
| Tijeras | 1 | 0,5 | 0,5 |
| Sarten de teflon | 2 | 25 | 50 |
| Cucharon | 1 | 1,5 | 1,5 |
| Gillette | 1 | 0,5 | 0,5 |
| Pinceles | 1 | 3,15 | 3,15 |
| Alicates Cierre de Circuitos | 1 | 2,5 | 2,5 |
| Alicate Nylon Mandibula | 1 | 2,5 | 2,5 |
| Cortador de Color | 1 | 2,5 | 2,5 |
| Total herramientas | | 43,15 | 68,15 |
| Muebles y Enseres | | | |
| Escritorios | 3 | 110 | 330 |
| Mesas | 4 | 50 | 200 |
| Sillas | 8 | 30 | 240 |
| Archivadores | 4 | 75 | 300 |
| Vitrina | 4 | 80 | 320 |
| Total muebles y enseres | | 345 | 1390 |
| Equipos de oficina | | | |
| Teléfono | 3 | 30 | 90 |
| Calculadora | 3 | 10 | 30 |
| Grapadora | 3 | 5 | 15 |
| Total equipos de oficina | | 45 | 135 |
| Equipos de computación | | | |
| Computadoras | 2 | 500 | 1000 |
| Impresora | 2 | 70 | 140 |
| Total equipos de computación | | 570 | 1140 |
| TOTAL ACTIVO FIJO | | | 4033,15 |

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Estefanía Erazo



Es importante contar con toda la maquinaria, herramientas, muebles, enseres y equipo de computación ya que servirán para un proceso ágil que genere menores costos con un beneficio alto, evitando así cuellos de botellas o entorpecer algún proceso por falta de los mismos.

CAPITULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

En el estudio financiero se determinará cuál va hacer el valor de los recursos económicos precisos para la realización del proyecto con el fin de comprobar la viabilidad y la rentabilidad en el tiempo del proyecto.

5.1. Ingresos Operacionales y No Operacionales

5.1.1. Ingresos Operacionales

Según (Vasquez, 2005) define: “Los ingresos operacionales son aquellos que están directamente asociados a la razón de ser del negocio” (pág. 111)

Los ingresos operacionales son:

- Mano de Obra Directa
- Materia Prima Directa
- Costos Indirectos de Fabricación

5.1.1.1. Mano de obra directa

Según (Unda, 2014) define: “La mano de obra constituye el factor humano que interviene en la actividad fabril y sin cuya participación no sería factible la producción” (pág. 47)

Tabla 51 Rol de la Mano de Obra Directa

| CARGO | TOTAL DE INGRESOS | DEDUCCIONES | TOTAL A RECIBIR | IESS PATRONAL (T.I *12,15%) | DECIMO TERCER SUELDO | DECIMO CUARTO SUELDO | FONDOS RESERVA | TOTAL PROVISIONES MENSUAL | TOTAL ANUAL |
|------------|-------------------|----------------------------|-----------------|-----------------------------|----------------------|----------------------|----------------|---------------------------|-------------|
| | | IESS PERSONAL (T.I *9,45%) | | | | | | | |
| Manualista | 354,0 | 33,45 | 320,55 | 43,01 | 29,50 | 29,50 | 29,49 | 102,01 | 3.846,56 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Estefanía Erazo

La mano obra directa con la que se contara para la producción de la bisutería es la del manualista que se le pagara el sueldo básico reconociéndole todos sus derechos según lo estipulado por la ley y los fondos de reserva se pagara a partir del 13vo mes.

5.1.1.2. Materia Prima Directa

Según (Rivera, 2015) dice: “La materia prima directa está representada por los materiales y partes utilizadas directamente en la fabricación de los artículos terminado” (pág. 94)

Identificada la materia prima directa para la producción de los accesorios de bisutería se considera la capacidad de adquisición mensual y anual, tomando encuesta la cantidad que se va a producir.

Tabla 52 Materia prima directa

| DETALLE | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL |
|----------------------------|---------|----------|----------------|---------------|---------------|
| Maicena | 1 Saco | 1 | 30 | 30 | 360 |
| Goma | Tarro | 20 | 2,5 | 50 | 600 |
| Glicerina | frasco | 2 | 0,7 | 1,4 | 16,8 |
| Vaselina | tarro | 2 | 1 | 2 | 24 |
| Vinagre | botella | 2 | 1 | 2 | 24 |
| Aceite | Frasco | 2 | 1,25 | 2,5 | 30 |
| TOTAL MATERIA PRIMA | | | | 87,9 | 1054,8 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Estefanía Erazo

Para el acabado de la bisutería se necesitarán los siguientes materiales que ayudarán que el producto obtenido sea de calidad.

Tabla 53 Costo Materiales e insumos directos

| DETALLE | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | VALOR TOTAL (MENSUAL) | VALOR ANUAL |
|-----------------------------|-----------------|-----------|----------------|-----------------------|-------------|
| Cadena delgada o gruesa | 60 und x paca | 2 | 4 | 8 | 96 |
| Broches | 100 und x funda | 1 | 1,5 | 1,5 | 18 |
| Argollas pequeñas y grandes | 50 und x funda | 2 | 1,5 | 3 | 36 |
| Aretes (topo, pescador) | 20 und x funda | 2 | 1,5 | 3 | 36 |
| Alambre por rollo pulsera | rollo | 1 | 1,5 | 1,5 | 18 |
| Escalachines | 100 und x funda | 2 | 2 | 4 | 48 |
| Separadores | 100 und x funda | 2 | 2 | 4 | 48 |
| Terminales de manecillas | 100 und x funda | 2 | 2 | 4 | 48 |
| Terminales cilíndricos | 100 und x funda | 2 | 2 | 4 | 48 |
| Ganchos cerrados o abiertos | 50 und x funda | 2 | 1,5 | 3 | 36 |
| Cordones de celular | 10 und x funda | 2 | 2 | 4 | 48 |
| Balines metálicos | 100 und x funda | 2 | 1,5 | 3 | 36 |
| Pinturas acrílicas | Caja | 2 | 15 | 30 | 360 |
| Spray Evans Transparente | Tarro 400ml | 2 | 2,5 | 5 | 60 |
| TOTAL | | 26 | 40,5 | 78 | 936 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Estefanía Erazo

5.1.1.3. Costos Indirectos de Fabricación

Según (Vazquez, Guzman, & Romero, 2005) define: "Los costos indirectos de fabricación son todos aquellos que están relacionados con la elaboración del producto y que se generan en la planta y no están incluidos en la materia o en la mano de obra directa". (pág. 123)

Tabla 54 Costos Indirectos de Fabricación

| DETALLE | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | VALOR TOTAL (MENSUAL) | VALOR ANUAL |
|-------------------------------------|-------------------|----------|----------------|-----------------------|-------------|
| Cajas de cartón | 10 und x paquete | 3 | 3 | 9 | 45 |
| Etiquetas | 50 und x paquete | 4 | 10 | 40 | 200 |
| Bolsas plásticas grandes y pequeñas | 200 und x paquete | 2 | 1,5 | 3 | 15 |
| TOTAL | | 9 | 14,5 | 52 | 260 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Estefanía Erazo

Para obtener los ingresos operacionales se consideró 3 aspectos fundamentales que son: Materia prima directa, Mano de obra directa y Costos indirectos de fabricación con sus respectivos cálculos detallados anterior mente, esto ayudara a determinar el precio de venta al público por cada juego.

Tabla 55 Producción de los juegos

| TIPO | CANT.DE JUEGOS X DIA | CANT. DE JUEGOS SEMANAL | CANT.DE JUEGOS MENSUAL | CANT.DE JUEGOS ANUAL |
|--------------|----------------------|-------------------------|------------------------|----------------------|
| Aretes | 4 | 20 | 80 | 960 |
| Anillo | 4 | 20 | 80 | 960 |
| Pulseras | 4 | 20 | 80 | 960 |
| Cadenas | 4 | 20 | 80 | 960 |
| TOTAL | 16 | 80 | 320 | 3840 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Estefanía Erazo

Se realiza el cálculo de la producción de los diferentes accesorios que integran los juegos, tomando en cuenta las 8 horas laborables.

Tabla 56 Ingresos Operacionales

| DETALLE | COSTO DE PRODUCCION UNITARIO | UTILIDA 50 % | P.V.P | PRODUCCION MENSUAL | INGRESO MENSUAL | INGRESO ANUAL |
|--------------|------------------------------|--------------|-------|--------------------|-----------------|------------------|
| Juego | 4,50 | 2,25 | 6,75 | 320,00 | 2.160,00 | 25.920,00 |
| TOTAL | | | | | 2.160,00 | 25.920,00 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Estefanía Erazo

Los ingresos que se tendrán mensualmente es de \$ 2.16,00 y \$ 25.920,00 anuales, ingresos que ayudara a solventar los diferentes procesos de la empresa, tomando en cuenta una utilidad del 50% y la producción de 320 juegos mensuales.

