



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE BISUTERÍA EN VIDRIO RECICLADO
APLICADO A LA MATRIZ PRODUCTIVA, UBICADO AL NORTE
DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

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

Autora: Jacqueline Del Rocío Cepeda Grefa

Tutora: Ing. Esperanza Rueda

Quito, Abril 2015

Declaratoria

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, 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.

Jacqueline Del Rocío Cepeda Grefa

CC 1714888391

Contrato de cesión sobre derechos propiedad intelectual

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

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de análisis de sistemas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración de Empresas, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BISUTERÍA EN VIDRIO RECICLADO APLICADO A LA MATRIZ PRODUCTIVA, UBICADO EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla el estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y

que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

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

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del estudio de factibilidad que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del estudio de factibilidad a favor del Cesionario.

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

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

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de

Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvencción, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

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

En aceptación firman al 20 de Abril de 2015.

f) _____

Jacqueline Del Rocío Cepeda Grefa
C.C. N° 1714888391
CEDENTE

f) _____

Instituto Superior Tecnológico Cordillera
CESIONARIO

Cesión de derechos

Yo, Jacqueline Del Rocío Cepeda Grefa, 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".

Jacqueline Del Rocío Cepeda
CC 171488839-1

Agradecimiento

Agradezco al ITSCO por darme la oportunidad de concluir una etapa más de mi vida, a mi familia por hacer posible mis metas con su apoyo incondicional, a mi tutora de tesis Ing. Esperanza Rueda por su valioso aporte profesional, técnico y humano brindado en el transcurso del desarrollo del proyecto, en favor de la culminación de la carrera que después de mucho sacrificio voy a culminar.

Gracias a todo el personal docente, mis queridos maestros que al fin verán los frutos de sus enseñanzas.

Jacqueline Del Rocío Cepeda Grefa

Dedicatoria

A mis hijas Lizbeth y Melany quienes son la fuente principal de mi inspiración fuerza para continuar en cada etapa de mi vida.

A mi esposo Eduardo Dávila por su infinito amor, por su apoyo incondicional y no permitir que me rinda.

Al Instituto Tecnológico Superior Cordillera por brindarme momentos de alegría y permitirme que en sus aulas haya cumplido uno de mis objetivos.

A mis compañeras y maestros por compartir sus conocimientos y su amistad.

CONTENIDO

Declaratoria	I
Contrato de cesión sobre derechos propiedad intelectual	II
Cesión de derechos	VI
Agradecimiento.....	VII
Dedicatoria.....	VIII
Resumen ejecutivo.....	XX
Abstract.....	XXI
CAPÍTULO I	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Justificación	2
1.2. Antecedentes	4
CAPÍTULO II	7
2. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	7

2.1. Ambiente Externo	8
2.1.1. Factor Económico	8
2.1.2. Factor Social	17
2.1.3. Factor Legal	19
2.1.4. Factor Tecnológico	22
2.2. Entorno Local.....	23
2.2.1. Clientes	23
2.2.2. Proveedores.....	24
2.2.3. Competidores	25
2.3. Análisis Interno	26
2.3.1. Propuesta Estratégica	26
2.3.2. Gestión administrativa	30
2.3.3. Gestión Operativa	36
2.3.4. Gestión comercial	38
2.4. Análisis FODA.....	43
CAPÍTULO III	45
3. ESTUDIO DE MERCADO	45
3.1. Análisis del consumidor	45
Segmentación del mercado	46
3.1.1. Determinación de la población y muestra	47
3.1.2. Técnicas de la obtención de la información	50
3.1.3. Análisis de la información	51
3.2. Oferta	69
3.2.1. Oferta Histórica.....	69

3.2.2.	Oferta Actual.....	69
3.2.3.	Oferta Proyectada.....	70
3.3.	Demanda	71
3.3.1.	Demanda actual.....	71
3.3.2.	Demanda Proyectada.....	72
3.4.	Balance Oferta – Demanda	73
3.4.1.	Balance actual	73
3.4.2.	Balance proyectado	74
CAPÍTULO IV.....		75
4.	ESTUDIO TÉCNICO	75
4.1.	Tamaño del proyecto	75
4.1.1.	Capacidad instalada	76
4.1.2.	Capacidad óptima.....	77
4.2.	Localización	78
4.2.1.	Macro-localización	78
4.2.2.	Micro – localización	80
4.2.3.	Localización óptima.....	81
4.3.	Ingeniería del producto	82
4.3.1.	Definición del Bien y Servicio.....	82
4.3.2.	Distribución de planta	83
4.3.3.	Proceso Productivo	85
4.3.4.	Maquinaria	88
4.3.5.	Equipos (Computación)	88

CAPÍTULO V.....	90
5. ESTUDIO FINANCIERO.....	90
5.1. Ingresos operacionales.....	90
5.1.1. Ingresos No Operacionales	91
5.2. Costos	92
5.2.1. Costo Directo	92
5.2.2. Costos Indirectos (CIF)	98
5.2.3. Gastos Administrativos	99
5.2.4. Costo de Ventas	99
5.2.5. Costos Financieros	100
5.2.6. Costos Fijos y Variables	100
5.3. Inversiones	101
5.3.1. Inversión Fija	101
5.3.2. Capital de Trabajo.....	103
5.3.3. Fuentes de Financiamiento y uso de fondos.....	103
5.3.4. Amortización de Financiamiento (Tabla de amortización)	104
5.3.5. Depreciaciones (Tabla de depreciaciones)	106
5.3.6. Estado de Situación Inicial.....	106
5.3.7. Estado de Resultados Proyectado (a cinco años)	107
5.3.8. Flujo Caja.....	108
5.4. EVALUACIÓN	108
5.4.1. Tasa de descuento	109
5.4.2. VAN.....	109
5.4.3. TIR.....	110
5.4.4. PRI (Periodo de recuperación de la inversión).....	111

5.4.5.	RCB (Relación costo beneficio).....	113
5.4.6.	Punto de equilibrio	114
5.4.7.	Análisis de índices financieros.....	115
CAPITULO VI		118
6.	ANALISIS DE IMPACTOS	118
6.1.	Impacto Ambiental	118
6.2.	Impacto Económico	119
6.3.	Impacto Productivo	119
6.4.	Impacto Social	119
CAPITULO VII		121
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	121
7.1.	Conclusiones	121
7.2.	Recomendaciones	123
BIBLIOGRAFÍA.....		124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tasa de Inflación	9
Tabla 2 Tasas de interés activas y pasivas.....	11
Tabla 3 Producto Interno Bruto.....	13
Tabla 4 Riesgo país	16
Tabla 5 Competidores.....	25
Tabla 6 Noveno dígito del ruc	33
Tabla 7 Requisitos LUAE	34
Tabla 8 Inspecciones LUAE.....	35
Tabla 9 Análisis FODA	44
Tabla 10 Segmentación del mercado.....	46
Tabla 11 Población de la Parroquia de Cotocollao por edades	48
Tabla 12 Pregunta número 1.....	58
Tabla 13 Pregunta número 2.....	59
Tabla 14 Pregunta número 3.....	60
Tabla 15 Pregunta número 4.....	61
Tabla 16 Pregunta número 5.....	62
Tabla 17 Pregunta número 6.....	63
12. Tabla 18 Pregunta número 7.....	64
Tabla 19 Pregunta número 8.....	65
Tabla 20 Pregunta número 9.....	66
Tabla 21 Pregunta número 10.....	67
Tabla 22 Pregunta número 11.....	68
Tabla 23 Cálculo de la oferta actual.....	70

Tabla 24 Oferta proyectada	70
Tabla 25 Demanda proyectada	73
Tabla 26 Balance Actual	73
Tabla 27 Cálculo de la demanda insatisfecha.....	74
Tabla 28 Descripción de la capacidad instalada.....	76
Tabla 29 Capacidad optima	77
Tabla 30 Macro localización	78
Tabla 31 Micro localización	80
Tabla 32 Matriz de la localización optima	81
Tabla 33 Descripción del proceso productivo	87
Tabla 34 Maquinaria.....	88
Tabla 35 Equipo de computación	88
Tabla 36 Muebles y enseres	89
Tabla 37 Ingreso operacionales	91
Tabla 38 Costo MPD.....	92
Tabla 39 Costo MOD	93
Tabla 40 Costo materiales e insumos directos.....	93
Tabla 41 Costo herramienta de producción.....	95
Tabla 42 Costos indirectos de fabricación.....	98
Tabla 43 Gastos administrativos	99
Tabla 44 Costo de ventas.....	99
Tabla 45 Costos financieros	100
Tabla 46 Identificación de costos fijos y variables.....	101
Tabla 47 Activos fijos	102

Tabla 48 Activos diferidos	102
Tabla 49 Capital de trabajo.....	103
Tabla 50 Estructura de capital	104
Tabla 51 Tabla de amortización	105
Tabla 52 Depreciaciones	106
Tabla 53 Estado de situación inicial.....	106
Tabla 54 Estado de resultados proyectado	107
Tabla 55 Flujo de caja	108
Tabla 56 Tasa de descuento.....	109
Tabla 57 Valor actual neto	110
Tabla 58 Tir	111
Tabla 59 Pri	112
Tabla 60 Rcb	113
Tabla 61 Punto de equilibrio	114
Tabla 62 R.O.E.	115
Tabla 63 R.O.A.	116
Tabla 64 Apalancamiento financiero.....	116
Tabla 65 Razón de endeudamiento.....	117
Tabla 66 Margen de rentabilidad neta	117

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1 Inflación	9
Grafico 2 Pib	13
Grafico 3 Exportaciones	15
Grafico 4 Riesgo país	16
Grafico 5 Persona natural no obligada a llevar contabilidad	31
Grafico 6 Organigrama estructural	36
Grafico 8 Pregunta número 1	58
Grafico 9 Pregunta número 2	59
Grafico 10 Pregunta número 3	60
Grafico 11 Pregunta número 4	61
Grafico 12 Pregunta número 5	62
Grafico 13 Pregunta número 6	63
Grafico 14 Pregunta número 7	64
Grafico 15 Pregunta número 8	65
Grafico 16 Pregunta número 9	66
Grafico 17 Pregunta número 10.....	67
Grafico 18 Pregunta número 11.....	68
Grafico 19 Macro localización	79
Grafico 20 Micro localización.....	80
Grafico 21 Distribución de la planta.....	83
Grafico 22 Diagrama de flujo.....	86
Grafico 23 Alicata de punta plana	95

Grafico 24 Alicates de punta redonda	95
Grafico 25 Alicate de punta de cadena.....	96
Grafico 26 Cortador de color.....	96
Grafico 27 Alicate mandíbula de nylon.....	97
Grafico 28 Alicate paso de mandíbula	97
Grafico 29 Alicates de cierre del circuito.....	98
Grafico 30 Punto de equilibrio	114

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Página web	40
Ilustración 2 Tarjeta de presentación.....	40
Ilustración 3 Nombre de la microempresa.....	41
Ilustración 4 Logotipo	42
Ilustración 5 Slogan.....	42

RESUMEN EJECUTIVO

BIJOUTERIE FARFELLA es una microempresa que se dedicará a la fabricación y comercialización de bisutería en vidrio reciclado, su forma de constitución será como persona natural no obligada a llevar contabilidad por no cumplir con la base propuesta por el S.R.I. Su ubicación estará en el norte del Distrito Metropolitano de Quito.

Cabe resaltar el incremento del sector productivo de las pequeñas empresas y el aporte que tienen las mismas para el crecimiento económico del país, además de contribuir con fuentes de empleo y la satisfacción del cliente.

La presente investigación recopila la información necesaria para analizar la factibilidad del proyecto, realizando un diagnóstico situacional del macro y microambiente. Mediante un estudio de mercado, aplicando la técnica de la encuesta nos permitió un análisis acerca de los clientes, el producto, el precio, el tipo, aceptación del producto y el grado de satisfacción que tiene la competencia en el mercado. Sin olvidar la oferta y demanda actual y potencial del campo de aplicación del proyecto.

Se obtiene la información y evaluación financiera en donde se muestra al proyecto rentable y en qué medida las ventas se proyectan en los años y el periodo de recuperación de la inversión inicial utilizando herramientas como VAN, TIR, TMAR que permiten evaluar financieramente el proyecto.

Se determina el análisis de impactos, con el fin de saber la magnitud de afectar o beneficia la puesta en marcha del proyecto tanto en los ámbitos: social, económico, productivo y ambiental, buscando alternativas o estrategias para obtener resultados positivos.

ABSTRACT

BIJOUTERIE FARFELLA is a small business that is dedicated to the manufacture and marketing of jewelery from recycled glass, its form of incorporation will be as an individual not required to keep accounts for not complying with the basis given by the SRI Its location is in the north of the Metropolitan District of Quito.

Significantly increasing the productive sector of small businesses and have the same contribution to the economic growth of the country, besides contributing sources of employment and customer satisfaction.

This research collects the information necessary to analyze the feasibility of the project, conducting a situational analysis of macro and microenvironment.

Through market research, using the survey technique allowed us an analysis of customer, product, price, type, product acceptance and satisfaction that has competition in the market. Not forgetting the offer and current demand and potential scope of the project.

Information and financial evaluation which shows the profitable project and the extent to which sales are projected over the years and the payback period of the initial investment using tools such as NPV, IRR, TMAR that allow evaluating the project financially is obtained.

Social, economic, productive and environmental, seeking alternatives or strategies for positive results: impact analysis in order to know the magnitude of impacts or benefits the implementation of the project in both areas is determined.

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

Este proyecto se basa en la creación de una microempresa dedicada a la fabricación y comercialización de bisutería en vidrio reciclado conocido también como proceso en vitrofusión, logrando competir dentro del mercado local como nacional.

El emprendimiento de este negocio nace con el fin de apoyar al cambio de la matriz productiva, enfocado en cubrir las necesidades de los consumidores brindando productos de calidad, alcanzando las tendencias del mercado de la moda, cubriendo barreras, innovando, perfeccionando cada bisutería realizada, tomando en cuenta proveedores eficaces que solventen suministros e insumos que conforman la bisutería.

En Ecuador el consumo de joyas elaboradas en oro y plata ha disminuido notablemente debido a los problemas sociales y/o recursos monetarios, existiendo gran competencia extranjera con montos relativamente elevados, por lo que se sustituirá a joyas de altos costos con materiales más económicos al alcance de cualquier bolsillo, tomando siempre en cuenta el diseño, la elegancia, variedad, estándares de calidad.

1.1. Justificación

El presente proyecto tiene como finalidad determinar el estudio de mercado para la creación de una microempresa dedicada a la fabricación y comercialización de bisutería en vidrio reciclado, enfocado al apoyo al cambio de la matriz productiva, cubriendo las necesidades de los consumidores, ya que la implementación del mismo contribuirá al fortalecimiento de la economía, cabe indicar que la motivación principal de este proyecto es la de generar fuentes de trabajo que permitan de alguna manera obtener una disminución del porcentaje de desempleo existente en nuestro país, brindando productos de calidad a un precio asequible que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes.

Con relación al aspecto ambiental, la población no toma conciencia del daño que provoca, por lo que se ha generado un aumento progresivo de material severo que dura en desintegrarse en el medio, por lo que es necesario reusarlos aportando

de esta manera a disminuir el impacto generado, logrando un manejo eficiente y fomentando la conciencia ambiental en la sociedad.

La bisutería que se ofertara será una perfecta imitación de una joya costosa, pero sin embargo su precio dependerá del tipo y forma de la pieza, aunque su precio seguirá siendo bajo en relación a las joyas costosas, para lo cual se realizará una comparación pertinente para determinar los costos más accesibles del mercado, ya que la competencia en el país es alta.

En la época moderna está dominada la lucha constante para mantenerse en el mercado, la innovación, la creatividad, diseño por lo que es necesario establecer diferentes maneras de atracción dirigidas a los principales clientes potenciales.

El presente estudio está orientado a la generación de fuentes de empleo y al crecimiento socioeconómico del país, enfocado al Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, en el cual enfatiza un proceso para la creación de derechos, un conjunto de pasos para la creación de igualdades, oportunidades y libertades, siendo escasa en la sociedad ecuatoriana, motivo por el cual el presente proyecto esta direccionado al objetivo N° 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva, ya que los desafíos actuales deben orientarse a la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica.

En el cual el compromiso del Gobierno de la Revolución Ciudadana es construir una sociedad democrática, equitativa y solidaria. Para transitar hacia una transformación de modelo productivo y económico vigente, el fortalecimiento de nuestro talento humano ha sido y es el principio y el fin de las políticas de transformación y modernización de la matriz productiva del país, para esto se requiere conocer el nivel técnico y profesional actual de los trabajadores ecuatorianos, permitiendo alcanzar y potencializar las habilidades y destrezas necesarias en las múltiples industrias del sector.