Tabla 57 Proyecciones de los ingresos operacionales

| AÑOS | INGRESOS ANUALES | TASA DE CRECIMIENTO DEL SECTOR | TOTAL DE INGRESOS |
|------|------------------|--------------------------------|-------------------|
| 2015 | | | \$ 25.920,00 |
| 2016 | \$ 25.920,00 | 1,052 | \$ 27.267,84 |
| 2017 | \$ 27.267,84 | 1,052 | \$ 28.685,77 |
| 2018 | \$ 28.685,77 | 1,052 | \$ 30.177,43 |
| 2019 | \$ 30.177,43 | 1,052 | \$ 31.746,65 |
| 2020 | \$ 31.746,65 | 1,052 | \$ 33.397,48 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Estefanía Erazo

Se proyecta los ingresos para los 5 años de vida del presente estudio tomando en cuenta la tasa de crecimiento del sector manufacturero.

5.1.2. Ingresos No Operacionales

Según (Vasquez, 2005) define: “Los ingresos no operacionales no están relacionados con el objetivo social del negocio, provienen de actividades que realiza la empresa, pero que no están relacionadas con la razón de ser de la misma”. (pág. 112)

El presente estudio no cuenta con ingresos no operacionales ya que la empresa no realiza actividades que no estén relacionadas con la producción y comercialización de bisutería a base de maicena.

5.2. Costos

Según (Barrow, 2002) define: “Es cualquier gasto en que incurra un negocio”

(pág. 175)

5.2.1.1. Costo Directo

Según (Salazar & Suarez, 2005) definen: “Son aquellos gastos que tienen aplicación a un producto determinado” (pág. 24)

El presente proyecto se considera a costos directos a la mano de obra directa, materia prima directa y a los materiales directos ya son indispensable para la fabricación de un bien o la prestación de un servicio.

Tabla 58 Costos Directos

| DETALLE | VALOR ANUAL |
|---------------------|-----------------|
| Mano de Obra | 3.846,56 |
| Materia Prima | 1054,8 |
| Materiales Directos | 936 |
| TOTAL | 5.837,36 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Estefanía Erazo

5.2.1.2. Costos Indirectos

Según (Salazar & Suarez, 2005) definen: “Son aquellos gastos que no pueden tener aplicación a un producto determinado” (pág. 24)

Tabla 59 Costos Indirectos de Fabricacion

| DETALLE | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | VALOR TOTAL (MENSUAL) | VALOR ANUAL |
|-------------------------------------|-------------------|----------|----------------|-----------------------|-------------|
| Cajas de cartón | 10 und x paquete | 3 | 3 | 9 | 45 |
| Etiquetas | 50 und x paquete | 4 | 10 | 40 | 200 |
| Bolsas plásticas grandes y pequeñas | 200 und x paquete | 2 | 1,5 | 3 | 15 |
| TOTAL | | 9 | 14,5 | 52 | 260 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Estefanía Erazo

5.2.1.3. Gasto Administrativo

Se denominan gastos de administración a aquellos gastos relacionados directamente con la administración general de una organización.

Tabla 60 Rol de Pagos del personal Administrativo

| CARGO | TOTAL DE INGRESOS | DEDUCCIONES | TOTAL A RECIBIR | IESS PATRONAL (T.I *12,15%) | DECIMO TERCERO SUELDO | DECIMO CUARTO SUELDO | FONDOS RESERVA | TOTAL PROVISIONES MENSUAL | TOTAL ANUAL |
|---------|-------------------|----------------------------|-----------------|-----------------------------|-----------------------|----------------------|----------------|---------------------------|-------------|
| | | IESS PERSONAL (T.I *9,35%) | | | | | | | |
| Gerente | 400,00 | 37,80 | 362,20 | 48,60 | 33,33 | 29,50 | 33,32 | 1737,04 | 4346,40 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Estefanía Erazo

Uno de los gastos administrativos es el salario del gerente o propietario ya que él será el encargo de toda la parte administrativa de la empresa por lo que se le reconocerá todos los beneficios que por la ley le corresponde como son los décimos y el aporte al IESS y los fondos de reserva se pagara a partir del 13vo mes.

Otros gastos administrativos que se considera son los suministros de oficina, útiles de aseo, servicios básicos, arriendo del local y la asesoría contable.

Tabla 61 Útiles de Aseo y Limpieza

| DETALLE | CANTIDAD | COSTO | TRIMESTRAL | ANUAL |
|-----------------|-----------|----------------|-----------------|--------------|
| Escoba | 3 | 1 | 3 | 9 |
| Recogedor | 3 | 1 | 3 | 9 |
| Trapeador | 2 | 1,5 | 3 | 9 |
| Desinfectantes | 3 | 3 | 9 | 27 |
| Papel higiénico | 2 | 2,5 | 5 | 15 |
| TOTAL | 13 | \$ 9,00 | \$ 23,00 | 69,00 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Estefanía Erazo

Tabla 62 Otros Gastos Administrativos

| DETALLE | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL |
|----------------------------------|------------------|--------------------|
| Suministros de Oficina (general) | 40 | 480 |
| Servicios Básicos (general) | 55 | 660 |
| Asesoría contable | 50 | 600 |
| Arriendos | 280 | 3360 |
| TOTAL | \$ 425,00 | \$ 5.100,00 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Estefanía Erazo

Los gastos administrativos totales tomados en cuenta que son el pago de sueldo del gerente o propietario, los suministros de oficina, útiles de aseo, servicios básicos y arriendos generaron un valor anual de \$ **11.252,44**.

Para las proyecciones de los gastos Administrativos se tomará el porcentaje de inflación que el Banco Central del Ecuador mantiene hasta el presente mes.

Tabla 63 Proyección de los Gastos Administrativos

| DETALLE | INFLACION | AÑO BASE 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|----------------------------------|-----------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Sueldos y salarios | 3,78% | 4.346,40 | 4.510,69 | 4.681,20 | 4.858,15 | 5.041,79 | 5.232,36 |
| Prestaciones sociales | 3,78% | 1.737,04 | 1.802,70 | 1.870,84 | 1.941,56 | 2.014,95 | 2.091,12 |
| Suministros de Oficina (general) | 3,78% | 480,00 | 498,14 | 516,97 | 536,52 | 556,80 | 577,84 |
| Útiles de aseo (general) | 3,78% | 69,00 | 71,61 | 74,31 | 77,12 | 80,04 | 83,06 |
| Servicios Básicos (general) | 3,78% | 660,00 | 684,95 | 710,84 | 737,71 | 765,59 | 794,53 |
| Asesoría contable | 3,78% | 600,00 | 622,68 | 646,22 | 670,64 | 695,99 | 722,30 |
| Arriendos | 3,78% | 3.360,00 | 3.487,01 | 3.618,82 | 3.755,61 | 3.897,57 | 4.044,90 |
| TOTAL | | 11.252,44 | 11.677,78 | 12.119,20 | 12.577,31 | 13.052,73 | 13.546,12 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Estefanía Erazo

5.2.1.4. Costo de Ventas

El costo de venta es aquel valor que se incurre para la comercialización de un bien o para la prestación de un servicio.

Un costo de ventas es el valor que incurre la empresa en el pago de sueldo del vendedor y los fondos de reserva se pagara a partir del 13vo mes.

Tabla 64 Rol de pagos del personal de Ventas

| CARGO | TOTAL DE INGRESOS | DEDUCCIONES | TOTAL A RECIBIR | IESS PATRONAL (T.I *12,15%) | DECIMO TERCER SUELDO | DECIMO CUARTO SUELDO | FONDOS RESERVA | TOTAL PROVISIONES MENSUAL | TOTAL ANUAL |
|----------|-------------------|----------------------------|-----------------|-----------------------------|----------------------|----------------------|----------------|---------------------------|-------------|
| | | IESS PERSONAL (T.I *9,35%) | | | | | | | |
| Vendedor | 354,00 | 33,45 | 320,55 | 43,01 | 29,50 | 29,50 | 29,49 | 102,01 | 3.846,56 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Estefanía Erazo

Otro costo de ventas es el de la publicidad y propaganda, que abarca al material POP Tarjetas de presentación, volantes, etc.

Tabla 65 Costo de ventas

| DETALLE | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL |
|--|------------------|--------------------|
| Sueldos y salarios | 320,55 | 3.846,56 |
| Prestaciones sociales | 102,01 | 1.224,13 |
| Publicidad (Material POP Tarjetas de presentación, volantes, etc.) | 70,00 | 840,00 |
| TOTAL | \$ 492,56 | \$ 5.910,70 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Estefanía Erazo

Los costos de venta obtenidos del presente proyecto son de \$ **492,56** mensual y un valor anual de \$ **5.910,70**, para las proyecciones de los costos de ventas se tomará el porcentaje de inflación que el Banco Central del Ecuador mantiene hasta el presente mes.

Tabla 66 Proyección de los costos de Ventas

| DETALLE | INFLACION | AÑO BASE 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|---|-----------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Sueldos y salarios | 3,78% | 3846,56 | 3991,96 | 4142,86 | 4299,46 | 4461,98 | 4630,64 |
| Prestaciones sociales | 3,78% | 1224,13 | 1270,40 | 1318,43 | 1368,26 | 1419,98 | 1473,66 |
| Publicidad (Material POP Tarjetas de presentación, bolantes, etc) | 3,78% | 840 | 871,75 | 904,70 | 938,90 | 974,39 | 1011,22 |
| TOTAL | | 5.910,70 | 6.134,12 | 6.365,99 | 6.606,62 | 6.856,35 | 7.115,53 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Estefanía Erazo

5.2.1.5. Costo Financieros

El costo financiero es aquel costo que una persona o empresa afrontará por contraer un préstamo, incluyendo los costos y gastos que se debe incurrir para poder recibir la financiación.

El presente proyecto no contara con costos financieros ya que no necesita fuentes de financiamiento, por lo que se cuenta con el capital requerido para implementación del proyecto.

5.2.1.6. Costos Fijos y Variables

5.2.1.6.1. Costos fijos

Según (Gallo & Cuartas , 2006) define : “Es el costo que en el corto plazo permanece constante cuando la cantidad producida se incrementa o disminuye dentro de ciertos rangos de producción, por ejemplo los pagos de arriendo los gastos de manutención, seguros, etc”. (pág. 122)

5.2.1.6.2. Costos variables

Según (Gallo & Cuartas , 2006) define: “Los costos variables son costos que aumentan o disminuyen cuando la cantidad producida se incrementa o disminuye, por ejemplo los gastos de materias primas, salarios, combustibles, etc”. (pág. 124)

Tabla 67 Identificación de costos fijos y variables

| DETALLE | AÑO BASE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|
| COSTOS FIJOS | | | | | | |
| Depreciaciones | | 662,50 | 662,50 | 662,50 | 282,50 | 282,50 |
| amortización diferida | | 128,33 | 128,33 | 128,33 | | |
| Sueldos Administrativos | 4346,40 | 4510,69 | 4681,20 | 4858,15 | 5041,79 | 5232,36 |
| COSTOS VARIABLES | | | | | | |
| Materia prima directa | 1054,80 | 1094,67 | 1136,05 | 1178,99 | 1223,56 | 1269,81 |
| Mano de obra directa | 320,55 | 332,66 | 345,24 | 358,29 | 371,83 | 385,89 |
| Materiales directos | 936,00 | 971,38 | 1008,10 | 1046,21 | 1085,75 | 1126,79 |
| Costos indirectos de fabricación | 260,00 | 269,83 | 280,03 | 290,61 | 301,60 | 313,00 |
| Publicidad | 840,00 | 871,75 | 904,70 | 938,90 | 974,39 | 1011,22 |
| Servicios básicos | 660,00 | 684,95 | 710,84 | 737,71 | 765,59 | 794,53 |
| TOTAL | 8.417,75 | 9.526,77 | 9.856,99 | 10.199,69 | 10.047,01 | 10.416,11 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Estefanía Erazo

5.3. Inversiones

Según (Alcaide, 1992) define: “La inversión es el proceso por el cual un sujeto decide vincular recursos financieros líquidos a cambio de la expectativa de obtener unos beneficios también líquidos, a lo largo de un plazo de tiempo que denominaremos vida útil”. (pág. 26)

5.3.1. Inversión Fija

La inversión fija son los todos los recursos tangibles y no tangibles que se utilizan para realizar un proyecto.

5.3.1.1. Activos Fijos

Según (Gallo & Cuartas , 2006) define: “Representa los recursos de naturaleza relativamente duradera, que no estan destinados a la venta dentro del giro ordinario del negocio”. (pág. 13)

Para la realización del presente proyecto se contará con los siguientes activos fijos: Maquinaria, Herramientas, Muebles y Enseres, Equipo de oficina, Equipo de computación.

Tabla 68 Activos Fijos

| DESCRIPCION | CANTIDAD | V. UNITARIO | V. TOTAL |
|-------------------------------------|----------|--------------|----------------|
| Maquinaria | | | |
| Cocina | 1 | 400 | 800 |
| Horno secador pequeño | 1 | 350 | 300 |
| Bolígrafo para grabado | 1 | 150 | 200 |
| Total maquinaria | | 900 | 1300 |
| Herramientas | | | |
| Estiletes-acocadores | 1 | 5 | 5 |
| Tijeras | 1 | 0,5 | 0,5 |
| Sartén de teflón | 2 | 25 | 50 |
| Cucharon | 1 | 1,5 | 1,5 |
| Gillette | 1 | 0,5 | 0,5 |
| Pinceles | 1 | 3,15 | 3,15 |
| Alicates Cierre de Circuitos | 1 | 2,5 | 2,5 |
| Alicate Nylon Mandíbula | 1 | 2,5 | 2,5 |
| Cortador de Color | 1 | 2,5 | 2,5 |
| Total herramientas | | 43,15 | 68,15 |
| Muebles y Enseres | | | |
| Escritorios | 3 | 110 | 330 |
| Mesas | 4 | 50 | 200 |
| Sillas | 8 | 30 | 240 |
| Archivadores | 4 | 75 | 300 |
| Vitrina | 4 | 80 | 320 |
| Total muebles y enseres | | 345 | 1390 |
| Equipos de oficina | | | |
| Teléfono | 3 | 30 | 90 |
| Calculadora | 3 | 10 | 30 |
| Grapadora | 3 | 5 | 15 |
| Total equipos de oficina | | 45 | 135 |
| Equipos de computación | | | |
| Computadoras | 2 | 500 | 1000 |
| Impresora | 2 | 70 | 140 |
| Total equipos de computación | | 570 | 1140 |
| TOTAL ACTIVO FIJO | | | 4033,15 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Estefanía Erazo

5.3.1.2. Activos Nominales(diferidos)

Según (Granado, Latorre, & Ramirez) define: “En el desarrollo de las actividades empresariales se presentan gastos que se pagan con anticipación a su realización ejecución o uso, esos gastos son denominados diferidos y se constituyen en un activo diferido”. (pág. 208)

Se considera como activos diferidos los gastos de constitución de la empresa, considerando el 10% de imprevistos, los activos diferidos se amortizarán en tres años.

Tabla 69 Activos Nominales

| ACTIVOS DIFERIDOS | VALOR |
|------------------------|---------------|
| Gastos de constitución | \$ 350 |
| Imprevistos | \$ 35 |
| TOTAL | \$ 385 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Estefanía Erazo

5.3.2. Capital de Trabajo

Según (Gitman, 2003) define: “El capital de trabajo es la cantidad por la cual los activos circulantes de la empresa exceden sus pasivos circulantes”. (pág. 317)

Para que la empresa pueda operar sin contratiempos se considera 3 meses de trabajo así se cubrirá los gastos que se generan en el inicio de las operaciones.

Tabla 70 Capital de trabajo

| DETALLE | VALOR (MULTIPLICADO PARA LOS 3 MESES) |
|--|---------------------------------------|
| Materia prima directa | 263,70 |
| Mano de obra directa | 961,64 |
| Costo indirectos de Fabricación | 156 |
| Materiales directos | 234 |
| Arriendo | 840 |
| Herramientas directas para la producción | 204,45 |
| Servicios básicos | 165 |
| TOTAL | \$ 2.824,79 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Estefanía Erazo

5.3.3. Fuentes de Financiamiento y uso de fondos

Las fuentes de financiación son importantes ya que son mecanismos que permiten a una organización contar con los recursos financieros necesarios para el cumplimiento de sus objetivos de existencia.

Para encontrar el monto del crédito que ayudara al desarrollo de un estudio se toma las inversiones fijas, los activos diferidos y el capital de trabajo.

Tabla 71 Fuentes de Financiamiento y uso de fondos

| | USO DE FONDOS | FUENTES DE FINANCIAMIENTO | |
|--|----------------|---------------------------|-------|
| | | RECURSOS PROPIOS | BANCO |
| INVERSIONES FIJAS | 3965,00 | 3965,00 | |
| Equipos de Oficina | 135,00 | 135,00 | |
| Maquinaria o Equipos | 1300,00 | 1300,00 | |
| Equipos de Computación | 1140,00 | 1140,00 | |
| Muebles y Enseres | 1390,00 | 1390,00 | |
| | | | |
| ACTIVOS DIFERIDOS | 385,00 | 385,00 | |
| Gastos de constitución | 350,00 | 350,00 | |
| Imprevistos | 35,00 | 35,00 | |
| | | | |
| CAPITAL DE TRABAJO | 2824,79 | 2824,79 | |
| Materia prima directa | 263,70 | 263,70 | |
| Mano de obra directa | 961,64 | 961,64 | |
| Costo indirectos de Fabricación | 156,00 | 156,00 | |
| Materiales directos | 234,00 | 234,00 | |
| Arriendo | 840,00 | 840,00 | |
| Herramientas directas para la producción | 204,45 | 204,45 | |
| Servicios básicos | 165,00 | 165,00 | |
| | | | |
| TOTAL | 7174,79 | 7174,79 | |

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Estefanía Erazo

El presente estudio contara con una inversión de \$ 7.174,79, con un aporte propio del total de la inversión.