1.2. Antecedentes

El origen de la bisutería viene desde los primeros hombres que se adornaron con elementos simples de la naturaleza, los que muchas ocasiones eran amuletos, con el tiempo aparecen las joyas, que fueron símbolo de poder, con fines mágicos y de protección. (Benitez, 2012)

Los pueblos antiguos se proveían de conchas, piedras o flores a fin de fabricar sus accesorios y así poder obtener un poder mágico que se le asignaba a estos.

La bisutería elaborada con vidrio ha sido parte de la cultura durante casi 300 años, durante los años 1700 la bisutería comenzó a tomar importancia, pero no fue hasta casi un siglo después, en 1800 que la bisutería de materiales semi-preciosos

entró en el mercado, el vidrio tiene un papel protagónico en las técnicas de su fabricación.

En la edad media las joyas se reservaban a los religiosos, a los soberanos así como a los comerciantes, éstas 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. (Castmay, 2012)

En el siglo XXI, la bisutería en vidrio es reconocida como un arte, a la cual todos tenemos acceso, ya que son varios los materiales y los usos que se le da, su condición tan transformable le permite abrirse a nuevas formas, dando a la joyería de fantasía una calidad propia nuestra.

La sociedad actual no se imagina la variedad de productos que se pueden elaborar a base de vidrio, y aún más en vidrio reciclado, tanto en objetos decorativos, accesorios de bisutería, útiles de todos tipos, donde por su pureza, origen natural, transparencia, dureza, entre otras características, lo hacen insustituible.

La bisutería es reconocida como un arte al cual todos tenemos acceso, es normal encontrar féminas que desean relumbrar y sentirse a la moda, usando accesorios sencillos y preciosos que adornan su silueta y combinan con sus prendas.

Hoy por hoy para toda mujer, lucir bien es un tema importante, por lo que están dispuestas a invertir más dinero en accesorios que las hagan lucir bellas, razón por la cual emprender en este giro de negocio es potencialmente favorable, informándose de las nuevas tendencias de la moda, de la creación de nuevos diseños y combinaciones únicas.

La bisutería en vitrofusión es una directriz de moda en los últimos tiempos, como muestra un botón, tan sólo caminar por la calle notaremos que alguna mujer siempre luce aretes o un hermoso collar de gran belleza, ya que son accesorios llamativos en cuanto a la mezcla de colores, matices y figuras que se aplican a la transparencia del material, considerando que se trata de un trabajo en vidrio delicadamente trabajado en piezas únicas y originales que adaptadas a tendencias actuales aseguran importantes ingresos económicos, logrando ser bastante interesante en la mezcla de arte, talento y oportunidades de venta. (Soler, 2013)

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

El análisis situacional es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno.

(Salgado, 2010)

El análisis situacional permite analizar los factores que se pueden controlar como internos y externos, y los que no se pueden controlar como la situación económica del país, los proveedores y los clientes.

Estos factores son definidos mediante un análisis FODA en el cual está representado por las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que puede tener la presente investigación, ya que de esta manera se logrará determinar los posibles riesgos. (Barrios, Ambiente Externo de las Organizaciones, 2011)

2.1. Ambiente Externo

Son todos aquellos factores que influyen en la organización. Este entorno a su vez está dividido en dos secciones que permiten analizar variables directas o indirectas conocidas como Microambiente y Macro ambiente; el óptimo funcionamiento de todas las empresas depende de la manera que se analicen y aprovechen estos aspectos para la supervivencia o crecimiento de toda organización.

2.1.1. Factor Económico

Afectan el poder de compra y el patrón de gastos de los consumidores. Los países tienen diversos niveles de vida distribución de ingreso de sus habitantes. Los países con economías de subsistencia ofrecen pocas oportunidades de mercado. Los países con economías industriales conforman mercados prósperos y atractivos para muchos tipos de bienes. (Kloter, 2001)

2.1.1.1. Inflación

La inflación es una medida económica que indica el crecimiento o decrecimiento generalizado de los precios de bienes, servicios y factores productivos de una economía en un periodo determinado. (Máiquez, 2013)

Tabla 1 Tasa de Inflación

TABLA DE INFLACIÓN	
2011 AL 2014	
2011	5.41
2012	4.16
2013	2.70
2014	3.67

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

Fuente: Banco Central del Ecuador



Grafico 1 Inflación

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis.- De acuerdo al grafico anterior se ha podido determinar que la inflación ha tenido una disminución considerable de aproximadamente de un 3,67% en los últimos años manteniendo un índice de precios accesibles para la población, lo cual es una oportunidad significativa ya que con un índice de precios estable la población tiene más poder adquisitivo.

2.1.1.2. Tasas de Interés

Se denomina tasa de interés al porcentaje de capital o principal, expresado en centésimas, que se paga por la utilización de éste en una determinada unidad de tiempo. (Catelotti, 2006)

2.1.1.2.1. Tasa de interés activa

La tasa de interés activa se representa por porcentajes definidas por el Banco Central del Ecuador, esta entidad es la que órgano regulador para que no existe un aumento progresivo de los interés impuestos por las entidades financieras. (Muñoz, 2011)

2.1.1.2.2. Tasa de interés pasivo

Es el porcentaje que paga una institución financiera a quien deposita el dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para el efecto existe.

Tabla 2 Tasas de interés activas y pasivas

TASAS DE INTERES ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
TASAS REFERENCIALES		TASAS MAXIMAS	
Tasa activa efectiva Referencial para el Segmento	% Anual	Tasa activa efectiva Referencial para el Segmento	% Anual
Productivo corporativo	8.17	Productivo corporativo	9.33
Productivo empresarial	9.53	Productivo empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.20	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.91	Consumo	16.30
Vivienda	10.64	Vivienda	11.33
Microcrédito acumulación ampliada	22.44	Microcrédito acumulación ampliada	25.50
Microcrédito acumulación simple	25.20	Microcrédito acumulación simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.820	Microcrédito Minorista	30.50
TASA DE INTERES PASIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
TASAS REFERNCIALES	% ANUAL	TASAS REFERENCIALES	% ANUAL
Deposito a plazos	4.53	Depósito de ahorro	1.41
Depósitos monetarios	0.60	Depósito de tarjeta ambientes	0.63
TASAS DE INTERES PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
TASAS REFERENCIALES	% Anual	TASAS REFERENCIALES	% Anual
Plazo 30-60	3.83	Plazo 121-180	5.11
Plazo 61-90	3.67	Plazo 181-360	5.65
Plazo 91-120	4.93	Plazo 360 y mas	5.35

Elaborado por: Jacqueline Cepeda
Fuente: Banco Central del Ecuador
<http://www.bce.fin.ec/index.php/tablaprueba>

Análisis.- La presente tabla muestra las diferentes tasas de interés con un promedio de 22% la más alta y un 6% la más baja para el presente, es una opción la tasa de interés productivo empresarial ya que cuenta con una tasa de interés del 7% anual, como también se puede observar los diferentes índices de porcentajes de interés que se obtienen cuando se deposita dinero en las Instituciones Financieras, por lo que se determina que el sector crediticio en el cual está ubicado el proyecto es el productivo pymes que tiene una tasa referencial del 11.20% anual y una tasa máxima de 11.83% para lo cual si se tiene en cuenta la inflación y el índice crediticio es favorable obtener un crédito a un bajo porcentaje por la estabilidad económica que está atravesando el Ecuador.

La tasa activa es una amenaza porque son los diferentes porcentajes que se deben pagar al momento de acceder un crédito, las tasas son elevadas para lo cual se accede al segmento crediticio más bajo y se debe tomar en cuenta las diferentes normas y políticas vigentes.

2.1.1.3. *Producto Interno Bruto*

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas. (Economía, Producto Interno Bruto, 2014)

Tabla 3 Producto Interno Bruto.

AÑO	% ANUAL
2014	4.60
2013	4.90
2012	5.10
2011	7.80

Elaborado por: Jacqueline Cepeda
Fuente: Banco Central del Ecuador

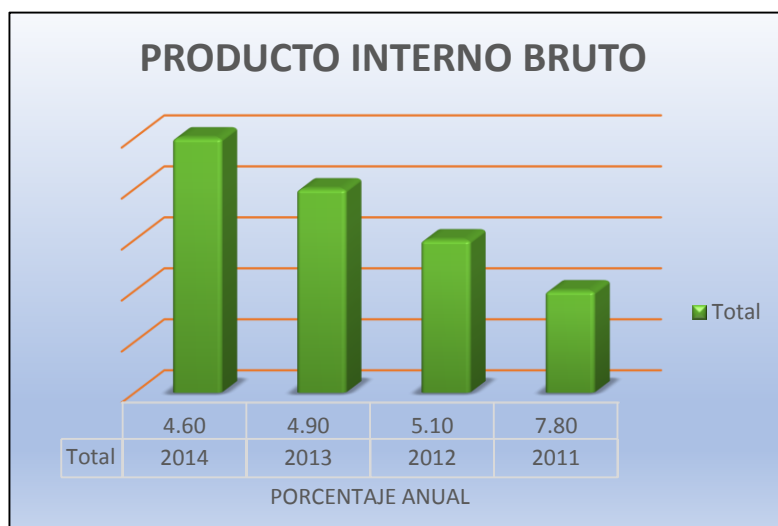


Grafico 2 Pib

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

El PIB del Ecuador para el año 2014 ha decrecido un 4,6% respecto a 2013, ya que se trata de una tasa de 3 décimas menores, tomando en cuenta que no fue la esperada del 5,1% a inicios de año, imposibilitando a las personas obtener mayores ingresos y a la vez poder adquirir el producto, por otro lado el gobierno aumenta impuestos perjudicando a la empresa reduciendo las posibilidades de mantenerse en el mercado.

2.1.1.3.1. *Pib per cápita*

El Pib per cápita es el valor dividido por el número de habitantes de un país, es un indicador mucho más efectivo para medir el desarrollo de un país ya que de esa manera se puede determinar cuál es poder adquisitivo de cada persona.

(Economía, 2015)

Fórmula para calcular el PIB PER CÁPITA.

$$\text{PIB PER CÁPITA} = \frac{\text{PIB ANUAL}}{\text{NÚMERO DE HABITANTES}}$$

Análisis.- El Pib per cápita continúa con la perspectiva que siga aumentando en los próximos años, si se deduce que el Ecuador a nivel socioeconómico aumenta cada individuo tendrá más posibilidades para adquirir nuevos productos que se están generando.

2.1.1.4. *Balanza Comercial*

La balanza comercial es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período. El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones. (Macedo, 2006)

Es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período. El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e

importaciones. Es positiva cuando el valor de las importaciones es inferior al de las exportaciones, y negativa cuando el valor de las exportaciones es menor que el de las importaciones.

2.1.1.4.1. *Importaciones*

Es el transporte legítimo de bienes y servicios nacionales, estos bienes o servicios son para uso o consumo interno de otro país, estas se someten a diferentes normas y políticas del país al que se importa.

2.1.1.4.2. *Exportaciones*

Es el tráfico de bienes y servicios propios de un país con el fin de ser usados y consumidos en otro país, las exportaciones generan numerosos y variados fenómenos fiscales dependiendo del producto a exportar.

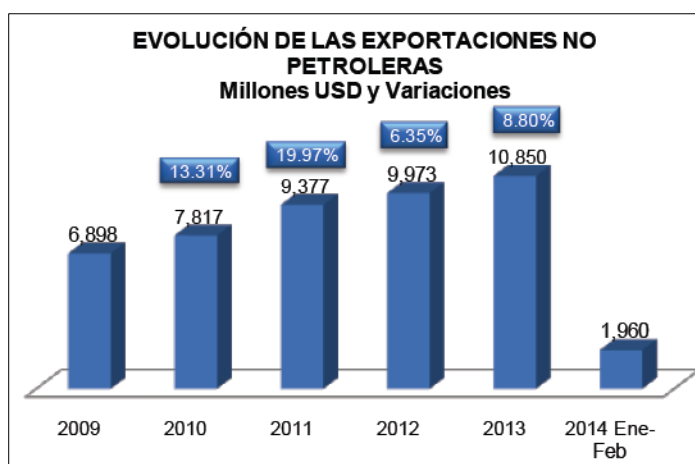


Grafico 3 Exportaciones
Fuente: PRO-ECUADOR

2.1.1.5. Riesgo País

Todo riesgo inherente a operaciones transnacionales y, en particular, a las financiaciones desde una país a otro. La importancia de tener en cuenta el riesgo país, en las operaciones crediticias de las operaciones bancarias internacionales. (Montilla, 2007)

Tabla 4 Riesgo país

AÑOS	PUNTOS
2011	846
2012	826
2013	530
2014	592

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

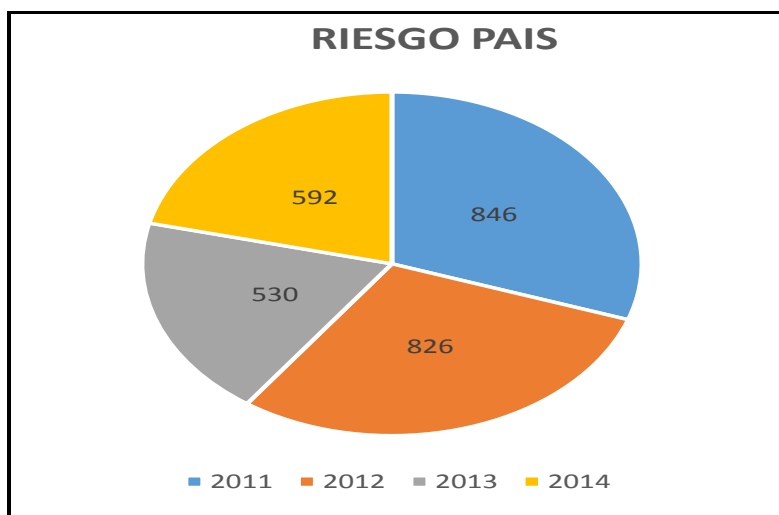


Gráfico 4 Riesgo país

Fuente: Banco Central del Ecuador

La seguridad que brinda el país a los inversionistas extranjeros, es medida por el Riesgo País, ha registrado importantes variaciones, como se detalla a continuación: En el año 2011, el EMBI fue de 846 puntos y para 2012 se redujo a 826 puntos. Durante 2013 ha presentado ligeras fluctuaciones manteniendo una tendencia a la baja, con lo cual en diciembre se registró un EMBI de 530 puntos. En enero 2014, el riesgo país se ubicó en 592 puntos.

Análisis.- En el Ecuador existe un gran índice de riesgo a pesar de que su economía y estabilidad está mejorando, la política es sólida lo cual ha atraído a nuevos inversionistas los cuales son la finalidad de un mayor resurgimiento y poder adquisitivo el cual va enfocado hacia la producción, salud, vivienda, cumpliendo con el Plan Nacional del Buen Vivir.

Tomemos en cuenta que mientras más alto es el Indicador menor es la credibilidad del País al momento de contraer una deuda al extranjero o permitir inversión extranjera que sustente el aumento del sector productivo por ello es una amenaza ya que el riesgo es permanente lo cual encadena a un sin número de garantías que dificulta y encarece a los proyectos en inicio de sus Actividades.

2.1.2. Factor Social

El Ecuador está sufriendo una serie de cambios en beneficio de la colectividad ecuatoriana, iniciándose desde el mandato del Econ. Rafael Correa Delgado, con políticas de regulación estrictamente encaminadas al mejoramiento

de la calidad de vida de cada individuo, ya que el socialismo se construye desde la excelencia, el esfuerzo individual y colectivo.

En la actualidad el presidente de la república Econ. Rafael Correa y sus colaboradores realizan gestiones para el Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017 está basado en el cambio de la matriz productiva, es decir que el Ecuador ya no sea exportador de materia prima, por lo contrario industrializarse y pueda proveer de productos terminados a los diferentes países del mundo, esta transformación beneficiará a muchas personas de diversas maneras principalmente generando fuentes de empleo y de esa manera promoverá el desarrollo socioeconómico del país.