5.3.4. Amortización de Financiamiento

Según (Aguirre, 2008) define: “La amortización significa saldar una deuda y sus interés mediante pagos parciales o bonos, los cuales pueden ser iguales en valor o variables, efectuados a intervalos de tiempo iguales o diferentes” (pág. 153)

No se realiza tabla de amortización ya que no se cuenta con financiamiento de entidades financieras.

5.3.5. Depreciaciones

Según (Aguirre, 2008) define: “La depreciación se define como la perdida de valor que sufren los activos fijos haciendo que su vida util resulte limitada” (pág. 488)

La depreciación de los activos fijos se la realizara por el método lineal, depreciándolos para 5 años que es la vida útil del proyecto, ya que no se considera la depreciación contable.

Tabla 72 Depreciaciones

| DETALLE | VALOR INICIAL | AÑOS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | DEP ACUMULAD | VALOR RESIDUAL |
|-----------------------|----------------|-------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|
| Maquinaria y equipo | 1300,00 | 10,00 | 130,00 | 130,00 | 130,00 | 130,00 | 130,00 | 650,00 | 650,00 |
| Muebles y enseres | 1390,00 | 10,00 | 139,00 | 139,00 | 139,00 | 139,00 | 139,00 | 695,00 | 695,00 |
| Equipo de Computacion | 1140,00 | 3,00 | 380,00 | 380,00 | 380,00 | | | 1140,00 | 0,00 |
| Equipos de oficina | 135,00 | 10,00 | 13,50 | 13,50 | 13,50 | 13,50 | 13,50 | 67,50 | 67,50 |
| TOTAL | 3965,00 | | 662,50 | 662,50 | 662,50 | 282,50 | 282,50 | 2552,50 | 1412,50 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Estefanía Erazo

5.3.6. Estado de Situación Inicial

Según (Macedo, 2007) define: “El balance general es el estado financiero que muestra la situación financiera de una empresa a una fecha determinada, el balance

general lo conforma tres elementos: el Activo, el Pasivo y el Capital Contable (Patrimonio)” (pág. 16)

El presente proyecto contará con un estado de situación Inicial donde se detallará el total de activos como sus pasivos este informe permitirá evaluar los recursos que se va a contar la microempresa.

Tabla 73 Estado de situación inicial.

**MAIBISU S.A.
ESTADO DE SITUACIÓN FINAL
AL 31 DE OCTUBRE DEL 2014**

| | | |
|--|---------|-----------------|
| ACTIVO | | |
| ACTIVO CORRIENTE | | |
| DISPONIBLE | | 7174,79 |
| Caja, Banco | 7174,79 | |
| REALIZABLE | | 549,00 |
| Suministros de Oficina | 480,00 | |
| Útiles de aseo | 69,00 | |
| ACTIVO NO CORRIENTE | | |
| PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO | | 4033,15 |
| Equipo de Computación | 1140,00 | |
| Equipo de oficina | 135,00 | |
| Muebles y Enseres | 1390,00 | |
| Herramientas | 68,15 | |
| Maquinaria | 1300,00 | |
| TOTAL ACTIVO | | 11756,94 |
| PASIVOS | | |
| PASIVO CORRIENTE | | |
| OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS | | 0,00 |
| Prestamos bancario a largo plazo | 0,00 | 0,00 |
| TOTAL PASIVO | | 0,00 |
| PATRIMONIO | | |
| CAPITAL SOCIAL | | |
| Capital | | 11756,94 |
| TOTAL PASIVO + PATRIMONIO | | 11756,94 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Estefanía Erazo

5.3.7. Estado de Resultados proyectado

Según (Horngren, Sundem, & Elliott, 200) define: El estado de resultado llamado también estado de ganancias o estado de operación es un informe de todos los ingresos y gastos correspondientes a un periodo en particular. (pág. 50)

Tabla 74 Estado de Resultados proyectado

| | DETALLE | AÑO BASE 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|---|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | INGRESOS | | | | | | |
| + | Ventas | 25.920,00 | 27.267,84 | 28.685,77 | 30.177,43 | 31.746,65 | 33.397,48 |
| | COSTO DE PRODUCCION | 6.097,36 | 6.327,84 | 6.567,03 | 6.815,27 | 7.072,88 | 7.340,24 |
| | COSTO DIRECTO | 5.837,36 | 6.058,01 | 6.287,01 | 6.524,65 | 6.771,29 | 7.027,24 |
| | COSTOS INDIRECTOS | 260,00 | 269,83 | 280,03 | 290,61 | 301,60 | 313,00 |
| = | UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | 19.822,64 | 20.940,00 | 22.118,74 | 23.362,16 | 24.673,77 | 26.057,24 |
| | GASTOS OPERACIONALES | 17.163,14 | 17.811,90 | 18.485,19 | 19.183,93 | 19.909,09 | 20.661,65 |
| | Gasto Administrativos | 11.252,44 | 11.677,78 | 12.119,20 | 12.577,31 | 13.052,73 | 13.546,12 |
| | Gastos de Ventas | 5.910,70 | 6.134,12 | 6.365,99 | 6.606,62 | 6.856,35 | 7.115,53 |
| - | Depreciaciones | | 662,50 | 662,50 | 662,50 | 282,50 | 282,50 |
| - | Amortización Diferida | | 128,33 | 128,33 | 128,33 | | |
| = | UTILIDAD OPERACIONAL | 2.659,50 | 3.128,10 | 3.633,54 | 4.178,23 | 4.764,68 | 5.395,59 |
| + | Otros Ingresos | | | | | | |
| - | Otros Gastos | | | | | | |
| = | UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION | 2.659,50 | 3.128,10 | 3.633,54 | 4.178,23 | 4.764,68 | 5.395,59 |
| - | PARTICIPACION EMPLEADOS (15%) | 398,93 | 469,21 | 545,03 | 626,73 | 714,70 | 809,34 |
| = | UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | 2.260,58 | 2.658,88 | 3.088,51 | 3.551,49 | 4.049,98 | 4.586,25 |
| - | IMPUESTO A LA RENTA PERSONA NATURAL | - | - | - | - | - | - |
| = | UTILIDAD NETA | 2.260,58 | 2.658,88 | 3.088,51 | 3.551,49 | 4.049,98 | 4.586,25 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Estefanía Erazo

Se toma la inflación que el Banco Central en su página web mantiene que es del 3,78 valor con el que se proyectó los costos de producción para los cinco años de vida útil del presente estudio.

5.3.8. Flujo de Caja

Según (Schlageter & Fernández Alonso, 2005) define: El flujo de caja resume las entradas y las salidas de efectivo que se estiman ocurrirán en un periodo próximo comparándolas y asimilándolas al saldo inicial al principio del año. (pág. 78)

Tabla 75 Flujo de Caja

| | DETALLE | AÑO BASE 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|---|--|----------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | INGRESOS | | | | | | |
| + | Ventas | 25.920,00 | 27.267,84 | 28.685,77 | 30.177,43 | 31.746,65 | 33.397,48 |
| - | COSTO DE PRODUCCION | 6.097,36 | 6.327,84 | 6.567,03 | 6.815,27 | 7.072,88 | 7.340,24 |
| | COSTO DIRECTO | 5.837,36 | 6.058,01 | 6.287,01 | 6.524,65 | 6.771,29 | 7.027,24 |
| | COSTOS INDIRECTOS | 260,00 | 269,83 | 280,03 | 290,61 | 301,60 | 313,00 |
| = | UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | 19.822,64 | 20.940,00 | 22.118,74 | 23.362,16 | 24.673,77 | 26.057,24 |
| - | GASTOS OPERACIONALES | 17.163,14 | 17.811,90 | 18.485,19 | 19.183,93 | 19.909,09 | 20.661,65 |
| | Gasto Administrativos | 11.252,44 | 11.677,78 | 12.119,20 | 12.577,31 | 13.052,73 | 13.546,12 |
| | Gastos de Ventas | 5.910,70 | 6.134,12 | 6.365,99 | 6.606,62 | 6.856,35 | 7.115,53 |
| | Depreciaciones | - | 662,50 | 662,50 | 662,50 | 282,50 | 282,50 |
| | Amortización Diferida | - | 128,33 | 128,33 | 128,33 | - | - |
| = | UTILIDAD OPERACIONAL | 2.659,50 | 3.128,10 | 3.633,54 | 4.178,23 | 4.764,68 | 5.395,59 |
| + | Otros Ingresos | - | - | - | - | - | - |
| - | Otros Gastos | - | - | - | - | - | - |
| = | UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION | 2.659,50 | 3.128,10 | 3.633,54 | 4.178,23 | 4.764,68 | 5.395,59 |
| - | PARTICIPACION EMPLEADOS (15%) | 398,93 | 469,21 | 545,03 | 626,73 | 714,70 | 809,34 |
| = | UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | 2.260,58 | 2.658,88 | 3.088,51 | 3.551,49 | 4.049,98 | 4.586,25 |
| - | IMPUESTO A LA RENTA PERSONA NATURAL | - | - | - | - | - | - |
| = | UTILIDAD NETA | 2.260,58 | 2.658,88 | 3.088,51 | 3.551,49 | 4.049,98 | 4.586,25 |
| + | Depreciaciones | | 662,50 | 662,50 | 662,50 | 282,50 | 282,50 |
| + | Amortización Diferida | | 128,33 | 128,33 | 128,33 | | |
| - | Amortización del crédito | | | | | 0,00 | 0,00 |
| = | EXCEDENTE OPERACIONAL | | 3449,72 | 3879,34 | 4342,33 | 4332,48 | 4868,75 |
| | FLUJO NETO FINANCIERO | | | | | | |
| | Inversión Total | \$ (7.174,79) | | | | | |
| | Excedente Operacional | | 3.449,72 | 3.879,34 | 4.342,33 | 4.332,48 | 4.868,75 |
| = | FLUJOS DE EFECTIVO | \$ (7.174,79) | 3.449,72 | 3.879,34 | 4.342,33 | 4.332,48 | 4.868,75 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Estefanía Erazo

Mediante el estado de flujo de caja o efectivo se pudo examinar los movimientos de efectivo generado y utilizado en las actividades que se realizara en cada año proyectado y así pueden cubrir el costo del proyecto.

5.4. Evaluacion

Segun (Garcia, 1986) dice:

Una vez que se han identificado y cuantificado los costos y beneficios economicos de un proyecto la etapa siguiente es la de compararlos a fin de determinar la rentabilidad, es decir , el exceso de beneficios con respecto a los costos, desde un punto de vista de la economia. (pág. 178)

Para un proyecto de inversion es importate la evaluacion ya que permitira conocer si es conveniente invertir en el proyecto, esto se podra lograr mediante las técnicas de evaluacion de inversiones como el VAN y TIR.

5.4.1. Tasa de Descuento (TMAR)

Según (Ramirez, 2006) define: “La tasa de descuento es aquella tasa de rendimiento en la que se cumplen las expectativas de un proyecto” (pág. 94)

Tabla 76 Tasa Minima de Descuena

| DETALLE | PORCENTAJE |
|-------------|------------|
| Tasa Activa | 9,11% |
| Tasa Pasiva | 4,98% |
| TMAR | 14,09% |

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Estefanía Erazo

La tasa minima aceptada que nos permitira traer valores futuros a valores presentes del presente estudio es de 14,09%, la cual se determino tomado el porcentaje de la tasa activa y la tasa pasiva según el Banco Central, el porcentaje de la tasa activa se tomo ya que se puede adquirir un credito y la pasiva porque el dinero que se deposite

sera de ahorro , la TMAR obtenida representa una medida minima de rentabilidad del proyecto que permitira cubrir la inversion inicial, los egresos, los interes del financiamiento, los impuestos, etc.

5.4.2. Valor Actual Neto (VAN)

Según (Ramirez, 2006) define: “El valor presente neto es el valor monetario que resulta de la diferencia entre la inversion inicial y los flujos descontados con una tasa de rendimiento minima aceptada o esperada (TMAR)” (pág. 94)

Para determinar el VAN se aplica la siguiente formula:

$$VAN = \sum_{i=0}^n \frac{F_i}{(1+r)^n}$$

Tabla 77 Valor Actual Neto

| | | | | | | | |
|---|---------------------------|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| - | Inversión Total | (7.174,79) | | | | | |
| | Excedente Operacional | | 3.449,72 | 3.879,34 | 4.342,33 | 4.332,48 | 4.868,75 |
| = | FLUJOS DE EFECTIVO | (7.174,79) | 3.449,72 | 3.879,34 | 4.342,33 | 4.332,48 | 4.868,75 |

| | | | | | | | | | | | |
|--------------|-----------------|----------|--------------------------------|----------|--------------------------------|----------|--------------------------------|----------|--------------------------------|----------|--------------------------------|
| VAN = | - P | + | $\frac{\text{FNE 1}}{(1+i)^1}$ | + | $\frac{\text{FNE 2}}{(1+i)^2}$ | + | $\frac{\text{FNE 3}}{(1+i)^3}$ | + | $\frac{\text{FNE 4}}{(1+i)^4}$ | + | $\frac{\text{FNE 5}}{(1+i)^5}$ |
| VAN = | 7.174,79 | + | $\frac{3.449,72}{1,14}$ | + | $\frac{3.879,34}{1,30}$ | + | $\frac{4.342,33}{1,49}$ | + | $\frac{4.332,48}{1,69}$ | + | $\frac{4.868,75}{1,93}$ |
| VAN = | 7.174,79 | + | 3.023,68 | + | 2.980,32 | + | 2.924,02 | + | 2.557,09 | + | 2.518,72 |
| VAN= | 6.829,04 | | | | | | | | | | |

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado: Estefanía Erazo

Aplicando la fórmula ya antes mencionada del Valor Actual Neto, se puede llegar a la conclusión que el presente estudio es viable ya que luego de descontar la inversión inicial el VAN nos dio un valor positivo de \$ **6.829,04** valor de ganancia para el proyecto.

5.4.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Según (Castro, 2002) define:

La TIR es la tasa de descuento en la que el valor actual neto de una inversión es igual a cero, también es la tasa máxima de interés que gana el capital en un periodo determinado, esta tasa tiene que ser mayor que la tasa mínima de rendimiento exigida por el proyecto de inversión. (pág. 63)

La fórmula que nos permitiera igualar el VAN a cero es:

$$TIR = i + (i - i) \left[\frac{VAN^+}{VAN^+ + VAN^-} \right]$$

Tabla 78 Tasa Interna de Retorno

| VAN | = | - P | + | FNE 1 | + | FNE 2 | + | FNE 3 | + | FNE 4 | + | FNE 5 |
|-------------|---|------------|---|-----------|---|-----------|---|-----------|---|-----------|---|-----------|
| | | | | $(1+i)^1$ | | $(1+i)^2$ | | $(1+i)^3$ | | $(1+i)^4$ | | $(1+i)^5$ |
| VAN | = | 7.174,79 | + | 3.449,72 | + | 3.879,34 | + | 4.342,33 | + | 4.332,48 | + | 4.868,75 |
| | | | | 1,14 | | 1,30 | | 1,49 | | 1,69 | | 1,93 |
| TIR= | | 47% | | | | | | | | | | |

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Estefanía Erazo

Mediante una operación matemática tomando los flujos de efectivos y la inversión se pudo determinar que la Tasa de retorno para el presente proyecto es de 47% valor positivo ya que supera a la tasa de descuento (TMAR) he iguala al VAN a cero, esto quiere decir que el proyecto da una rentabilidad anual del 47% durante su duración, después de cubrir todos los costos.

5.4.4. PRI (Periodo de recuperación de la inversión)

Según (Ketelhöhn, Marin, & Montiel, 2004) define: “El periodo o plazo de recuperación de una inversión es el tiempo que tarda en recuperarse la inversión inicial del proyecto” (pág. 52)

Para determinar el tiempo de recuperación de la inversión se utilizó la siguiente formula:

$$PRI = \frac{a + (b - c)}{d}$$

Tabla 79 Periodo de recuperación de la inversión

| PRI= | a+(b-c) | inversion | flujos de efectivo | | | | | |
|---|---------|-----------|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | d | | \$ 7.174,79 | \$ 3.449,72 | \$ 3.879,34 | \$ 4.342,33 | \$ 4.332,48 | \$ 4.868,75 |
| a= año anterior en que se recupera la inversion | | | | | | | | |
| b= Inversion Inicial | | | | | | | | |
| c= Flujo de Efectivo Acumulado del año anterior | | | $PRI = \frac{1 + (7.174,79 - 3.449,72)}{3.879,34}$ | | | | | |
| d= Flujo de Efectivo Actual en que se recupera la | | | | | | | | |
| a= 1 | | | PRI= | 1,96 | | | | 1 AÑO |
| b= 7174,79 | | | 0,96 X 12 = | 11,52 | | | | 11 MESES |
| c= 3449,72 | | | 0,52X 30 = | 15,6 | | | | 15 DIAS |
| d= 3879,34 | | | | | | | | |

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Estefanía Erazo

Para determinar la recuperación de la inversión del presente proyecto se toma la fórmula del PRI que consta de la inversión inicial y los flujos de efectivo, dándonos como resultado la recuperación en 1 año 11 meses y 16 días tiempo aceptado ya que este indicador mide la rentabilidad y el riesgo del tiempo en que se va a recuperar la

inversión, el resultado de la recuperación puede ser a corto plazo menor tiempo menor riesgo y a largo plazo mayor tiempo mayor riesgo.