La elaboración de este Plan fue liderada por la Senplades, en su condición de Secretaria Técnica del Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa, conforme el Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas y presentada por el Presidente de la república Rafael Correa para conocimiento y aprobación en el Consejo Nacional de Planificación. El Plan Nacional de Desarrollo, denominado para este período de gobierno "Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017" fue aprobado en sesión del 24 de junio de 2013, mediante Resolución No. CNP-002-2013. (SENPLADES, 2015)

Objetivo N.- 10 “Impulsar la transformación de la matriz productiva, con la creación de nuevas industrias y el fortalecimiento de sectores productivos con la inclusión económica y apoyado con inversión pública.” (Plan del Buen Vivir, 2015)

El objetivo mencionado anteriormente es un impulsador para la creación de empresas innovadoras, ya que unidos fortaleceremos la matriz productiva logrando con éxito sacar adelante a nuestro país, ya que dentro de sus metas principales está en Fortalecer la economía popular y solidaria (EPS), las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) en la estructura productiva, como también diversificar y generar mayor valor agregado en la producción nacional, otro de los parámetros dentro de este objetivo es el impulso a la producción local apuntando a sustituir las importaciones y convertirnos en un país potencialmente fabricante de productos terminados y no solo ser proveedor de materia prima para los demás países del mundo.

2.1.3. Factor Legal

Los factores políticos legales son los referentes a todo lo que implica una posición de poder en nuestra sociedad, en sus diferentes niveles, que tendrá una consecuencia económica.

Es la relación que tiene el Gobierno con las diversas políticas monetarias y fiscales que se relacionan directamente con las diferentes industrias y de esa manera

regula la competencia y protege al consumidor. El Ecuador como tal está sufriendo diversos cambios debido a las normativas que se están implementando para proteger de una u otra manera la producción nacional y de esa forma establecer una cultura de consumo nacional, una empresa como tal debe someterse a las diversas políticas fiscales, tributarias, permisos para el buen funcionamiento de la empresa.

Por esta razón se puede cumplir con la creación de la microempresa de bisutería en vidrio reciclado.

2.1.3.1. La Constitución del Ecuador

PRINCIPIOS FUNDAMENTALES

Art. 1.-El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada.

La soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es el fundamento de la autoridad, y se ejerce a través de los órganos del poder público y de las formas de participación directa.

Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 34.-El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá e por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

2.1.3.2. Régimen Tributario

Art. 300.-El régimen tributario se regirá por los principios de generalidad, progresividad, eficiencia, simplicidad administrativa, irretroactividad, equidad, transparencia y suficiencia recaudatoria. Se priorizarán los impuestos directos y progresivos. La política tributaria promoverá la redistribución y estimulará el empleo, la producción de bienes y servicios, y conductas ecológicas, sociales y económicas responsables.

Art. 301.-Sólo por iniciativa de la Función Ejecutiva y mediante ley sancionada por la Asamblea Nacional se podrá establecer, modificar, exonerar o extinguir impuestos. Sólo por acto normativo de órgano competente se podrán establecer, modificar, exonerar y extinguir tasas y contribuciones. Las tasas y contribuciones especiales se crearán y regularán de acuerdo con la ley.

Análisis: Con el aspecto político legal vemos que el Ecuador mantiene una Constitución sostenible para el beneficio y desarrollo de la sociedad ecuatoriana, con esto terminar con la inestabilidad política social en la que nos hemos

encontrado en los últimos años, por ellos es una Oportunidad ya que los cambios son tomados en bienestar de todos los habitantes del país.

2.1.4. Factor Tecnológico

Son los derivados de los avances científicos y son estimulados por las consecuencias económicas favorables del empleo de la tecnología como instrumento para competir. (Taylor, 2015)

El constante cambio tecnológico se caracteriza por el aumento significativo de la competencia lo cual obliga a una empresa a estar actualizada cumpliendo con un factor relevante para mantenerse en el mercado, mientras más actualizada tecnológicamente generará nuevas oportunidades de crecimiento. El desarrollo tecnológico no deja a un lado el talento humano, siendo este uno de los más importantes recursos de una organización y de una microempresa.

La renovación de la maquinaria ayuda únicamente para reducir tiempos, en cuanto a la producción de un bien o servicio, siendo aún más eficiente contar con el talento humano competente para la adecuada fabricación del producto, una empresa puede tener la mejor tecnología del mundo, sin embargo cuando no cuenta con el personal calificado las organizaciones pierden competitividad y productividad.

La sociedad ecuatoriana es deficiente por la resistencia al uso de la tecnología como una herramienta que de una manera u otra van a generar eficiencia en la elaboración de los procesos, sin embargo existen empresas que consideran a la tecnología como un gasto, más no como una inversión para el desarrollo de la empresa.

2.2. Entorno Local

Elementos que están relacionados permanentemente con la empresa y que influyen en las operaciones diarias como en los resultados esperados.

La ubicación en donde se va a ejecutar el presente proyecto es factible por el aumento poblacional que existe en el sector, siendo un factor positivo para la implementación de medianas empresas. La población económicamente activa de esta zona es de clase media y alta, son ellos los clientes potenciales ya que pueden acceder a este tipo de accesorios con diseños innovadores.

2.2.1. Clientes

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

(Thompson, 2009)

2.2.1.1. Clientes Reales

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresas de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

2.2.1.2. Clientes Potenciales

Aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Análisis: Es importante conocer a los clientes a profundidad visualizar cuáles son sus necesidades principales para adaptar un producto o servicio.

2.2.2. Proveedores

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta. (Juárez, 2011)

En la presente investigación se ha logrado determinar como proveedor a las empresas abastecedoras de vidrio reciclado, como también a proveedores que proporcionen los insumos y materiales que conforman la bisutería, ya que los proveedores constituyen una parte notable en el desarrollo de las actividades diarias y permiten encaminar a una competitividad leal entre competidores que se mantengan en la misma rama.

2.2.3. Competidores

Se refiere a la empresa que oferta un producto o servicio similar o que tiene el mismo proveedor. Actores económicos quienes tienen libertad para participar del mercado a través de la oferta y la demanda de productos y servicios.

Tabla 5 Competidores

EMPRESA	DIRECCIÓN	OBSERVACION
Mercado Artesanal de la Mariscal	Jorge Washington, entre Reina Victoria y Juan León Mera	Atención al público todos los días.
Paseo Artesanal Cotocollao	Diego Vásquez de Cepeda y Bellavista	Atención de Lunes a Viernes
Artesanías Parque Ejido	Patria y 6 de Diciembre	Atención sábados y domingos
Artesania & Lino Pretto	Av. De la Prensa y Av. Vaca de Castro	Ofrece bisutería en toda clase de material

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

Análisis: Los competidores y la rivalidad modifica la actitud de cada empresario para dirigir sus conocimientos a satisfacer de mejor manera las necesidades de los clientes, la capacidad de una empresa depende de los recursos económicos para competir de una manera leal.

2.3. Análisis Interno

Es el estudio o análisis de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de una empresa, con el fin de evaluar los recursos con que cuenta una empresa para, de ese modo, conocer el estado o la capacidad con que cuenta la empresa. (Archive A. k., 2015)

Análisis: Actualmente la bisutería en el Norte del Distrito Metropolitano de Quito es rentable por diversas razones pero la principal es por el aumento poblacional y el amplio espacio físico del sector, el presente proyecto es factible no solo por el sector en el cual se lo va a realizar, también es por el cambio que está sufriendo la sociedad este variación se debe al incremento económico que está atravesando, pero también existen riesgos con la competencia ya que pueden disminuir sus costos y de una u otra manera obligarían a una empresa a igualar o incluso bajar los costos que de la competencia para ganar una amplia gama de clientes, los mismos que son la fuente de vida de una empresa.

2.3.1. Propuesta Estratégica

Ofrecer Bisutería en vidrio reciclado enfocado en cubrir las necesidades y expectativas de los clientes, brindando productos de calidad, perfeccionando, innovando cada bisutería elaborada, tomando siempre en cuenta el diseño, la elegancia y variedad, logrando con éxito satisfacer sus necesidades.

2.3.1.1. Misión

Satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes, a través de técnicas innovadoras en la fabricación y comercialización de bisutería de calidad.

2.3.1.2. Visión

Ser una empresa líder de bisutería en vidrio reciclado, tomando como fundamento principal el no deterioro del medio ambiente, destacándonos dentro del mercado nacional, con productos de calidad con los precios más competitivos del mercado.

2.3.1.3. Objetivos

Elemento programático que identifica la finalidad hacia la cual debe dirigirse los recursos y esfuerzos para dar cumplimiento a la misión.

2.3.1.3.1. Objetivo general

El objetivo de este proyecto es apoyar al desarrollo socio, económico de la matriz productiva mediante la implementación de una microempresa dedicada a la fabricación y comercialización de bisutería en vidrio reciclado para obtener un posicionamiento dentro del mercado competitivo.

2.3.1.3.2. *Objetivos Específicos*

- Identificar el aspecto técnico, operativo, funcional.
- Contribuir con la disminución en parte de la tasa de desempleo de nuestro país.
- Brindar productos de calidad para nuestros clientes.
- Establecer y cuantificar la oferta y demanda de bisutería.
- Definir la Estructura Organizacional con la cual operará la empresa.
- Realizar un estudio de mercado para identificar el porcentaje de la demanda insatisfecha.
- Mediante un estudio financiero establecer la viabilidad en rentabilidad del proyecto.
- Analizar el entorno empresarial que está expuesta la empresa.
- Identificar el costo de la maquinaria, materia prima e insumos para la elaboración del producto.

2.3.1.4. *Principios y/o Valores*

2.3.1.4.1. *Principios*

Los principios son el conjunto de valores, creencias, normas, que orientan y regulan la vida de la organización.

Son el soporte de la visión, la misión, la estrategia y los objetivos estratégicos. Estos principios se manifiestan y se hacen realidad en nuestra cultura, en nuestra forma de ser, pensar y conducirnos. (Usal, 2009)

Calidad.- Es una regla que puede determinar la estabilidad de una empresa y la atracción de los clientes, cumpliendo los procesos de producción.

Innovación.- Desarrollar nuevas técnicas para elaborar bisutería con tendencias a la moda actual.

Fiabilidad.- Implantar en los clientes confianza en la adquisición de los productos generando una mayor captación de clientes.

2.3.1.4.2. Valores

Los valores son el reflejo del comportamiento humano basado en los principios. Los principios, son normas o ideas fundamentales que rigen el pensamiento o la conducta de los integrantes de un grupo humano., y en suma se busca que todos os miembros de la organización internalicen y vivan en armonía. (Morales, 2015)

Aprendizaje.- Es un proceso a partir del cual se desarrollan nuevas habilidades y destrezas ayudando a mejorar la creatividad de la empresa con nuevos conocimientos que se adquieren con el pasar del tiempo.

Compañerismo.- Es la unión que debe existir en un ambiente de trabajo, de esta manera la empresa adquiere un ambiente laboral humano para desarrollar sus funciones, facilitando el trabajo en equipo.

Cumplimiento.- Se desarrolla cuando una empresa o una persona desenvuelven sus actividades de una manera eficaz, otorgando a la empresa una buena imagen.

Disciplina.- Es la coordinación de las actitudes, con las cuales se instruye para desarrollar sus actividades de una manera ordenada y ágil generando una mayor rapidez en sus funciones.

Respeto.- Es la aplicación de la ética y la moral que tiene cada persona, de esta manera se consigue la confianza de los clientes al demostrar el nivel de educación que tiene cada persona.

2.3.2. Gestión administrativa

Conjunto de Acciones mediante las cuales los directivos desarrollan sus actividades a través de la Investigación, Planificación, Organización, Dirección, Control y Evaluación de las actividades.

2.3.2.1. Constitución de la Empresa

Persona Natural es una persona humana que ejerce derechos y cumple obligaciones a título personal. Al constituir una empresa como Persona Natural, la persona asume a título personal todas obligaciones de la empresa. Lo que implica que la persona asume la responsabilidad y garantiza con todo el patrimonio que posea (los bienes que estén a su nombre), las deudas u obligaciones que pueda contraer la empresa. (Archive A. , 2015)

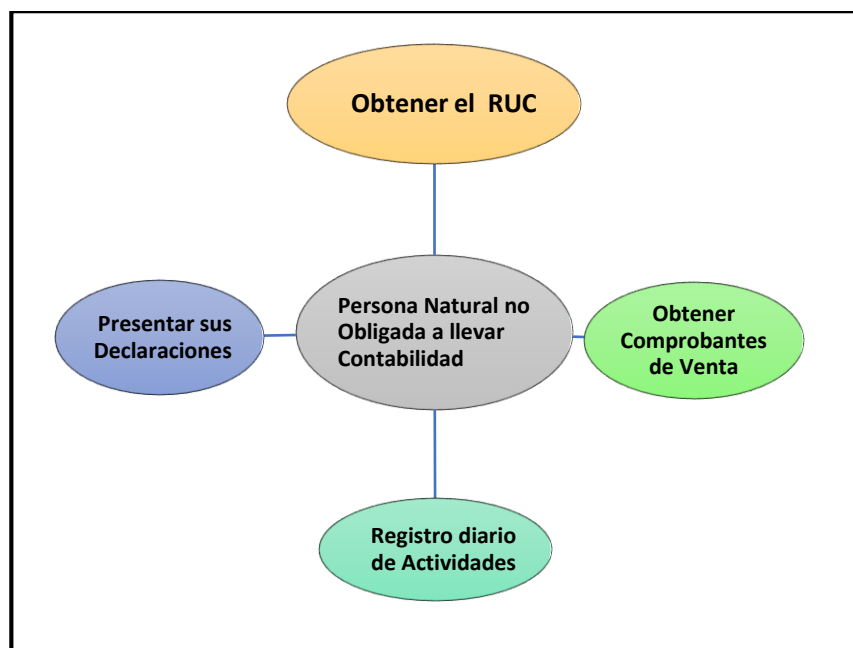


Grafico 5 Persona natural no obligada a llevar contabilidad
Elaborado por: Jacqueline Cepeda

2.3.2.2. Forma de Constitución

Las personas naturales se clasifican en obligadas a llevar contabilidad y no obligadas a llevar contabilidad. Se encuentran obligadas a llevar contabilidad todas las personas nacionales y extranjeras que realizan actividades económicas y que cumplen con las siguientes condiciones: tener ingresos mayores a \$ 100.000, o que inician con un capital propio mayor a \$60.000, o sus costos y gastos han sido mayores a \$80.000. Las personas que no cumplan con lo anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, y demás trabajadores autónomos (sin título profesional y no empresarios), no están obligados a llevar contabilidad, sin embargo deberán llevar un registro de sus ingresos y egresos. (SRI, Personas Naturales, 2015)

2.3.2.3. Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Punto de partida en el funcionamiento de la administración tributaria que sirve para registrar e identificar a los sujetos pasivos: personas naturales y sociedades. Permite configurar una base de datos donde se encuentra la información necesaria sobre los contribuyentes que ejercen actividades económicas en el territorio ecuatoriano. (SRI, 2015)

Inscripción en el RUC Requisitos básicos:

- Original y copia a color de la cédula de identidad o pasaporte.
- Original y copia del certificado de votación vigente.
- Original y copia de planilla de servicios básicos (agua, luz, teléfono) o demás documentos que detalle la dirección exacta del contribuyente.

Según el noveno dígito del RUC se calcula las fechas de pago de cada contribuyente.

Tabla 6 Noveno dígito del ruc

NOVENO DÍGITO DEL RUC	IVA			IMPUESTO A LA RENTA
	MENSUAL	SEMESTRAL		
		Primer Semestre	Segundo Semestre	
1	10 del mes siguiente	10 de julio	10 de enero	10 de marzo
2	12 del mes siguiente	12 de julio	12 de enero	12 de marzo
3	14 del mes siguiente	14 de julio	14 de enero	14 de marzo
4	16 del mes siguiente	16 de julio	16 de enero	16 de marzo
5	18 del mes siguiente	18 de julio	18 de enero	18 de marzo
6	20 del mes siguiente	20 de julio	20 de enero	20 de marzo
7	22 del mes siguiente	22 de julio	22 de enero	22 de marzo
8	24 del mes siguiente	24 de julio	24 de enero	24 de marzo
9	26 del mes siguiente	26 de julio	26 de enero	26 de marzo
0	28 del mes siguiente	28 de julio	28 de enero	28 de marzo

Elaborado por; Jacqueline Cepeda
Fuente: Servicio de Rentas Internas

2.3.2.4. *Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE)*

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, con el fin de agilizar los servicios que presta a la ciudadanía, presenta el nuevo proceso para obtención de la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE).

La LUAE es el documento habilitante y acto administrativo único con el que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza a su titular el ejercicio de actividades económicas en un establecimiento determinado, ubicado dentro del Distrito.

La LUAE integra los siguientes permisos y/o autorizaciones administrativas:

- Informe de Compatibilidad y Uso de Suelo (ICUS)
- Permiso Sanitario
- Permiso de Funcionamiento de Bomberos
- Rotulación (Identificación de la actividad económica)
- Permiso Ambiental
- Licencia Única Anual de Funcionamiento de las
- Actividades Turísticas
- Permiso Anual de Funcionamiento de la Intendencia

General de Policía.

Tabla 7 Requisitos LUAE

Requisitos	Generales	Jurídicos	Artesanos	Para colocar rótulo
Formulario único de solicitud de LUAE	•	•	•	•
Copia de RUC	•	•	•	•
Copia de cédula de identidad o ciudadanía del representante legal	•	•	•	•
Copia de la papeleta de votación del representante legal de las últimas elecciones	•	•	•	•
Calificación artesanal de la Junta Nacional de la Defensa del Artesano o MIPRO		•		
En caso de no ser local propio: Autorización del dueño del predio para colocar el rótulo			•	
En caso de propiedad horizontal: Autorización de la asamblea de copropietarios o del administrador como				•
En caso de rótulo existente: Dimensiones y fotografía de fachada del local				•
En caso de rótulo nuevo: Dimensiones y esquema gráfico de cómo quedará el rótulo				•

Fuente: <http://www.quito.gob.ec>

Tabla 8 Inspecciones LUAE

Inspecciones	Categoría 1	Categoría 2	Categoría 3
Inspección de Bomberos (previa a la emisión de la licencia)		●	●
Inspección de Ambiente (previa a la emisión de la licencia)		●	●
Inspección de Salud (previa a la emisión de la licencia)		●	
Inspección de Turismo (previa a la emisión de la licencia)		●	
Inspección de Bomberos (posterior a la emisión de la licencia)	●		
Inspección de Publicidad (posterior a la emisión de la licencia)	✱	✱	✱

Fuente: <http://www.quito.gob.ec>

2.3.3. Gestión Operativa

La gestión operativa en el ámbito empresarial se refiere al día a día, esto quiere decir que son acciones realizadas para que la empresa sobreviva, siga existiendo.

2.3.3.1. Organigrama Estructural

Un organigrama es la representación gráfica de la estructura organizativa de una empresa u organización. Representa las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen.

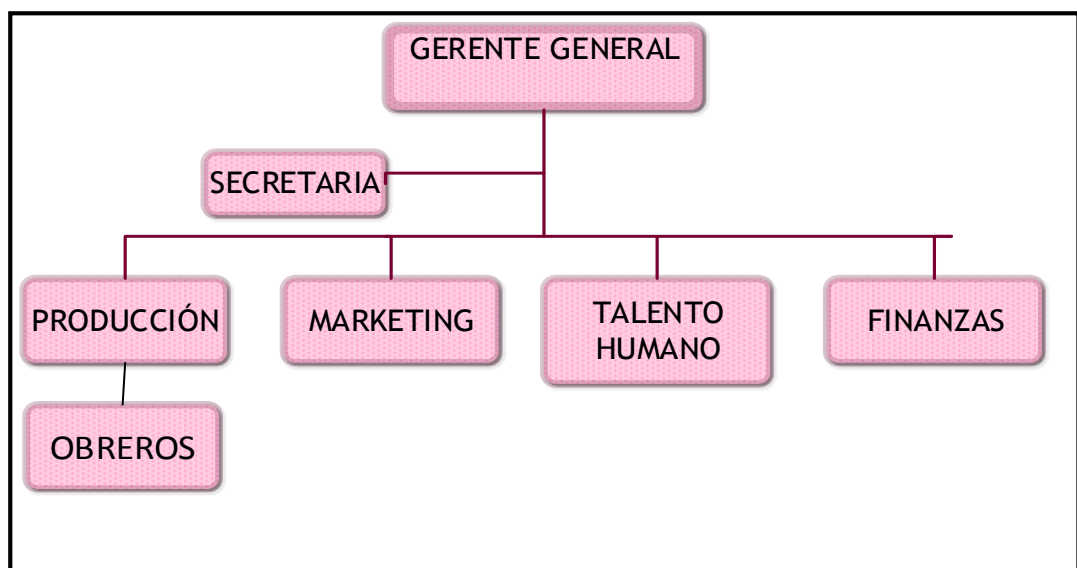


Grafico 6 Organigrama estructural
Elaborado por: Jacqueline Cepeda

El gráfico N°6 indica cómo va a estar estructurada la empresa empieza con el gerente general que va a desempeñar las funciones de administrador de la compañía. La secretaria como una de las funciones a desempeñar es la redacción y archivo de documentos gerenciales, manejo de caja chica para las necesidades emergentes, el área de producción se encargara de la fabricación, mediante una eficaz distribución de procesos, el área de marketing, se encargará de llevar el producto al cliente, el área de finanzas proveerá de fondos para las necesidades de la empresa.

En el presente proyecto de fabricación y comercialización de bisutería en vidrio reciclado se desarrollan cinco actividades operacionales que se describen a continuación.

Producción.- Es una de las áreas que conforma la empresa, la misma que si su actividad de esta sección se interrumpiese, toda la empresa deja de ser productiva, ya que se desempeña la medición del trabajo, métodos del trabajo, ingeniería de producción, etc.

Operarios de la planta: Son los encargados de la fabricación de la bisutería, utilizando la maquinaria y herramienta adecuada como son: horno de vitrofusión, moldes de acero, tijeras, agujas, pinzas, mecheros, Alicates de punta fina, alicates de punta redonda, alicate de punta cadena, cortador de color, nylon mandíbula alicates, paso de mandíbula de alicates, alicates de circuito, una pesa

pequeña, la cual nos ayudara a clasificar la materia prima por peso si es necesario, envases plásticos para clasificar la materia prima, envases de vidrio y repisas.

2.3.4. Gestión comercial

La forma o estrategias de como promover un producto o servicio ofrecido a la sociedad garantizando su estabilidad en el mercado.

2.3.4.1. Marketing mix

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad. Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad). (Marketing, 2015)

2.3.4.1.1. Precio

Los precios varían y van de acuerdo al abanico de opciones que se ofrece y el presupuesto de los clientes, considerando la optimización de recursos para que sean competitivos a los existentes en el mercado, Para elaborar el precio debemos determinar el costo total que el producto representa para el cliente incluido la distribución, descuentos, garantías.

Lanzar al mercado un producto con un precio bajo y con la más alta calidad, de esta manera lograr una rápida acogida, y poder hacerlo conocer rápidamente entre los clientes.

2.3.4.1.2. Plaza

Los productos serán expuestos de manera directa a los clientes y estarán ofertados en el Norte del Distrito Metropolitano de Quito.

Mantener satisfecha las necesidades requeridas por el cliente, para conseguir el crecimiento de la empresa, ubicando un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

2.3.4.1.3. Promoción

Las técnicas de promoción y publicidad van dirigidas a los potenciales clientes, negocios medianos y pequeños. Las estrategias comerciales serán efectuadas por diversos medios tales como:

- Visitas directas con los posibles clientes, presentando nuestros productos y entregando papelería informativa.
- Promoción en página Web, incluyendo la información completa de nuestra microempresa.
- Radio
- Periódico
- Hojas volantes
- Tarjetas de presentación

Ilustración 1 Página web



Elaborado por: Jacqueline Cepeda

Ilustración 2 Tarjeta de presentación



Elaborado por: Jacqueline Cepeda

2.3.4.2. *Nombre de la empresa*

El nombre de la empresa es la carta de presentación ante el público y trascenderá en el tiempo, en el crecimiento y desarrollo de la empresa, desde sus primeros pasos hasta su posicionamiento en el mercado.

Ilustración 3 Nombre de la microempresa



Elaboración: Jacqueline Cepeda

2.3.4.2.1. *Logotipo*

En términos generales, el logotipo o logo es un importante elemento que forma parte de la marca porque coadyuva a que ésta sea fácilmente identificada.

Características

La identidad visual es uno de los factores más importantes para tener éxito en la empresa, la presente investigación a determinado colores que atraen publicidad femenina.

Morado: Es considerado como de la realeza, del misterio y la espiritualidad, es un color femenino, elegante y a la vez frío y cálido. Se utiliza para promocionar productos de fantasías y que inspiran a la superación.

Rosado: Es un color relacionado con la feminidad y la inocencia. Atrae principalmente a la juventud, ya que es un color brillante, alegre y vivo, actualmente es utilizado para atraer al sexo opuesto.

Con estos dos colores se conforman el formato del logotipo de la empresa **"BIJOUTERIE FABELLA"**, identificando a la mujer elegante.

Ilustración 4 Logotipo

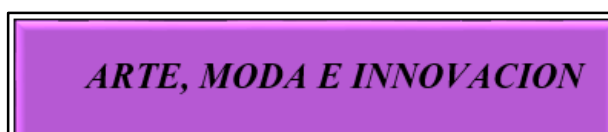


Elaborado por: Jacqueline Cepeda

2.3.4.2.2. Slogan

Lema publicitario se entiende como frase identificativa en un contexto comercial o político, y como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho. Es el complemento de un producto, persona, institución, entre otras para formar confianza.

Ilustración 5 Slogan



Elaborado por: Jacqueline Cepeda

2.4. Análisis FODA

Herramienta para determinar la situación actual de la empresa mediante el análisis de factores controlables y no controlables (Oportunidades y Amenazas son Externas) (Fortaleza y Debilidad son Internas),

Oportunidades.- Son todos los ambientes positivos que un negocio puede aprovechar para el logro de los objetivos propuestos en un tiempo determinado.

Amenazas.- Aspectos negativos que impiden progresivamente en el cumplimiento de los objetivos, estos indicadores pueden ser económicos.

Fortalezas.- Elementos positivos que posee una empresa y que constituyen los recursos para la consecución de ellos.

Debilidades.- Factores negativos que tiene una empresa y que se constituyen en barreras u obstáculos para alcanzar las metas propuestas.

Tabla 9 Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Contribuyente a la matriz productiva, ya que es transformador de la materia prima.	La preferencia actual de accesorios posee una gran imaginación y capacidad creativa en cuanto al diseño de piezas de las piezas de la bisutería.
Producto con precios accesibles	Satisface la demanda que desea utilizar productos nacionales
Innovación, diseño, variedad y calidad	Es un mercado no explotado en el que vamos a incursionar y a posicionarnos
Adecuada infraestructura y ubicación	Ser la única empresa en ofrecer productos de calidad en vidrio reciclado.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Contar con solo un local de ventas	Existen varias empresas comercializadoras de toda clase de bisutería
Barreras de entrada; no ser conocidos en el mercado.	Preferencia del consumidor a productos de la competencia.
Problemas al momento diseñar productos exclusivos a petición del cliente en el que se utilicen maquinaria especializada	Aparición de nuevos competidores en el mercado con las mismas características.
No existe plan de cobertura nacional.	Reconocimiento, prestigio y experiencia de la competencia.

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

Análisis.- De acuerdo a la tabla del FODA, se puede determinar que las fortalezas son los diferenciadores con respecto a la competencia; las cuales se deben de mantener, mientras que las debilidades son lo que deben mejorar para convertirlo en fortaleza, las mismas que se caracterizan por ser factores internos, por otro lado tenemos que explotar las amenazas para convertirlas en oportunidades.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es un mecanismo que permite determinar la aceptación de un bien o servicio en un lugar específico, determinando la oferta y la demanda, de esa manera tener una visión clara de la cantidad de consumidores que adquirirán el servicio que se espera ofrecer.

3.1. Análisis del consumidor

El proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios. En la actualidad la conducta se considera como un conjunto de actividades elementales, tanto mentales como físicas, que de alguna forma se influyen entre sí e inducen el acto de compra, a la elección de un producto o marca, o de un servicio.

Concepto de consumidor.

El consumidor es aquella persona que al intentar satisfacer alguna necesidad realiza la compra de cierto producto o servicio utilizando una actividad económica. Para que se dé la existencia de este sujeto se requiere la presencia de un producto y además alguien que suministre dicha prestación. (Gonzalez, 2013)

Es importante analizar el comportamiento del consumidor para saber qué desea realmente, cómo lo desea, en qué momento lo puede comprar, con qué frecuencia lo utilizará, etc.

Segmentación del mercado

Es el proceso de división de un mercado potencial en distintos subconjuntos o segmentos de consumidores que tienen necesidades, características o comportamientos homogéneos entre sí pero heterogéneos entre segmentos, que podrían requerir productos y/o servicios y que pueden ser alcanzados a través de diferentes mezclas de marketing ajustadas a cada grupo. (Aguilar, 2005)

Tabla 10 Segmentación del mercado

GEOGRÁFICAS	PAÍS: Ecuador
	REGIÓN: Sierra
	PROVINCIA: Pichincha
	SECTOR: Norte del Distrito Metropolitano de Quito
DEMOGRAFIA	EDAD: 19 años en adelante
	GÉNERO Femenino
	OCUPACION Todo tipo de ocupación
	EDUCACION Todo nivel

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

3.1.1. Determinación de la población y muestra

El objetivo de determinar la población y la muestra es conocer las características, cuál va a ser el mercado objetivo al que se quiere ingresar y así se puede determinar la factibilidad.

3.1.1.1. Población

La parroquia de Cotocollao se encuentra ubicada en el Sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito; limitado al norte El Condado, al sur La Concepción, al este Ponceano y al oeste Cochapamba. Es esencialmente residencial, tiene una zona comercial muy activa, sobre todo alrededor de la Av. De la Prensa.

El número de habitantes de la parroquia de Cotocollao de acuerdo a los datos proporcionados por el INEC en base al censo de Población y Vivienda realizado en el año 2010 es de 31.133, de los cuales el 48,38% son hombres y un 51,61% son mujeres.

El presente proyecto está enfocado directamente al género femenino entre los 19 años y 65 años de edad, tomando en cuenta que son compradoras potenciales frecuentes de bisutería, estableciendo una clasificación por edades de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 11 Población de la Parroquia de Cotocollao por edades

MUJERES			
ETAPA	EDAD	POBLACION	%
Primera Infancia	0-5 años	1612	10,03
Niñez	6-12 años	1955	12,17
Adolescencia	13-18 años	1663	10,35
Adultez	19-64 años	9713	60,45
Tercera Edad	65 en adelante	1125	7
TOTAL		16068	

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

3.1.1.2. Muestra

Una muestra es una porción representativa de una determinada población. Cuando no se puede realizar un censo, se recurre al muestreo, que es la herramienta que se utiliza para determinar qué porción de la realidad se estudiará. Una muestra representativa contiene las características relevantes de la población en las mismas proporciones que están incluidas en tal población. Una población es un todo y una muestra es una fracción o segmento de ese todo.

El presente proyecto está enfocada para el Sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito, ya que se detecta una demanda insatisfecha en el sector de la bisutería, por lo tanto se realizará una investigación de campo a través de la aplicación de encuestas a personas de sexo femenino que residan en la parroquia que se ha tomado como referencia para la obtención de la población.

Para el presente proyecto, no se tomará en cuenta el número de niñas que se encuentran ubicados en la primera infancia, por debajo de los 5 años de edad, como también a la niñez, adolescencia y tercera edad, siendo consideradas 9.713 habitantes que representa el 60,45% comprendidos entre los 19-64 años de edad, tomado en cuenta por ser el porcentaje de mayor importancia.

Según los datos obtenidos en las diferentes fuentes de investigación, se procede a realizar los cálculos para la muestra con la siguiente formula:

Fórmula para determinar la muestra.

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

Dónde:

n = El tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población o universo.

E = Error máximo admisible 5%

p = Probabilidad de éxito 50%

q = Probabilidad de fracaso 50%

z = Distribución normal en estadística cuando el NC=95%, valor obtenido mediante niveles de confianza, es un valor constante que equivale a 1,96 (como más usual).

Cálculo:

$$N = 9713$$

$$E = 0.05\%$$

$$p = 0.50\%$$

$$q = 0.50\%$$

$$z = 1.96\%$$

$$n = \frac{9.713 * (0.50) * (0.50) * (1.96)^2}{(9713 - 1) (0.05) + (0.50) * (0.50) * (1.96)^2}$$

$$n = 385$$

El número de encuestas a realizar en la Parroquia de Cotocollao ubicada en el Sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito son 385, las mismas que son referencia para la obtención de la población.

3.1.2. Técnicas de la obtención de la información

La investigación de mercados, se ha basado tradicionalmente en soportes cuantitativos independientemente del medio utilizado (personal, telefónico, postal, panel, internet, etc.). La encuesta estadística estructurada es su máximo exponente y su objetivo es reflejar a través de una muestra estadísticamente representativa la realidad social o económica que sustenta a un mercado concreto. (Muñiz, s.f.)