5.4.5. RCB (Relación costo beneficio)

Según (Espinal, Guerra, & Aguilar Valdés, 2004) define:

La relación costo beneficio es aquella relación en que tanto el flujo de beneficio como el de los costos se actualizan a una tasa de interés que se considera próxima al costo de oportunidad del capital; se determina así la relación entre el valor actualizado de los beneficios y el valor actualizado de los costos. (pág. 100)

La fórmula que se utilizó para determinar los ingresos y costos actualizados es la siguiente, tomando en cuenta la TMAR:

$$\text{INGRESOS ACTUALIZADOS} = \frac{\text{INGRESOS DE LOS AÑOS}}{(1+\text{TMAR})^t}$$

$$\text{COSTOS ACTUALIZADOS} = \frac{\text{COSTOS DE LOS AÑOS}}{(1+\text{TMAR})^t}$$

Tabla 80 Relación Costo Beneficio

| RBC = $\frac{\text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{COSTOS ACTUALIZADOS}}$ | | | | |
|---|--------------|-----------------------|-------------|---------------------|
| PERIODO | INGRESOS | INGRESOS ACTUALIZADOS | COSTOS | COSTOS ACTUALIZADOS |
| 1 | \$ 27.267,84 | 23900,29 | \$ 6.327,84 | 5546,36 |
| 2 | \$ 28.685,77 | 22037,96 | \$ 6.567,03 | 5756,01 |
| 3 | \$ 30.177,43 | 20320,74 | \$ 6.815,27 | 5973,59 |
| 4 | \$ 31.746,65 | 18737,33 | \$ 7.072,88 | 6199,39 |
| 5 | \$ 33.397,48 | 17277,30 | \$ 7.340,24 | 6433,73 |
| | | 102273,61 | | 29909,07 |
| RBC = | 3,42 | | | |

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Estefanía Erazo

La relación costo beneficio que se determinó por los cinco años de vida útil del proyecto es de 3,42, esto quiere decir que por cada dólar que la empresa ha invertido va a tener \$ 3,42 ganancia.

5.4.6. Punto de Equilibrio

Según (Herrera, Velasco , Denen, & Radulovich, 1994) define:

Se entiende por punto de equilibrio de un sistema aquel nivel de venta del producto en el que no se obtiene ni utilidades ni pérdidas, es decir, cuando los ingresos brutos son exactamente iguales a los costos totales del sistema y el ingreso neto es cero.(pág. 49)

Para determinar el punto de equilibrio se utilizará la siguiente formula:

$$PE = \frac{CFT}{P.VP - Cvu}$$

Tabla 81 Punto de Equilibrio

| PUNTO DE EQUILIBRIO | |
|--|---------|
| COSTOS FIJOS | 5301,53 |
| PRECIO DE VENTA AL PUBLICO | 6,75 |
| COSTO VARIABLE UNITARIO | 4,50 |
| $P.E = \frac{5301,53}{6,75 - 4,50}$ $P.E = \frac{5301,53}{2,25}$ $P.E = 2.356,23$ | |
| INGRESO TOTAL | |
| $I.T = PUNTO DE EQUILIBRIO \times P.V.P$ $I.T = 2356,24 \times 6,75$ $I.T = 15.904,60$ | |

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Estefanía Erazo

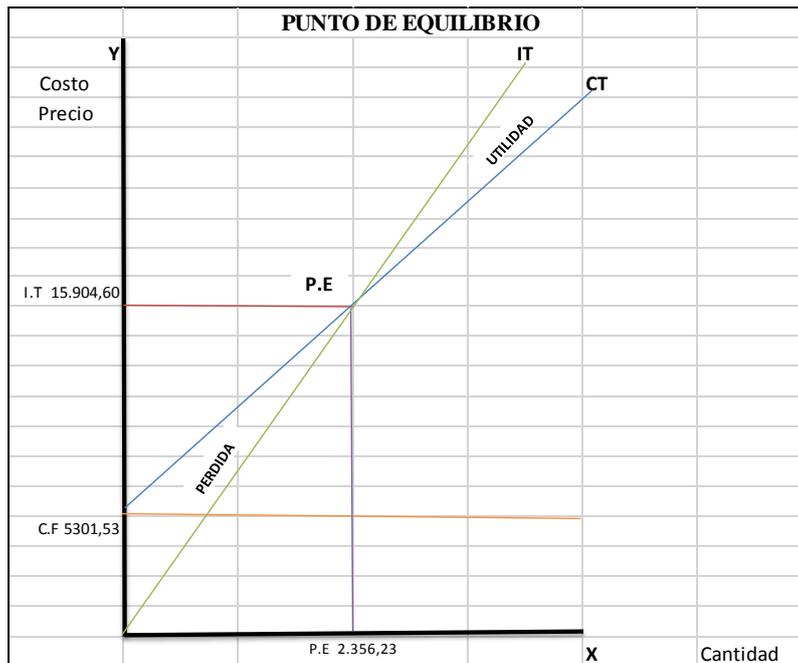


Gráfico 34 Punto de equilibrio
Fuente: Costos fijos y variable

Mediante la fórmula del punto de equilibrio, se obtuvo la cantidad que se deberá producir en juegos que es de 2.356,23 con un ingreso total de \$ 15.904,60 este será el mínimo de ingreso que deberá generar la empresa para poder solventar los diferentes egresos.

5.4.7. Análisis de índices financieros

Según (Baca Urbina, 2006) dice: que estas técnicas no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo y no se relacionan de forma directa con el análisis de la rentabilidad económica, sino con la evaluación financiera de la empresa. (pág. 70)

El análisis financiero permitirá conocer el estado actual de la empresa mediante los indicadores financieros, para este proyecto se consideró los siguientes indicadores:

Rentabilidad del Patrimonio

Rentabilidad del Activo

Rentabilidad sobre la inversión

5.4.7.1. Rentabilidad del patrimonio (ROE)

Según (Ramírez, 2006) define: “La rentabilidad sobre el capital (Return Over Equity) es uno de los más importantes indicadores para tomar decisiones y evaluar la rentabilidad de un negocio” (pág. 13)

$$ROE = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital}} \times 100$$

$$ROE = \frac{2810,95}{11756,94} \times 100$$

$$ROE = 23,91\%$$

La rentabilidad sobre el Capital Contable o Patrimonio es del 23,91%, lo que quiere decir que tendrá una ganancia del 0,23ctvs por cada dólar generado.

5.4.7.2. Rentabilidad del Activo (ROA)

Según (Ramírez, 2006) define: “La rentabilidad sobre los activos (Return Over Assets) es un indicador que me ayuda a determinar si los activos son eficientes para generar utilidad” (pág. 12)

La fórmula del ROA es:

$$ROA = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total Activo}} \times 100$$

$$ROA = \frac{2810,95}{11756,94} \times 100$$

$$ROA = 23,91\%$$

La rentabilidad del Activo que se genera en el presente proyecto es de 23,91 %, esto significa que tendrá una ganancia del 0,23 ctvs por cada dólar que se tiene en

los activos, para conseguir un ROA mayor la empresa no deberá tener activos ociosos u obtener mayor utilidad.

5.4.7.3. Rentabilidad de la Inversión (ROI)

Según (Franklin, 2007)define: “El Rendimiento de la inversión (Return on Investment) representa una herramienta para analizar el rendimiento que la empresa tiene desde el punto de vista financiero” (pág. 144)

La fórmula para conocer la rentabilidad de la inversión es:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Inversion}} \times 100$$

$$\text{ROI} = \frac{2810,95}{7174,79} \times 100$$

$$\text{ROI} = 39,18 \%$$

El Retorno sobre la sobre inversión nos da un porcentaje de 39,18%, con lo que significa que la inversión tuvo una ganancia del 0,39 ctvs por cada dólar invertido, ya que le mientras más alto sea el ROI más eficiente es la empresa al usar el capital para generar utilidades.

5.4.7.4. Rentabilidad sobre las Ventas

Este índice ayuda a responder una pregunta frecuente que se hace un emprendedor y es ¿Cuánto gano o puedo ganar con este negocio?, para ello se utiliza el índice de rentabilidad sobre ventas que mide la eficiencia que alcanza una empresa durante sus operaciones.

$$\text{Rentabilidad sobre Ventas} = \frac{\text{Utilidad Neta del Ejercicio}}{\text{Ventas}}$$



$$\text{Rentabilidad sobre Ventas} = \frac{1549,61}{27267,84}$$

$$\text{Rentabilidad sobre Ventas} = 0,056$$

Los 0,056 ctvs demuestra la rentabilidad obtenida por cada dólar de ventas realizadas por la empresa.

CAPITULO VI

6. ANALISIS DE IMPACTOS

6.1. Impacto Ambiental

La empresa pensando en el cuidado ambiental ha desarrollado las siguientes estrategias:

Para los residuos de la producción se aplicará el protocolo de las 3R que son reducir, reutilizar y reciclar implementando depósitos de clasificación de desechos (Punto ecológico).

Las etiquetas de los productos contendrán un mensaje orientados a la concientización del reciclaje.

Con estas estrategias se minimizará las consecuencias negativas que emita la producción de bisutería dentro del sector urbano.

6.2. Impacto Económico

El presente estudio será generador de fuente de empleo, pero no se considera como un impacto económico alto debido a que solo contará con tres empleados, aunque se promoverá el desarrollo socioeconómico de los trabajadores este desarrollo no va destinado a un gran segmento de desempleo del sector de la ciudad donde se

desenvolverá las activadas de la empresa, por otro lado tendrá un impacto económico personal debido que la empresa planteada en el presente proyecto será una fuente de ingreso.

6.3. Impacto Productivo

El proyecto se basa en la innovación de la bisutería que se elabora y se comercializa en el país, con la creación de MAIBISU micro empresa que ingresara a un mercado plenamente innovador, pues no existen en el país empresas productoras netamente de este tipo de bisutería a base de maicena; proyecto que será elaborado tomando como guía el siguiente objetivo del Plan Nacional del Buen Vivir Objetivo 10.- que hace referencia a Impulsar la transformación de la Matriz Productiva, que básicamente trata de la utilización de la materia prima para transformarle aquí mismo y producir los mismos productos que importamos, en este caso nuestra materia prima sería la maicena para convertirla en bisutería.

6.4. Impacto Social

Con la implementación del presente proyecto se generara el incremento de la productividad en la zona norte de Quito, impacto socio económico, con la creación de empleo con salarios dignos implementando personal que no ingresa dentro del PEA específicamente personal capacitado en el área artesanal que reciban un trato digno y reconocimiento salarial justo que permita su desarrollo profesional y el de sus familias, respetar las condiciones ambientales de la comunidad donde ejerza la actividad empresarial con conciencia ambiental.

CAPITULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

- ✓ Mediante la implementación de la empresa MAIBISU contribuirá al crecimiento empresarial del sector donde se establecerá, creando fuentes de empleo y generando una nueva línea de negocio no existente en el país.
- ✓ Un punto que se consideró para llevar a cabo el presente proyecto es el estudio del análisis situacional ya que conociendo a profundidad todos los elementos que pueden afectar a la empresa interna y externamente se podrá dar soluciones oportunas, para ello se realizó la matriz FODA, llegando a la conclusión que los factores tratados son favorables para la implementación del presente proyecto.
- ✓ Mediante el estudio de mercado se conoció la gran aceptación que tendrá la bisutería a base de maicena en el mercado que ingresara esto se pudo conocer gracias a las encuestas y así mismo se determinó la demanda insatisfecha que tendrá que cubrir.
- ✓ Es importante conocer el tamaño y ubicación óptima de la planta y esto se logró por medio del estudio técnico donde se evaluó dos sitios comerciales, dando como resultado el lugar más rentable, donde se desarrollarán las actividades eficientemente.

- ✓ Otro punto que se considera clave para llevar a cabo el presente estudio es el estudio financiero donde se evaluó todos los recursos con que contara la empresa para llevar a cabo sus actividades, este estudio financiero refleja datos positivos ya que el porcentaje de la Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 47% superando Tasa de Descuento (TMAR) que es de 14,09% esto es algo muy favorable para las futuras inversiones, otro punto favorable es el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) que es de 1 años 11 meses y 15 días tiempo aceptado para poder recuperar la inversión inicial sin riesgo a no obtener rentabilidad, la Relación Costo Beneficio (RCB) que se obtuvo es positivo ya que demuestra que los ingresos netos superaran a los egresos netos y por último el Punto de Equilibrio que se calculó en dólares arroja una cantidad de \$ 15.904,60 que será el ingreso que deberá generar la empresa para poder solventar los diferentes gastos que se tendrá, por todos estos datos se puede afirmar que el presente proyecto es factible y por cada dólar que se genera se ganara \$ 3,42.
- ✓ Los impactos que genera la empresa no nos muy notables, un ejemplo es en el ambiental que para mitigar el poco impacto desarrollara estrategias ecológicas, así como en el impacto productivo que se propone la creación de una microempresa innovadora que será fuente de empleo permitiendo el desarrollo integral.

7.2. Recomendaciones

- ✓ Es recomendable utilizar todas las herramientas administrativas ya que con esto se podrá conocer si es factible la implementación de una empresa, si tiene características positivas o negativas para ingresar a un mercado, sin

dejar de lado la implementación de tecnología que puede ayudar a un mejor proceso y conseguir productos óptimos.

- ✓ También se debe considerar aprovechar al máximo la gran demanda que existe de bisutería en el mercado al que se pretende entrar.
- ✓ Para que el presente estudio se mantenga a lo largo del tiempo se recomienda que se realice constantemente un monitoreo del uso de todos los recursos que intervengan en los diferentes procesos.
- ✓ Se recomienda la utilización al máximo de los recursos para que no existan desperdicios de materia prima y seguir implementando estrategias que ayuden al cuidado del medio ambiente con el fin de conservar un ambiente sano.
- ✓ Se recomienda que el gobierno continúe con el apoyo a las microempresas para así poder aportar al crecimiento de la matriz productiva ya que son una fuente de ingreso y de desarrollo socioeconómico.

BIBLIOGRAFIA

- AccionDemocratica. (22 de Septiembre de 2006). *Americo*. Obtenido de Americo: <http://americo.usal.es/oir/opal/Documentos/Venezuela/AD/PrincipiosAD.pdf>
- Aguirre, H. M. (2008). *Matemáticas Financieras*. 4a. edición Cengage Learning.
- Albert Suñe Torrents, Gil Vilda, I. F., & Arcusa Postils, G. (2004). *Manual práctico de diseño de sistemas productivos*. Madrid: Diaz de Santos.
- Alcaide, A. d. (1992). *ANALISIS Y EVALUACION DE INVERSIONES*. EDICIONES GESTION 2000.
- Amaya, W. C. (11 de Marzo de 2003). *GestioPolis*. Obtenido de GestioPolis: <http://www.gestiopolis.com/concepto-de-vision/>
- Arturo, K. (21 de Junio de 2014). *Crece Negocios*. Obtenido de Crece Negocios: <http://www.crecenegocios.com/analisis-interno-fortalezas-y-debilidades/>
- Asparrin Sanchez, Y. S. (s.f.). *sisbib*. Obtenido de sisbib: http://sisbib.unmsm.edu.pe/D7CA62FC-DCEC-4E88-A827-B733D8D1492D/FinalDownload/DownloadId-EBBF760C015535BDFEDEA4415BD0A5A9/D7CA62FC-DCEC-4E88-A827-B733D8D1492D/bibvirtualdata/tesis/ingenie/sanchez_ay/cap3.pdf
- Baca Urbina, G. (2006). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw-Hill Ineramericana Editores.
- Barro, R. J. (1998). *Macroeconomía*. Mexico: Nueva Editorial Interamericana .
- Barrow, C. (2002). *Administre sus finanzas*. Mexico: PRENTICE HALL .
- Bou, J. M. (1991). *Localización, distribución en planta y manutención*. Barcelona: Marcombo S.A.
- Castro, M. (2002). *Respuestas Rápidas Para Los Financieros* (Primera Edición ed.). Mexico: Pearson Educacion de Mexico. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=8G_JQwxkmG4C&pg=PA67&dq=que+es+LA+Tasa+M%C3%ADnima+de+Retorno&hl=es-419&sa=X&ved=0CBkQ6AEwADgKahUKEwjc17ee56DIAhVKVD4KHxjbCE0#v=onepage&q=que%20es%20LA%20Tasa%20M%C3%ADnima%20de%20Retorno&f=false
- Espinal, G. G., Guerra, G., & Aguilar Valdés, A. (2004). *Economía del agronegocio*. Mexico: LMUSA NORIEGA EDITORES. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=jzINX9xZ0JYC&pg=PA100&dq=que+es+la+Relaci%C3%B3n+costo+beneficio&hl=es-419&sa=X&ved=0CEIQ6AEwCGoVChMIn9mSye6gyAIVwzg->

Ch1beAGs#v=onepage&q=que%20es%20la%20Relaci%C3%B3n%20costo%20beneficio&f=false

Financiera, N. (2002). *Smetoolkit*. Obtenido de Smetoolkit: <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3530/Los-competidores>

Franklin, E. B. (2007). *Auditoria administrativa: gestión estratégica del cambio* (Segunda Edición ed.). Mexico: Pearson Educacion de Mexico. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=Cg7So8EZjIIC&pg=PA143&dq=QUE+es+el+Rendimiento+de+la+inversion&hl=es-419&sa=X&ved=0CCIQ6AEwAWoVChMIyqXh6KylyAIVDI5NCh0jDgIj#v=onepage&q=QUE%20es%20el%20Rendimiento%20de%20la%20inversion&f=false>

Gallo, H. E., & Cuartas, V. M. (2006). *Diccionario Económico Financiero*. Medellín.

García, N. V. (1986). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá, Colombia: IICA. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=6y6a-1nJQZcC&pg=PA173&dq=indices+de+rentabilidad&hl=es-419&sa=X&ved=0CBoQ6AEwAGoVChMIhtHQiuW2yAIVgoYNCh2hewwO#v=onepage&q=indices%20de%20rentabilidad&f=false>

Gitman, L. (2003). *Principios de administración financiera*. Mexico: Pearson.