3.1.2.1. Técnicas e instrumentos de la investigación

La encuesta para el presente proyecto está definida con 11 preguntas, por medio de las cuales tendremos un panorama más claro de las expectativas y necesidades de los potenciales clientes. El objetivo de la utilización de estas técnicas es poder determinar las plazas existentes, así como las falencias en la competencia, además conocer que desea tener el cliente y las características específicas del producto.

3.1.3. Análisis de la información

Visualizar y analizar los resultados del proceso de recopilación mediante gráficos dinámicos, análisis concreto y comparar los datos obtenidos para comprender de mejor manera la situación de los consumidores.

3.1.3.1. Encuesta

Serie de preguntas recogidas en un cuestionario que se hace a un conjunto de personas para conocer su opinión sobre un asunto determinado.

La encuesta es un estudio en el cual el investigador obtiene los datos a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

Para la presente investigación se realizara el método de encuestas, este sistema permite obtener una información más real, fidedigna y actual para determinar de una mejor manera la oferta y demanda que puede tener la elaboración de bisutería en vidrio reciclado en el sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito, cuya herramienta de investigación ayudará a determinar de manera puntual las necesidades de los clientes, obteniendo con ello la pauta que garantizará que este proyecto sea eficaz y productivo.

La encuesta está enfocada directamente al género femenino entre los 19 y 65 años de edad, tomando en cuenta que son compradoras potenciales frecuentes de bisutería.

3.1.3.2. Formato de la encuesta.

TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

ENCUESTA

La presente encuesta tiene finalidad de recolectar información actual referente a las necesidades y expectativas para determinar el margen de aceptabilidad que puede tener el presente proyecto de fabricación y comercialización de bisutería en vidrio reciclado.

DATOS

Género Femenino

Rango de edad

De 13 a 18 años ☐

De 19 a 64 años ☐

De 65 años en adelante ☐

Señale con una x la opción que se adapte a su preferencia.

1. ¿Había escuchado con anterioridad acerca del reciclaje del vidrio?

SI NO

☐☐

2. ¿Conoce usted bisutería elaborada en vidrio?

SI NO

☐☐

3. ¿Le gusta comprar bisutería elaborada en:

- ☐ Tagua
- ☐ Plata
- ☐ Gol-Filled
- ☐ Oro
- ☐ Vidrio

4. ¿Es fiel usted a la marca de bisutería que compra?

SI NO

--	--

5. ¿Con qué frecuencia usted adquiere bisutería?

Mensual	
Trimestral	
Semestral	

6. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un juego de bisutería?

\$10.00 - \$15.00	
\$16.00 - \$20.00	
\$21.00 - \$25.00	

7. ¿En qué lugar usted preferiría adquirir el producto?

Centros Comerciales ☐

Bazares ☐

Mercados Artesanales ☐

8. ¿Qué aspecto considera usted importante al momento de adquirir un producto?

Precio	
Calidad	
Presentación	
Garantía	

9. ¿Está usted de acuerdo con la bisutería que ofrece la competencia?

SI NO

☐☐

10. ¿Cuál es el factor que prevalecen en la decisión de compra de bisutería?

Diseño	
Costo	
Uso	
Elegancia	

11. ¿Está usted de acuerdo con la implementación de una microempresa que ponga a su disposición bisutería a base de vidrio reciclado?

SI NO

☐☐

Gracias por la atención prestada

3.1.3.2.1. Resultado de la Encuesta (Análisis)

Conforme las encuestas realizadas en el sector se proceden a tabular los resultados obtenidos de cada pregunta y de esa manera determinar si el efecto es positivo o negativo para la implementación del presente proyecto.

Datos Generales

Género Femenino

Pregunta 1 Género

La encuesta fue directamente enfocada al género femenino, tomando en cuenta que son compradoras potenciales frecuentes de bisutería.

El género masculino se desprendió de la encuesta porque son compradores ocasionales.

Pregunta 2 Rango de Edad

De los datos recopilados de la segunda pregunta, se logra determinar que el 60,45% de la muestra corresponde al rango de edad de personas adultas, que comprenden desde los 19 años hasta los 64 años de edad, logrando concluir que son posibles clientas frecuentes.

Encuesta:

1. ¿Había escuchado con anterioridad acerca del reciclaje del vidrio?

Tabla 12 Pregunta número 1

INDICADOR	PORCENTAJE
SI	68
NO	32
TOTAL	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jacqueline Cepeda



Gráfico 7 Pregunta N° 1

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

Análisis. De la encuesta efectuada se puede determinar que el 68% de las personas tiene conocimiento sobre el reciclaje del vidrio, por lo que el 32% desconoce del tema, siendo este favorable para la implementación del proyecto en mención.

2. ¿Conoce usted bisutería elaborada en vidrio?

Tabla 13 Pregunta número 2

INDICADOR	PORCENTAJE
SI	37
NO	63
TOTAL	100



Gráfico 8 Pregunta numero N° 2
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jacqueline Cepeda

Análisis. De la encuesta realizada se determinó que el 63% desconoce sobre la elaboración de bisutería en vidrio, y tan solo el 37% las conoce, por tal motivo se concluye que es importante ofertar bisutería en este material, ya que sería sumamente novedoso y creativo.

3. Le gusta comprar bisutería elaborada en:

Tabla 14 Pregunta número 3

INDICADOR	PORCENTAJE
Tagua	10
Plata	20
Gol-Filled	35
Oro	15
Vidrio	20
TOTAL	100

Fuente: Encuesta
Autor: Jacqueline Cepeda

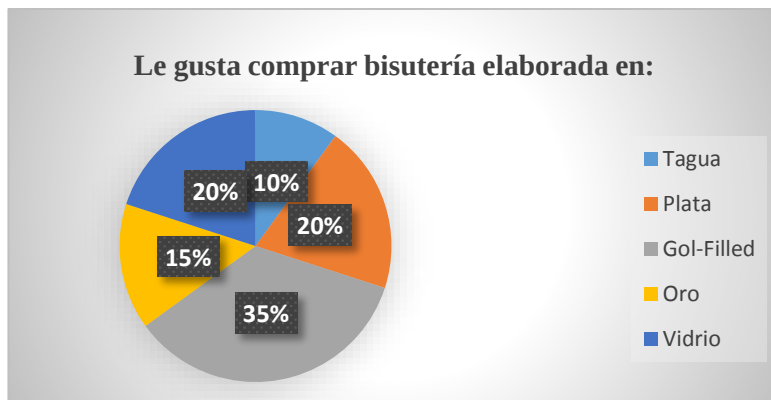


Grafico 9 Pregunta número 3
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jacqueline Cepeda

Análisis. De acuerdo a lo señalado en esta pregunta se puntualiza que el 35% prefiere comprar bisutería en Gol-Filled, por otro lado un 15% utiliza en oro, por razones de seguridad, y un 20% en vidrio, ya que de acuerdo a lo manifestado por las encuestadas son accesorios muy novedosos, elegantes y bajos costos.

4. ¿Es fiel usted a la marca de bisutería que compra?

Tabla 15 Pregunta número 4

INDICADOR	PORCENTAJE
SI	40
NO	60
TOTAL	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

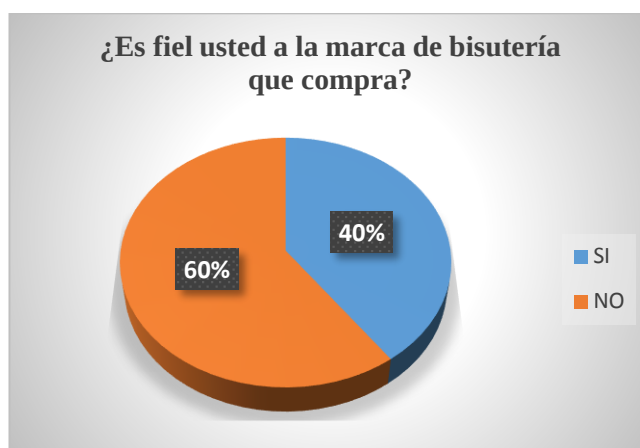


Gráfico 10 Pregunta número 4

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

Análisis. Según lo efectuado en la encuesta, se destacó que un 60% de las encuestadas no es fiel a la marca de bisutería que adquiere y un 40% si acostumbra a adquirir bisutería de la marca que compra, dándonos a conocer que las usuarias siempre están a las expectativas de nuevas ofertas en diseños y precios.

5. ¿Con qué frecuencia usted adquiere bisutería?

Tabla 16 Pregunta número 5

INDICADOR	PORCENTAJE
Mensual	18
Trimestral	54
Semestral	28
TOTAL	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

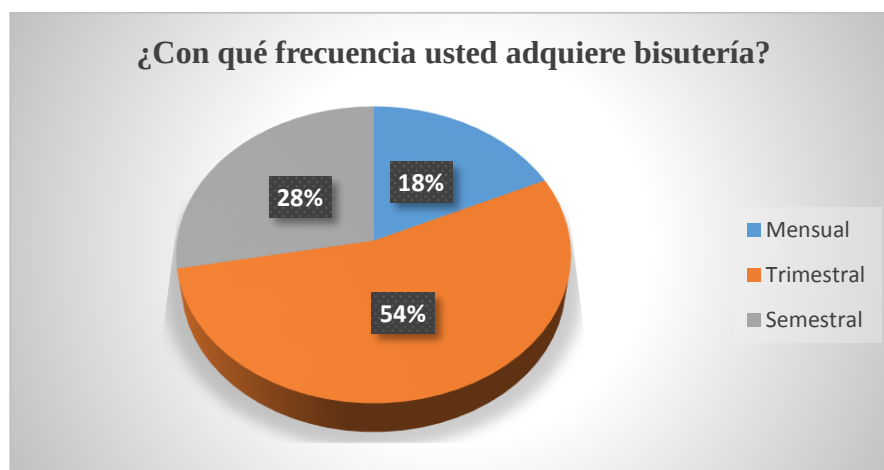


Gráfico 11 Pregunta número 5

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

Análisis. En esta pregunta se pudo confirmar que la frecuencia con que se adquiere la bisutería es trimestral con un 54% y un mínimo del 18% que lo obtiene mensualmente, pudiendo conseguir una forma efectiva del desarrollo del proyecto en mención.

6. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un juego de bisutería?

Tabla 17 Pregunta número 6

INDICADOR	PORCENTAJE
\$10.00 - \$15.00	52
\$16.00 - \$20.00	34
\$21.00 - \$25.00	14
TOTAL	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

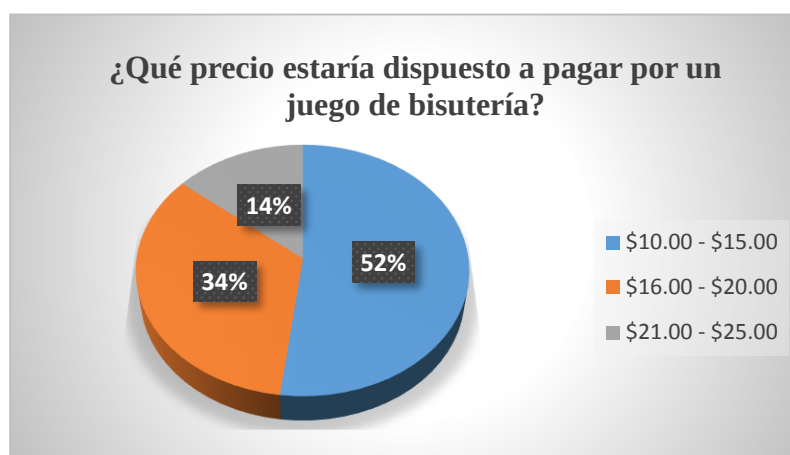


Grafico 12 Pregunta número 6

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

Análisis. Con relación al precio que estaría dispuestos a pagar por un juego de bisutería se ha podido confirmar que un 52% prefiere adquirir a bajos costos sin perder su calidad, logrando un resultado significativo para la ejecución de este proyecto.

7. ¿En qué lugar usted preferiría adquirir el producto?

12. Tabla 18 Pregunta número 7

INDICADOR	PORCENTAJE
Centros Comerciales	25
Bazares	15
Mercados artesanales	60
TOTAL	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

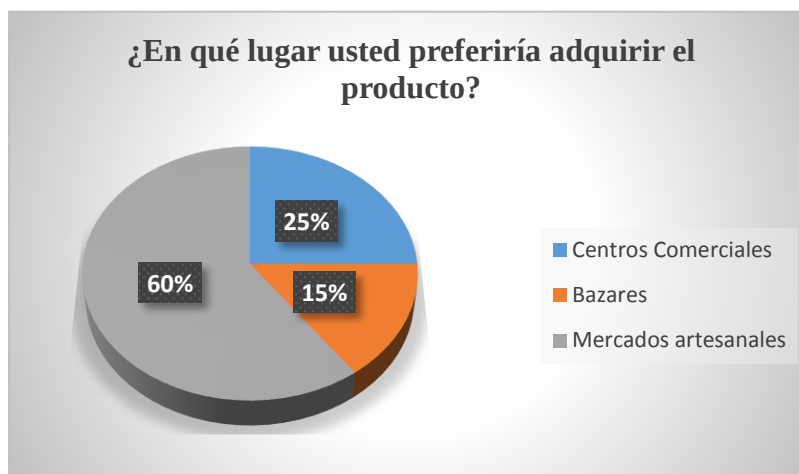


Grafico 13 Pregunta número 7

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

Análisis. De acuerdo a lo enfocado en esta pregunta se puede detallar que un 60% las demandantes prefieren adquirir el producto en mercados artesanales y un mínimo del 15% en bazares de su localidad, de esta manera se concreta que sería adecuado expenderlos a través de los mercados artesanales logrando potenciarlos.

8. ¿Qué aspecto considera usted importante al momento de adquirir un producto?

Tabla 19 Pregunta número 8

INDICADOR	PORCENTAJE
Precio	38
Calidad	41
Presentación	12
Garantía	9
TOTAL	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

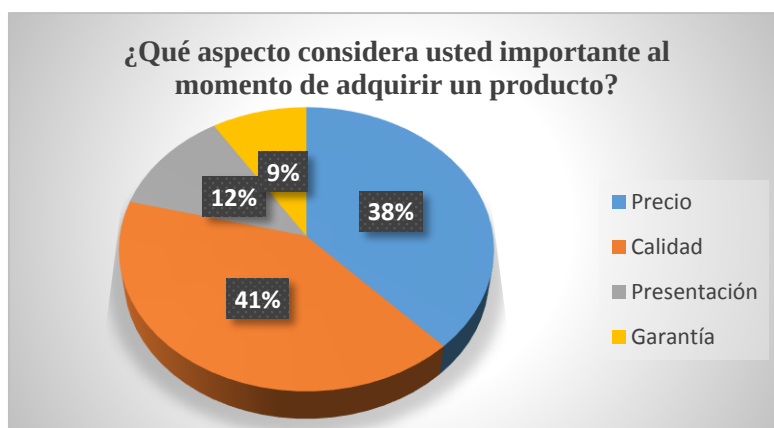


Gráfico 14 Pregunta número 8

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

Análisis. De acuerdo a lo encuestado se puede confirmar que las clientes consideran como aspecto importante al momento de adquirir el producto en un 41% prefiere la calidad y un 38% le llama la atención es el precio, concluyendo que las dos características son sumamente importantes para llevar a cabo este proyecto.

9. ¿Está usted de acuerdo con la bisutería que ofrece la competencia?

Tabla 20 Pregunta número 9

INDICADOR	PORCENTAJE
SI	40
NO	60
TOTAL	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jacqueline Cepeda



Grafico 15 Pregunta número 9

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

Análisis.- De acuerdo a los resultados obtenidos se ha podido constatar que un 60% de las encuestadas no están conformes con la bisutería que ofrece la competencia, por razones de precio y calidad, por otro lado se pudo apreciar que un 40% corroborar estar conforme con el producto.

10. ¿Cuál es el factor que prevalecen en la decisión de compra de bisutería?

Tabla 21 Pregunta número 10

INDICADOR	PORCENTAJE
Diseño	9
Costo	41
Uso	13
Elegancia	37
TOTAL	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jacqueline Cepeda



Gráfico 16 Pregunta número 10

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

Análisis. De la pregunta señalada, se pudo observar que un 41% de personas opinan que se debería diferenciar de las demás empresas existentes en este ramo es el costo y un 37% opina que la elegancia, motivo por el cual las dos opciones van cogidas de la mano y son relevantemente importantes.

11. ¿Está usted de acuerdo con la implementación de una microempresa que ponga a su disposición bisutería a base de vidrio reciclado?