Granado, I., Latorre, L., & Ramirez, E. (s.f.). *Contabilidad Gerencial. Fundamentos, principios e introducción a la contabilidad*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.

Grande, E. I. (2005). *Marketing de los servicios*. España: Esic.

Harrison, J. S., & Caron H. St. John. (2002). *Fundamentos de la dirección estratégica* (Vol. 2 edición). España: PARANINFO. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=9grR1wjQJ4MC&pg=PA30&dq=que+son+los+competidores+indirectos&hl=es-419&sa=X&ved=0CEsQ6AEwCWoVChMI1ZfC9qe3yAIVjOaACh3DbgA7#v=onepage&q=que%20son%20los%20competidores%20indirectos&f=false>

Herrera, F., Velasco, C., Denen, H., & Radulovich, R. (1994). *Fundamentos de análisis económico: guía para investigación y extensión rural*. Costa Rica: Catie. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=jBwOAQAIAAJ&pg=PA43&dq=que+es+la+Relaci%C3%B3n+costo+beneficio&hl=es-419&sa=X&ved=0CBsQ6AEwAGoVChMIIn9mSye6gyAIVwzg-Ch1beAGs#v=onepage&q=que%20es%20la%20Relaci%C3%B3n%20costo%20beneficio&f=false>

Horngren, C. T., Sundem, G., & Elliott, J. (200). *Introducción a la contabilidad financiera* (Septima Edición ed.). (M. d. Anta, Ed.) Mexico: Pearson. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=-BJyun6IDP8C&pg=PA50&dq=que+es+el+estado+de+resultado&hl=es->

419&sa=X&ved=0CCkQ6AEwAmoVChMI_YrZx7abyAIVAqCACH3CqAMP#v=onepage&q=que%20es%20el%20estado%20de%20resultado&f=false

- J.Hurtado. (2000). *Metodología de la investigación holística*. Colombia : Ecoediciones.
- Jones, C. W. (2009). *Administración estratégica* . McGrawHill.
- Katler Philip, K. . (2012). *Dirección de Marketing*. Mexic: Pearson Educacion.
- Ketelhöhn, W., Marin, J., & Montiel, E. L. (2004). *Inversiones*. Bogota, Colombia: Norma S.A. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=eZ0ymlalEIMC&pg=PA52&dq=que+es+el+Periodo+de+recuperaci%C3%B3n+de+la+inversi%C3%B3n\)&hl=es-419&sa=X&ved=0CB0Q6AEwAGoVChMIzIiziOygyAIVDB0-ChlTYwIG#v=onepage&q=que%20es%20el%20Periodo%20de%20recuperaci%C3%B3n%20de%20la%2](https://books.google.com.ec/books?id=eZ0ymlalEIMC&pg=PA52&dq=que+es+el+Periodo+de+recuperaci%C3%B3n+de+la+inversi%C3%B3n)&hl=es-419&sa=X&ved=0CB0Q6AEwAGoVChMIzIiziOygyAIVDB0-ChlTYwIG#v=onepage&q=que%20es%20el%20Periodo%20de%20recuperaci%C3%B3n%20de%20la%2)
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Macedo, J. J. (2007). *Introducción a la Contabilidad*. Mexico: Umbral Editorial S.A de C.V.
- Mendez, C. (1999). *Metodología. diseño y desarrollo del proceso de investigación*. Colombia: Mc Graw-Hill interamericana.
- Merton, R. C. (2003). *Finanzas*. Mexico: Pearson Educacion de Mexico. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=jPTppKDvIv8C&pg=PA80&dq=que+es+el+apalancamiento+financiero&hl=es-419&sa=X&ved=0CB8Q6AEwAWoVChMI0IeW_suvyAIVwyseCh00Igx6#v=onepage&q=que%20es%20el%20apalancamiento%20financiero&f=false
- Morles, V. (1994). *Planeacion y analisis de la invetigacion*. Venezuela.
- Nunes, P. (26 de Agosto de 2012). *know*. Obtenido de know: <http://old.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/capacidadinstalada.htm#vermais>
- Ramirez, H. B. (2006). *Indicadores Financieros*. Mexico: Umbral. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=eZtdxkK74iQC&pg=PA96&dq=que+es+LA+Tasa+M%C3%ADnima+de+Retorno&hl=es-419&sa=X&ved=0CEQQ6AEwCWoVChMIz6SRoOSgyAIVBHY-Ch27Sg9J#v=onepage&q=que%20es%20LA%20Tasa%20M%C3%ADnima%20de%20Retorno&f=false>
- Rivera, W. H. (2015). *Presupuestos: planificación y control*. Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Salazar, C. S., & Suarez, C. (2005). *Costo y tiempo en edificación*. Mexico: Limusa.
- Schlageter, J. D., & Fernández Alonso, L. (2005). *Finanzas operativas, un coloquio*. Mexico: Sociedad Panamerica de Estudios Empresariales A,C.

- Solano, E. R. (2001). *Moneda, Banca y Mercados Financieros/ Money, Banking and Financial Markets*. Mexico: Pearson Prentice Hall. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=pf5gQDMgLasC&pg=PT291&dq=DEFINICI%C3%93N+DEL+PRODUCTO+INTERNO+BRUTO&hl=es-419&sa=X&ved=0CCoQ6AEwAWoVChMIlf_DhtWwyAIVC5oeCh3cAQ3i#v=onepage&q=DEFINICI%C3%93N%20DEL%20PRODUCTO%20INTERNO%20BRUTO&f=false
- Soto, B. (22 de Febrero de 2013). *Gestion.org*. Obtenido de *Gestion.org*: <http://www.gestion.org/estrategia-empresarial/35858/la-competencia-en-la-empresa-directa-e-indirecta-perfecta-e-imperfecta/>
- Soto, O. L. (2001). *El dinero: la teoría, la política y las instituciones*. Mexico: Facultad de Economía UNAM. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=3jEFjaHPM8MC&pg=PA127&dq=DEFINICI%C3%93N+DE+tasas+de+interes&hl=es-419&sa=X&ved=0CBoQ6AEwAGoVChMI6O3v-dawyAIVw14eCh1STQs2#v=onepage&q=DEFINICI%C3%93N%20DE%20tasas%20de%20interes&f=false>
- Tamayo, T. y. (1997). *El Proceso de la Investigación científica*. Mexico: Limusa S.A. México.
- Thompson, I. (Octubre de 2007). *Promo Negocios*. Obtenido de *Promo Negocios*: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-concepto.htm>
- Unda, M. R. (2014). *LA ELABORACIÓN DE PRESUPUESTOS EN EMPRESAS MANUFACTURERAS*. Centro de Desarrollo Industrial.
- UNESCO. (1997). *La Artesanía y el mercado internacional : comercio y codificación aduanera"*. Manila, Filipinas: Centro de Comercio Internacional (CCI).
- UNILEVER. (6 de Marzo de 2005). *unilever*. Obtenido de unilever: www.unilever.es
- Urbina, G. B. (2006). *Evaluación de Proyectos*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Valdez, R. A., & Pedroza Escandon, J. E. (2004). *Exportación Efectiva*. Mexico: ISEF Empresa Líder. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=xAUmAgalnHAC&pg=PA23&dq=que+es+el+analisis+situacional&hl=es-419&sa=X&ved=0CBsQ6AEwAGoVChMIibuFq9uivyAIVxJUeCh3gMQwj#v=onepage&q=que%20es%20el%20analisis%20situacional&f=false>
- Vasquez, A. G. (2005). *Contabilidad financiera*. Colombia: Univerdidad del Rosario. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=U7vR89H9U2oC&pg=PA4&lpq=PA4&dq=contabilidad+financiera+alexander+guzman&source=bl&ots=dExCcVMND0&sig=ICadAqrzTWB-BgqYhlaXFSG19WI&hl=es-419&sa=X&ved=0CBsQ6AEwAGoVChMIqLaVIs-WyAIVyF4eCh2AAQ_N#v=onepage&q=contabilidad%20f



- Vazquez, A. G., Guzman, D. V., & Romero, T. C. (2005). *Contabilidad financiera* (Primera Edición ed.). Colombia: Universidad del Rosario. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=U7vR89H9U2oC&pg=PA123&dq=que+son++costos+indirectos+contabilidad+financiera&hl=es-419&sa=X&ved=0CCEQ6AEwAWoVChMIqrGRwNOWyAIVxTweCh1R2AsW#v=onepage&q=que%20son%20%20costos%20indirectos%20contabilidad%20financiera&f=false>
- Vertice, P. e. (2004). *Dirección estratégica*. España: Editorial Vertice. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=c8Oqyr-pW50C&pg=PA39&dq=que+es+la+vision+de+una+empresa&hl=es-419&sa=X&ved=0CCEQ6wEwAWoVChMIxNG8m6G3yAIVR9CACH0YsAVP#v=onepage&q=que%20es%20la%20vision%20de%20una%20empresa&f=false>