Tabla 22 Pregunta número 11

INDICADOR	PORCENTAJE
SI	65
NO	35
TOTAL	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

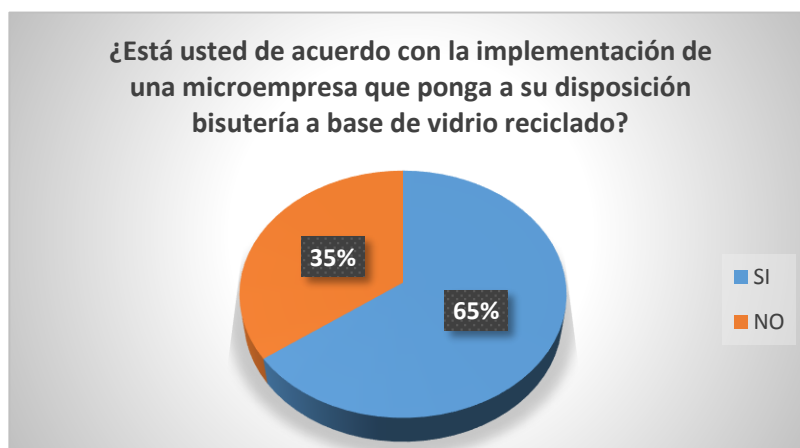


Grafico 17 Pregunta número 11

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

Análisis. De lo expuesto en esta pregunta con relación al porcentaje de personas que están de acuerdo con la implementación de la microempresa dedicada a la fabricación y comercialización de bisutería en vidrio reciclado un 65% respondieron estar interesadas con la creación y un 35% respondieron negativamente, por lo que se concluye que es factible la implementación del proyecto en mención, ya que existe demanda interesada en el proyecto.

3.2. Oferta

Para establecer el cálculo de la oferta es preciso tomar como referencia el porcentaje de aceptación de la competencia es decir el número de encuestas a favor, en este caso se tomará como referencia la pregunta número nueve que indica que la aceptación de la competencia es de un 40% (0,40%)

3.2.1. Oferta Histórica

El presente proyecto no tiene datos para definir la oferta histórica por lo que se procede a determinar la oferta actual mediante las encuestas realizadas en la parroquia de Cotocollao.

3.2.2. Oferta Actual.

Podemos puntualizar que la oferta son las cantidades que los vendedores están dispuestos a brindar a distintos precios.

Para el presente proyecto se ha tomado como referencia el porcentaje de la competencia estimada según las encuestas realizadas determinada en la pregunta N° 9, la misma que define: Está usted de acuerdo con la bisutería que ofrece la competencia, en este caso se obtuvo un 40% de aceptación de la competencia,

adicionalmente con la demanda proyectada para el 2015 y de esta manera se logrará determinara la oferta actual.

Tabla 23 Cálculo de la oferta actual

CALCULO DE LA OFERTA ACTUAL			
AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	ACEPTACION DE LA COMPETENCIA (40%)	OFERTA ACTUAL
2015	\$163.117,44	0,4	\$65.246,98

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

La oferta actual es de \$65.246,98 dólares para el 2015.

3.2.3. Oferta Proyectada

La oferta proyectada se establece para realizar un análisis del cual va a ser el crecimiento de la competencia en el futuro.

Tabla 24 Oferta proyectada

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	ACEPTACION DE LA COMPETENCIA (40%)	OFERTA PROYECTADA
2015	\$163.117,44	0,40%	\$65.246,98
2016	\$165.564,20	0,40%	\$66.225,68
2017	\$168.047,66	0,40%	\$67.219,06
2018	\$170.568,37	0,40%	\$68.227,35
2019	\$173.126,90	0,40%	\$69.250,76
2020	\$175.723,80	0,40%	\$70.289,52

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

3.3. Demanda

Cantidades que los consumidores desean adquirir de cada bien o servicio por unidad de tiempo, tales como las preferencias, la renta o ingresos en ese período, los precios de los demás bienes y, sobre todo, el precio del propio bien en cuestión.

3.3.1. Demanda actual

Para realizar el cálculo de la demanda actual con los datos de la encuesta, se toma referencia tres aspectos importantes, como son: Aceptación, frecuencia y precio, de esta manera se logra determinar la demanda actual de un producto determinado, tomando los porcentajes más relevantes de acuerdo a la tabulación de las encuestas.

Población: 9.713 del género femenino, correspondiente al 60,45% del rango de edad de personas adultas, comprendidas de entre 19 años hasta los 64 años de edad, que habitan en la parroquia de Cotocollao, de las cuales se determinó la muestra, como también se las tomó en cuenta por ser clientas potenciales.

Tamaño de la Muestra: 385 encuestas.

Aceptación: Es el porcentaje de aceptación del proyecto.

Cálculo:

Para realizar el cálculo respectivo, se toma en cuenta como referencia los porcentajes más relevantes de las encuestas como son: Aceptación del proyecto, frecuencia de consumo, y el precio.

Población: 9.713

Tamaño de la muestra: 385

Aceptación del producto: $9.713 \times 0.65 = 6.613,45$

Frecuencia: $6.613,45 \times 0.54 = 3.571,26 \times \text{trimestre} = 10.713,79$

Precio: $10.713,79 \times 15 \text{ dólares} = \$160.706,84$

Demanda actual del producto es \$160.706,84 dólares para el presente proyecto es una oportunidad de establecerse en el mercado, ya que el crecimiento de la zona determina una mayor aceptación.

3.3.2. Demanda Proyectada

Proyectar la demanda es estimar lo que sucederá a futuro con la población y objetivo del proyecto, la misma nos permite establecer la aceptación del producto mediante el paso del tiempo, para que un proyecto sea rentable se toma como referencia 5 años de proyección.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), la tasa de crecimiento poblacional es del 1,5% anual.

Tabla 25 Demanda proyectada

AÑO	DEMANDA ACTUAL	TASA DE CRECIMIENTO 1,5%	DEMANDA PROYECTADA
2015	\$160.706,84	1,015	\$163.117,44
2016	\$163.117,44	1,015	\$165.564,20
2017	\$165.564,20	1,015	\$168.047,66
2018	\$168.047,66	1,015	\$170.568,37
2019	\$170.568,37	1,015	\$173.126,90
2020	\$173.126,90	1,015	\$175.723,80

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

3.4. Balance Oferta – Demanda

Mantener un equilibrio entre la oferta y la demanda depende del producto o servicio que se preste, si la demanda es mayor a la oferta tendremos como resultado una demanda insatisfecha, la cual no ha logrado acceder al producto y/o servicio o si accedió no está satisfecho con él.

3.4.1. Balance actual

En este proyecto se utilizó la información proporcionada por la encuesta, desglosada por las preguntas más relevantes sobre la necesidad del mercado al que se pretende ingresar y los resultados son:

Tabla 26 Balance Actual

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYETADA	DEMANDA INSATISFECHA (DP - OP)
2015	\$163.117,44	\$65.246,98	\$97.870,46

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

3.4.2. Balance proyectado

Tabla 27 Cálculo de la demanda insatisfecha

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROTECTADA	DEMANDA INSATISFECHA (DP – OP)
2016	\$165.564,20	\$66.225,68	\$99.338,52
2017	\$168.047,66	\$67.219,06	\$100.828,60
2018	\$170.568,37	\$68.227,35	\$102.341,02
2019	\$173.126,90	\$69.250,76	\$103.876,14
2020	\$175.723,80	\$70.289,52	\$105.434,28

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

De acuerdo al cálculo en la tabla N° 27 se ha determinado una gran demanda insatisfecha, visualizando la negativa del cubrimiento de las necesidades y expectativas de los clientes, reflejando una oportunidad significativa para el presente proyecto, para poder subsistir en el mercado.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

En el estudio técnico se analizarán elementos relacionados con el servicio y el proceso que se desea crear, con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo viable. Se analizará el tamaño óptimo de la planta y el número de consumidores que se tendrá para minimizar errores futuros.

4.1. Tamaño del proyecto

El presente proyecto dispone con 150m² totales los cuales estarán distribuidos de la mejor manera ya que una empresa bien distribuida genera un mayor rendimiento, eficiencia en los procesos y optimización de los recursos.

4.1.1. Capacidad instalada

La capacidad instalada es la distribución total del espacio y tamaño del proyecto dividido por áreas, las cuales están distribuidas de la siguiente manera.

Tabla 28 Descripción de la capacidad instalada

Áreas	Distribución(m2)	Características del Área
Gerencia General	2*2m2= 4m2	Oficina cerrada
Área Administrativa	3*6m2= 18m2	Oficinas cerradas
Recepción	1.5*3m2= 4.5m2	Escritorio de recepción
Mostrador y Área de ventas	7*6m2= 42m2	Vitrinas, perchas y mostradores
Baño Administrativo y Clientes	1*2m2=2m2	
Bodegas	5*5m2= 25m2	Lugar de almacenaje de inventario
Área de producción	7*7.5m2=52,50m2	Lugar de fabricación y ensamblaje
Baño de producción	1*2m2=2m2	
TOTAL m2	150m2	

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

4.1.2. Capacidad óptima

El tamaño de un proyecto es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata.

Es decir la capacidad optima es el area fisica indispensable para la producción de un bien o un servicio de acuerdo a la naturaleza del negocio.

Tabla 29 Capacidad optima

Áreas	Distribución(m2)	Características del Área
Área Administrativa	3*6m2= 18m2	Oficinas cerradas
Mostrador y Área de ventas	7*6m2= 42m2	Vitrinas, perchas y mostradores
Bodegas	5*5m2= 25m2	Lugar de almacenaje de inventario
Área de producción	7*7.5m2=52,50m ₂	Lugar de fabricación y ensamblaje
TOTAL m2	137.50m2	

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

Para el presente proyecto la capacidad óptima es de 137.50m2, ya que son áreas de indispensables para el funcionamiento de la misma.

4.2. Localización

Este elemento consiste en identificar el lugar ideal para la implementación del proyecto, se debe tomar en cuenta algunos elementos importantes que darán soporte a la decisión del lugar específico de la planta, tomando en cuenta consideraciones como el acceso a servicios básicos y permisos municipales del sector que permita un adecuado funcionamiento.

4.2.1. Macro-localización

La macro localización tiene el propósito de determinar la ubicación más ventajosa, tomando en consideración las características físicas e indicadores socioeconómicos y de esta manera cubrir las expectativas de la investigación.

Tabla 30 Macro localización

País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Sector	Norte del Distrito Metropolitano de Quito
Parroquia	Cotocollao
Dirección	Av. De la Prensa N75-196 y Av. Del Maestro

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

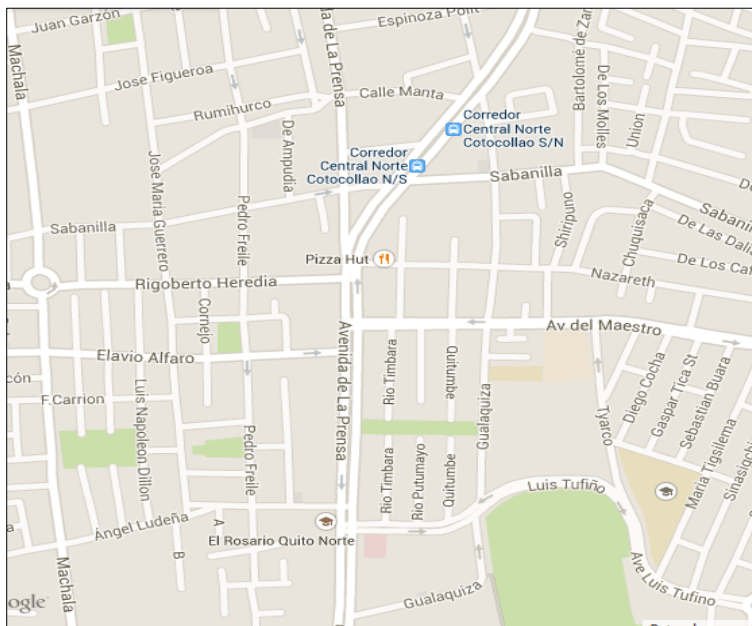


Grafico 18 Macro localización

Fuente: <http://www.ubicaquito.com/osm/direccion/31246942/31820979>

Por ser **Ecuador** el país de origen de este proyecto se mantiene su lugar además que es emprendedor en cualquier giro de negocio.

Región Sierra donde se encuentra la Capital del Ecuador aquí se tiene acceso a todas las autoridades competentes por ser cede Gobierno Nacional.

Provincia de Pichincha Área productiva en la cual se encuentra un sin número de negocios que satisfacen las necesidades de las consumidoras.

Sector Norte del Distrito Metropolitano Es esencialmente residencial, tiene una zona comercial muy activa, sobre todo alrededor de la Av. De la Prensa y Av. Del Maestro la misma que pertenece a la Parroquia de Cotacollao.

4.2.2. Micro – localización

El presente proyecto está ubicado en la parroquia de Cotocollao que está ubicada al norte del Distrito Metropolitano de Quito, tomando en cuenta el crecimiento del sector comercial y así cubrir una demanda que se está generando en la zona.

Tabla 31 Micro localización

FACTORES	Cerca del Cliente	Cerca de Proveedores	Permiso Municipal	Servicios Básicos	Accesibilidad de vías
Av. De la Prensa y Av. Del Maestro	X	X	X	X	X

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

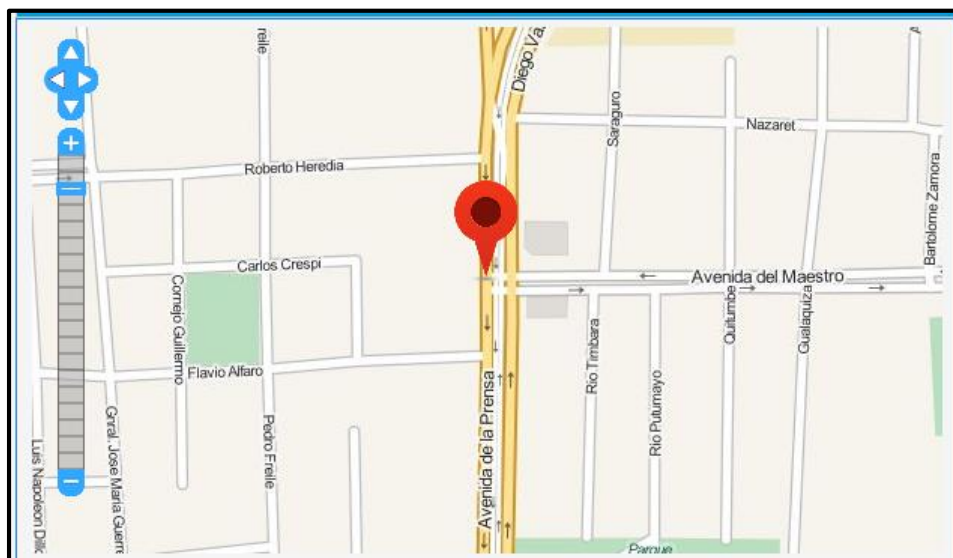


Grafico 19 Micro localización

Fuente: <http://www.ubicaquito.com/osm/direccion/31246942/31820979>

La zona es accesible a las vías de comunicación, que permite la observación de las instalaciones a todos los usuarios, dispone de servicios básicos como: energía eléctrica, agua, alcantarillado, teléfono, calzada, recolección de basura;

además de ser una zona donde se encuentra con facilidad proveedores y considerando que los permisos municipales por el movimiento de las actividades no son restringidos.

4.2.3. Localización óptima

Sector norte de la Capital donde las actividades humanas sobre los factores de producción son de gran importancia para la mejora de la calidad de vida de la población.

Tabla 32 Matriz de la localización optima

FACTORES RELEVANTES	PONDERACION	AV. MACHALA Y CARLOS V		AV. DE LA PRENSA Y AV. DEL MAESTRO		AV. DE LA PRENSA Y ZAMORA	
		Calific	Total	Calific	Total	Calific	Total
Cercanía al Mercado	0.15	8	1.2	9	1.35	9	1.35
Costo de renta	0.10	7	0.7	7	0.7	5	0.5
Seguridad	0.20	8	1.6	7	1.40	8	1.6
Parqueadero	0.10	6	0.6	5	0.5	6	0.6
Servicio Básicos	0.10	10	1	10	1	10	1
Vías de Acceso	0.05	10	0.5	10	0.5	10	0.5
Servicios de Transporte	0.10	10	1	10	1	10	1
Competencia	0.20	7	1.40	8	1.6	8	1.6
TOTAL	1	8		8.05		7.5	

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

La matriz de localización óptima se realiza en tres sectores escogidos para el presente estudio, considerando algunos factores relevantes, como costo de renta cercanía al mercado, competencia entre otros. Obteniendo un mayor ponderación de 8.05 en la Av. De la Prensa y Av. Del Maestro es el lugar más aceptable para la ubicación del presente proyecto, tomando en cuenta que es una de las zonas de

gran movimiento comercial, que ha logrado evolucionar positivamente durante el transcurso de los años para el beneficio de sus habitantes.

4.3. Ingeniería del producto

Es una disciplina de la ingeniería cuyo objeto es el diseño y desarrollo de productos desde la concepción inicial hasta su puesta en el mercado. Implica una continua toma de decisiones basadas en conocimiento positivo para ir modelando el producto que se desarrolla de acuerdo a factores tales como: necesidades y costumbres de los usuarios, calidad, funcionalidad, novedad, costes, estrategia de marca, precio de venta, distribución y logística, etc. (Techne, s.f.)

Es decir, la ingeniería de producto establece los diferentes procesos para la elaboración de un bien o servicio, identificando la maquinaria a utilizar para desarrollar el proceso productivo de mejor manera.

4.3.1. Definición del Bien y Servicio

Las personas de una sociedad adquieren en el mercado distintos bienes y servicios con el objetivo de satisfacer sus necesidades. (Economía., s.f.)

Análisis.- El bien es tangible, es decir son mercancías producidas con el fin de satisfacer una necesidad, por otro lado un servicio es intangible el cual cumple con la misma función de satisfacer las necesidades de las personas.

4.3.2. Distribución de planta

La distribución de la planta consiste en la ubicación de las áreas, considerando la función que va a realizar cada una de ellas determinando el grado de importancia que deben tener para el normal funcionamiento de una empresa y no generar tiempos muertos y cuellos de botella en la generación del producto.

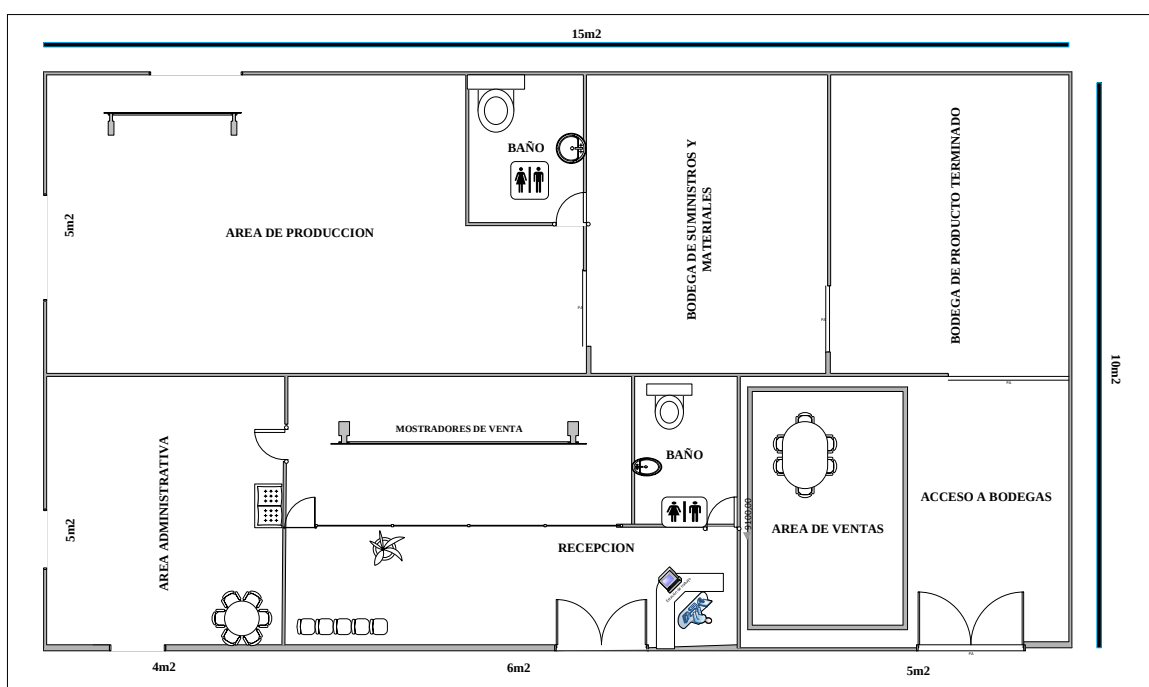


Grafico 20 Distribución de la planta
Elaborado por: Jacqueline Cepeda

Sala 1.- El Área administrativa cuenta con 18m2, ya que es la encargada de tomar decisiones, mejorar, distribuir y desempeñar de mejor manera las finanzas, talento humano, de acuerdo a las necesidades que surjan en el transcurso

de un tiempo determinado, se encuentra cerca de la sala 2 donde está la Gerencia General, la cual coordina todos los recursos a través del planeamiento, organización, dirección y control a fin de lograr los objetivos impuestos por la empresa.

Sala 3.- El área de recepción cuenta con un espacio de 4.5m² el personal escogido para esta función, es la encargada de recibir a los clientes e informar al área de ventas sobre los requerimientos de los clientes, está cercano a la sala 5 en donde se encuentra el baño exclusivo de administrativos y clientes.

Sala 4.- El área de Ventas y Mostrador cuenta con 42m², los cuales están divididos en dos espacios, tomando en cuenta que las dos van de la mano, pues se ubica una mesa en el centro donde se reunirán personalmente las clientes y los vendedores, con el propósito de proyectar las ideas con relación al producción a adquirir, por otro lado está el mostrador, en donde van ubicadas vitrinas, maniqués con la bisutería a exponer, para disposición de nuestras clientas potenciales.

Sala 6.- Esta el Área de Bodegas con un espacio de 25m², la misma que servirá para el almacenamiento de los materiales e insumos de producción, se encuentra cerca de la sala 7 donde se encuentra el Área de producción que cuenta con 52,50m², pretendiendo optimizar y evitar generar tiempos muertos y cuellos de botella en la generación del producto.

4.3.3. Proceso Productivo

Es un proceso de transformación que sigue unos planes organizados de actuación y según el cual las entradas de factores de producción, como materiales, conocimientos y habilidades, se convierten en los productos deseados mediante la aplicación de mano de obra, de una determinada tecnología y de la aportación necesaria de capital. (Economía D. , s.f.)

El producto se basa en la producción de bisutería en vidrio reciclado de calidad con insumos y materiales que no hacen daño a la piel como el níquel, el cobre, el bronce, luciendo la belleza de la persona que lo utiliza.

El proceso de producción de la bisutería se realizara bajo estrictos niveles de calidad en la elaboración de cada pieza brindando un excelente producto final.

DIAGRAMA DE FLUJO PARA LA ELABORACIÓN DEL PRODUCTO

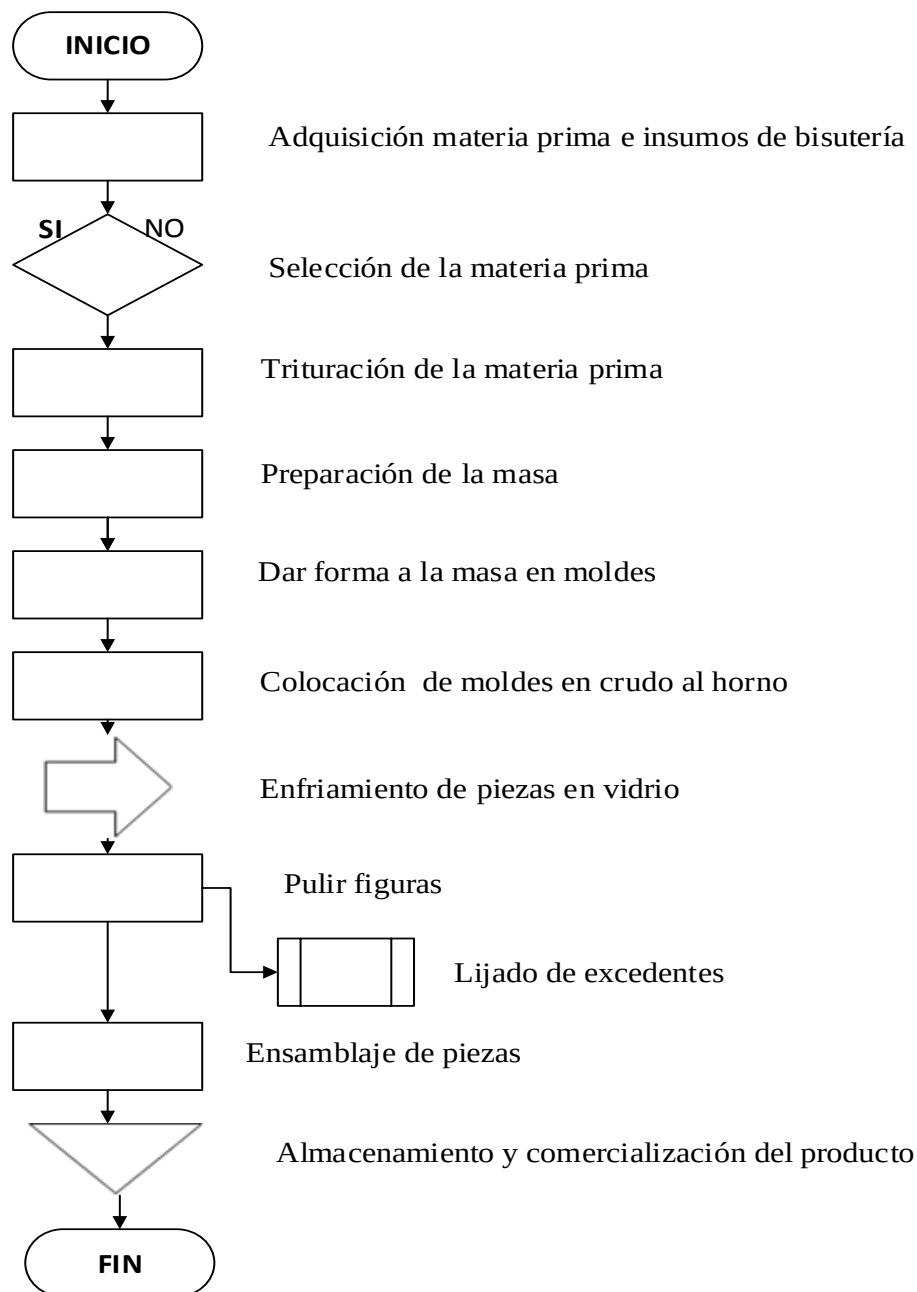


Grafico 21 Diagrama de flujo
Elaborado por: Jacqueline Cepeda

Tabla 33 Descripción del proceso productivo

OPERACIÓN N°	DETALLE
<u>1</u>	Adquisición de la materia prima e insumos y materiales para empezar con el proceso productivo de los diferentes modelos de piezas de bisutería que vamos a ofrecer.
<u>2</u>	Selección de la materia prima, es preciso tomar en cuenta los siguientes aspectos: identificar, separar y clasificar por colores.
<u>3</u>	Trituración de la materia prima, la misma que se colocará en una máquina trituradora para así lograr obtener la materia prima esperada.
<u>4</u>	Preparación de la masa, consiste en desintegrar el vidrio triturado, obteniendo una masa uniforme y lista para el siguiente proceso.
<u>5</u>	Dar forma a la masa en moldes, específicamente consiste en ubicar la masa en los moldes, para que estos a su vez tomen forma de acuerdo al diseño planificado.
<u>6</u>	Colocación de moldes en crudo al horno, es decir transportar e introducir al horno para que tome una consistencia sólida.
<u>7</u>	Enfriamiento de piezas, es necesario colocar las bandejas con las piezas para su respectivo enfriamiento, y así evitar su desperfecto posteriormente.
<u>8</u>	Pulir figuras y lijado de excedentes, para conseguir un acabado perfecto, es ineludible pulir cada pieza con el equipo adecuado ya que de este proceso depende nuestro prestigio.
<u>9</u>	Ensamblaje de piezas, a continuación pasamos a elaborar la bisutería en sí, poniendo creatividad e innovación en cada juego de bisutería.
<u>10</u>	Almacenamiento y comercialización del producto

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

4.3.4. Maquinaria

Para la fabricación de bisutería se utilizan maquinaria y herramienta esenciales para dar forma al vidrio, haciendo que los productos sean de calidad, obteniendo acabados perfectos.

Tabla 34 Maquinaria

DESCRIPCION	CANTIDAD
Horno mediano	1
Triturador de vidrio	1
Pulidor de vidrio	1
TOTAL	3

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

4.3.5. Equipos (Computación)

Utilizaremos 4 computadores con acceso a internet banda ancha, las cuales serán usadas como medio de comunicación entre el cliente interno y externo para receptar pedidos, consultar precios, emitir facturas, llevar el registro interno con base de clientes y del personal y 1 impresora multifuncional, y 1 Matricial.

Tabla 35 Equipo de computación

DESCRIPCION	CANTIDAD
Computadores XP Escritorio	4
Impresora Multifuncional HP	1
Impresora Matricial EPSON	1
TOTAL	6

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

Tabla 36 Muebles y enseres

DESCRIPCION	CANTIDAD
Escritorio Personal	4
Sillas metálicas	14
Archivadores	2
Vitrinas	3
Teléfonos	4
Extintor	1
Dispensador de agua	1
TOTAL	29

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero consiste en identificar los diferentes ingresos y egresos con el fin de determinar si el presente proyecto es rentable o no.

5.1. Ingresos operacionales

Son los ingresos percibidos de acuerdo al giro del negocio estos ingresos se calculan de manera anual para poder realizar las proyecciones establecidas.

El presente proyecto toma como referencia para la elaboración de la tabla de capacidad de producción, las investigaciones realizadas a diversos mercados artesanales y en base a la experiencia de la investigadora.

Tabla 37 Ingreso operacionales

DETALLE	P.V.P	PRODUCCION SEMANAL	PRODUCCION MENSUAL	PRODUCCION ANUAL	TOTAL INGRESOS
Aretes					
Pequeño	\$ 2,00	45	180	2160	\$ 4.320,00
Mediano	\$ 2,50	40	160	1920	\$ 4.800,00
Largo	\$ 3,00	40	160	1920	\$ 5.760,00
CANTIDAD DE ARETES A PRODUCIR		125	500	6000	\$ 14.880,00
Pulseras					
Pequeño	\$ 3,50	16	64	768	\$ 2.688,00
Mediano	\$ 4,00	15	60	720	\$ 2.880,00
Largo	\$ 5,00	13	52	624	\$ 3.120,00
CANTIDAD DE ARETES A PRODUCIR		44	176	2112	\$ 8.688,00
Collares					
Pequeño	\$ 5,00	13	52	624	\$ 3.120,00
Mediano	\$ 7,00	11	44	528	\$ 3.696,00
Largo	\$ 8,00	9	36	432	\$ 3.456,00
CANTIDAD DE ARETES A PRODUCIR		33	132	1584	\$ 10.272,00
TOTAL INGRESOS					\$ 33.840,00

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

5.1.1. Ingresos No Operacionales

El presente proyecto no cuenta con ingresos no operacionales por qué aún no está en marcha, es decir no genera ningún rubro establecido en un periodo de tiempo determinado.

5.2. Costos

La determinación de costos es una parte importante para lograr el éxito en cualquier negocio, son los diferentes gastos que incurren para la fabricación de un bien o servicio, tomando en cuenta los costos directos e indirectos, con el fin de establecer los precios de venta al público.

5.2.1. Costo Directo

Son aquellos que pueden identificarse directamente con un objeto de costos, sin necesidad de ningún tipo de reparto. Los costos directos se derivan de la existencia de determinar un costo de un producto y un servicio. (Costos, 2006)

En el presente proyecto se identifica como costos directos la materia prima directa y la mano de obra directa, los cuales son indispensables para la fabricación del producto mencionado.

Tabla 38 Costo MPD

Detalle	Mensual	Anual
Adquisición de botellas recicladas \$ 0,25 x kilo)	100,00	1.200,00
TOTAL	100,00	1.200,00

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

Tabla 39 Costo MOD

Detalle	Mensual	Anual
Cinco Operarios de produccion SBU \$354	\$ 1.770,00	\$ 21.240,00
TOTAL	\$ 1.770,00	\$ 21.240,00

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

Tabla 40 Costo materiales e insumos directos

DETALLE	Costo Unitario (Fundas de 1Kg.)	Cantidad	Total
Total de material a utilizar Produccion mensual			
Broches (1000 und x funda)	\$ 5,00	12	\$ 60,00
Cadena delgada o gruesa (50 und. x paca)	\$ 7,00	115	\$ 805,00
Argollas pequeñas y grandes	\$ 1,00	24	\$ 24,00
Clavos metalicos (3000 und x funda)	\$ 5,00	12	\$ 60,00
Terminales de manecilla (3000 und x funda)	\$ 4,00	5	\$ 20,00
Terminales cilindricas (3000 und x funda)	\$ 2,50	5	\$ 12,50
Elastico grueso	\$ 0,60	100	\$ 60,00
Ganchos cerrados o abiertos (1000 und x funda)	\$ 4,00	100	\$ 400,00
Balines metalicos (3000 und x funda)	\$ 5,00	100	\$ 500,00
Alambre por rollo grande	\$ 0,70	3	\$ 2,10
Separadores (1000 und x funda)	\$ 6,00	100	\$ 600,00
Escalachines (3000 und x funda)	\$ 5,00	80	\$ 400,00
Alambre por rollo pulsera	\$ 0,55	1	\$ 0,55
Piezas en material acrílico	\$ 0,45	100	\$ 45,00
Hilo nylon por pieza	\$ 0,40	50	\$ 20,00
TOTAL			\$ 3.009,15

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

Materiales Directos para la elaboración de Aretes

- Ganchos Cerrados o Abiertos (Depende del gusto del cliente)
- Argollas pequeñas para empate.
- Clavos metálicos para enlazar las piezas de vidrio.
- Terminales de manecillas
- Terminales Cilíndricos

Materiales Directos para la elaboración de Pulseras

- Cadena (delgada o gruesa dependiendo el modelo)
- Argollas pequeñas para empate.
- Broches
- Clavos metálicos para enlazar las piezas de vidrio
- Terminales de manecillas
- Terminales Cilíndricos.
- Elástico grueso.
- Hilo nylon
- Balines
- Separadores
- Escalachines

Materiales Directos para la elaboración de Collares

- Cadena (Fina o Gruesa dependiendo el modelo).
- Argollas pequeñas para empate.
- Broche
- Clavos metálicos para enlazar las piezas de vidrio
- Terminales de manecillas
- Piezas en material acrílico
- Balines
- Separadores
- Escalachines

Tabla 41 Costo herramienta de producción

DETALLE	Costo Unitario	Cantidad	Total
Alicates Punta Plana	\$ 2,50	2	\$ 5,00
Alicates Punta Redonda	\$ 2,50	2	\$ 5,00
Alicates Punta Cadena	\$ 2,50	2	\$ 5,00
Cortador de Color	\$ 2,50	2	\$ 5,00
Alicate Nylon Mandibula	\$ 2,50	2	\$ 5,00
Alicates Paso de Mandibula	\$ 2,50	2	\$ 5,00
Alicates Cierre de Circuitos	\$ 2,50	2	\$ 5,00
TOTAL			\$ 35,00

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

ALICATE DE PUNTA PLANA

Su superficie de trabajo de forma plana y sin relieves asegura una correcta sujeción sin dejar marcas en el metal.



Grafico 22 Alicate de punta plana

ALICATES DE PUNTA REDONDA

Se utilizan para hacer bucles de alambre. Las mandíbulas de los alicates de punta redonda son cónicas llegando a un punto relativamente pequeño en las puntas.



Grafico 23 Alicates de punta redonda

ALICATE DE PUNTA DE CADENA

Se utilizan para la sujeción de alambre, para el alambre de explotación y el doblado de alambre. También se utilizan para abrir y cerrar ciclos. El interior de las mandíbulas de tenazas de cadena tiene pisos de caras lisas. Esto es para que la fuerza de agarre del alambre.



Grafico 24 Alicate de punta de cadena

CORTADOR DE COLOR

Cuando la fabricación de la bisutería es muy importante que no hay extremos afilados que puedan cortar o se enganchan en la ropa del usuario.



Grafico 25 Cortador de color

ALICATE MANDIBULA DE NYLON

Son un tipo de tenazas de cadena que tienen mandíbulas de nylon en lugar de acero. Estos son utilizados para enderezar alambre y para aplanar los componentes acabados.

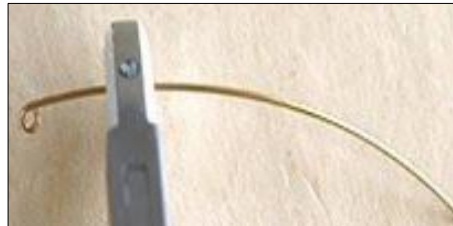


Grafico 26 Alicate mandíbula de nylon

ALICATE PASO DE MANDÍBULA

Se utilizan para hacer el bucle inicial en los componentes de alambre de la bisutería. Hay dos ventajas para las pinzas de paso de la mandíbula. En primer lugar, porque las mandíbulas se intensifican en lugar de cónicos como las pinzas de punta redonda, las pinzas paso mandíbula siempre hacen lazos del mismo tamaño.



Grafico 27 Alicate paso de mandíbula

ALICATES DE CIERRE DEL CIRCUITO

Estas pinzas tienen como especialidad cerrar los bucles realizados en diferentes tamaños, evita el enganche en la ropa y tirar del cable de componente de la bisutería fuera de forma.



Grafico 28 Alicates de cierre del circuito

5.2.2. Costos Indirectos (CIF)

Son todos los costos que no incurren directamente en el proceso de producción de un bien o servicio, es decir los diferentes gastos en lo que incurren indirectamente para la producción.

Tabla 42 Costos indirectos de fabricación

Detalle	Mensual	Anual
Servicios Básicos	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Materiales Indirectos	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Mano de Obra Indirecta 2 personas: supervisor de producción y ventas	\$ 708,00	\$ 8.496,00
TOTAL	\$ 1.208,00	\$ 14.496,00

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

5.2.3. Gastos Administrativos

Son los gastos que tiene que ver directamente con la administración del negocio, estos contienen los diferentes pagos que se realizan al personal, suministros entre otros.

Tabla 43 Gastos administrativos

DETALLE	MENSUAL	ANUAL
Sueldos Administrativos	\$1.062,00	\$12.744,00
Servicios Básicos	\$45,00	\$540,00
Arriendo	\$450,00	\$5400,00
Materiales de Limpieza	\$20,00	\$240,00
Materiales de oficina	\$30,00	\$360,00
TOTAL	\$1.607,00	\$19.284,00

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

5.2.4. Costo de Ventas

Estos rubros son los diferentes costos que incurren en la comercialización de los bienes y servicios, es decir la manera en que se va a dar a conocer los productos del presente proyecto.

Tabla 44 Costo de ventas

DETALLE	MENSUAL	ANUAL
Comisión Vendedores	\$35,00	\$420,00
Propaganda y Publicidad	\$50,00	\$600,00
TOTAL	\$85,00	\$1.020,00

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

5.2.5. Costos Financieros

Son los gastos que reflejan el costo de capital o el costo que representa para la empresa financiarse con terceros, es decir prestamos que otorgan las diferentes entidades financieras. (Montenegro, s.f.)

Tabla 45 Costos financieros

DETALLE	VALOR
Entidad	Banco Pichincha C.A.
Tipo de crédito	Pymes
Tasa de interés	11.83%
Monto de Financiamiento	\$9.412,72
Periodos	36
Años	3 años
Cuota mensual	\$277,66

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

5.2.6. Costos Fijos y Variables

Se entiende por Costo Fijo, aquel que no varía con la cantidad de bienes o servicios producidos. Es el costo que permanece constante independiente de que no se produzca, se produzca poco o mucho un bien o se ofrezca o no un servicio.

Se entiende por Costo Variable, aquel que se modifica directa o proporcionalmente de acuerdo al volumen o cantidad de insumos que se empleen en la producción. (Economía, Costos, s.f.)

Tabla 46 Identificación de costos fijos y variables

Nº	DETALLE	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
1	Materiales Directos		X
2	Mano de obra directa		X
3	Costo Administracion	X	
4	Costo Financiero	X	
5	Amorizacion Diferida	X	
6	Depreciación	X	
7	Impuestos y Patentes	X	
8	Materiales Indirectos		X
9	Mano de obra indirecta		X
10	Servicios Basicos		X

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

5.3. Inversiones

Las inversiones son el efectivo probable a utilizar en un periodo determinado, destinado para la compra de activos, cubrir costos y gastos en los que incurra el proyecto. (Financiera, s.f.)

5.3.1. Inversión Fija

5.3.1.1. Activos Fijos

Son bienes y derechos de la empresa con carácter de permanencia y están relacionados con el objeto social del negocio; es decir, con la razón de ser del ente económico estudiado. (Vásquez, 2005)

Para poder llevar a cabo el presente proyecto se toma en consideración los siguientes activos fijos: Equipo de computación, Maquinaria, Muebles y Enseres.

Tabla 47 Activos fijos

DETALLE	P. Unitario	Cantidad	Subtotal	Total
MAQUINARIA Y EQUIPO				\$ 7.310,00
Horno mediano	\$ 4.000,00	1	\$ 4.000,00	
Triturador de vidrio	\$ 2.500,00	1	\$ 2.500,00	
Pulidor de vidrio	\$ 270,00	3	\$ 810,00	
EQUIPO DE COMPUTACION				\$ 3.440,00
Computadores XP Escritorio	\$ 750,00	4	\$ 3.000,00	
Impresora Multifuncional HP	\$ 250,00	1	\$ 250,00	
Impresora Matricial EPSON	\$ 190,00	1	\$ 190,00	
MUEBLES Y ENSERES				\$ 1.790,00
Escritorio Personal	\$ 150,00	4	\$ 600,00	
Sillas metalicas	\$ 25,00	14	\$ 350,00	
Archivadores	\$ 120,00	2	\$ 240,00	
Vitrinas	\$ 100,00	3	\$ 300,00	
Teléfonos	\$ 35,00	4	\$ 140,00	
Extintor	\$ 85,00	1	\$ 85,00	
Dispensador de agua	\$ 75,00	1	\$ 75,00	
TOTAL ACTIVO FIJO				\$ 12.540,00

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

5.3.1.2. Activos Nominales (diferidos)

Corresponden a los gastos realizados por la empresa para el inicio de sus actividades, y que una vez pagados no son recuperables o reembolsables.

Tabla 48 Activos diferidos

Gastos de Estudio Factibilidad	\$ 580,00
Gastos de Publicidad	\$ 850,00
TOTAL	\$ 1.430,00

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

5.3.2. Capital de Trabajo

Recursos que requiere la empresa para poder operar sin contratiempo. Es decir, establecer la inversión en capital de trabajo como una herramienta que nos permitirá determinar el éxito o el fracaso del presente proyecto.

Tabla 49 Capital de trabajo

Detalle	MES 1	MES 2
Mano de Obra Directa	\$1.770,00	\$1.770,00
Mano de Obra Indirecta	\$ 708,00	\$ 708,00
Otros Gastos Administrativos	\$ 1.157,00	\$ 1.157,00
Arriendo	\$ 450,00	\$ 450,00
Garantía pre pagada	\$ 200,00	\$ 0,00
Otros Gastos de ventas	\$ 80,00	\$ 80,00
Materia prima directa	\$ 100,00	\$ 100,00
Materiales e Insumos directos	\$ 3.009,15	\$ 3.009,15
Herramientas directas para producción	\$ 35,00	\$ 0,00
CIF	\$ 1.208,00	\$ 1.208,00
TOTAL	\$ 6.947,15	\$ 6.712,15

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

5.3.3. Fuentes de Financiamiento y uso de fondos

Para poder llevar a cabo este proyecto se requiere de recursos económicos (capital) para realizar las actividades, provenientes de dos fuentes principales que son los recursos propios y deuda en una entidad financiera.

Tabla 50 Estructura de capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
FINANCIAMIENTO	PORCENTAJE	VALOR
Credito	45%	\$ 9.412,72
Capital Propio	55%	\$ 11.504,43
TOTAL		\$ 20.917,15
CAPITAL DE TRABAJO		
Detalle	VALOR	
Mano de Obra Directa	\$1.770,00	
Mano de Obra Indirecta	\$ 708,00	
Otros Gastos Administrativ	\$ 1.157,00	
Arriendo	\$ 450,00	
Garantia pre pagada	\$ 200,00	
Otros Gastos de ventas	\$ 80,00	
Materia prima directa	\$ 100,00	
Materiales e Insumos direc	\$ 3.009,15	
Herramientas directas para	\$ 35,00	
CIF	\$ 1.208,00	
TOTAL	\$ 6.947,15	
INVERSION FIJA		
Maquinaria y Equipo	\$ 7.310,00	
Equipo de Computacion	\$ 3.440,00	
Muebles y Enseres	\$ 1.790,00	
TOTAL	\$ 12.540,00	
INVERSION DIFERIDA		
Gastos de Estudio Factibili	\$ 580,00	
Gastos de Publicidad	\$ 850,00	
TOTAL	\$ 1.430,00	
INVERSION TOTAL	\$ 20.917,15	

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

5.3.4. Amortización de Financiamiento (Tabla de amortización)

Es un proceso financiero mediante el cual se disminuye sucesivamente una deuda por medio de cuotas periódicas.

Tabla 51 Tabla de amortización

	Inversion:	100%	20.917,15	
	Cap. Propio:	45%	\$ 9.412,72	
	Financiamiento:	55%	\$ 11.504,43	
	Plazo:	36		
	Interes:	11,83%		
	Pagos:	Mensuales		
Periodo	Saldo	Capital	Interes	Pago
0	\$ 9.412,72			
1	\$ 9.165,99	\$ 246,73	\$ 30,93	\$ 277,66
2	\$ 8.918,44	\$ 247,54	\$ 30,12	\$ 277,66
3	\$ 8.670,09	\$ 248,36	\$ 29,31	\$ 277,66
4	\$ 8.420,91	\$ 249,17	\$ 28,49	\$ 277,66
5	\$ 8.170,92	\$ 249,99	\$ 27,67	\$ 277,66
6	\$ 7.920,11	\$ 250,81	\$ 26,85	\$ 277,66
7	\$ 7.668,47	\$ 251,64	\$ 26,03	\$ 277,66
8	\$ 7.416,01	\$ 252,46	\$ 25,20	\$ 277,66
9	\$ 7.162,71	\$ 253,29	\$ 24,37	\$ 277,66
10	\$ 6.908,59	\$ 254,13	\$ 23,54	\$ 277,66
11	\$ 6.653,63	\$ 254,96	\$ 22,70	\$ 277,66
12	\$ 6.397,83	\$ 255,80	\$ 21,86	\$ 277,66
13	\$ 6.141,19	\$ 256,64	\$ 21,02	\$ 277,66
14	\$ 5.883,70	\$ 257,48	\$ 20,18	\$ 277,66
15	\$ 5.625,37	\$ 258,33	\$ 19,33	\$ 277,66
16	\$ 5.366,20	\$ 259,18	\$ 18,49	\$ 277,66
17	\$ 5.106,17	\$ 260,03	\$ 17,63	\$ 277,66
18	\$ 4.845,28	\$ 260,88	\$ 16,78	\$ 277,66
19	\$ 4.583,54	\$ 261,74	\$ 15,92	\$ 277,66
20	\$ 4.320,94	\$ 262,60	\$ 15,06	\$ 277,66
21	\$ 4.057,47	\$ 263,46	\$ 14,20	\$ 277,66
22	\$ 3.793,14	\$ 264,33	\$ 13,33	\$ 277,66
23	\$ 3.527,94	\$ 265,20	\$ 12,46	\$ 277,66
24	\$ 3.261,87	\$ 266,07	\$ 11,59	\$ 277,66
25	\$ 2.994,93	\$ 266,94	\$ 10,72	\$ 277,66
26	\$ 2.727,11	\$ 267,82	\$ 9,84	\$ 277,66
27	\$ 2.458,40	\$ 268,70	\$ 8,96	\$ 277,66
28	\$ 2.188,82	\$ 269,59	\$ 8,08	\$ 277,66
29	\$ 1.918,35	\$ 270,47	\$ 7,19	\$ 277,66
30	\$ 1.646,99	\$ 271,36	\$ 6,30	\$ 277,66
31	\$ 1.374,74	\$ 272,25	\$ 5,41	\$ 277,66
32	\$ 1.101,59	\$ 273,15	\$ 4,52	\$ 277,66
33	\$ 827,55	\$ 274,04	\$ 3,62	\$ 277,66
34	\$ 552,60	\$ 274,94	\$ 2,72	\$ 277,66
35	\$ 276,75	\$ 275,85	\$ 1,82	\$ 277,66
36	\$ 0,00	\$ 276,75	\$ 0,91	\$ 277,66

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

5.3.5. Depreciaciones (Tabla de depreciaciones)

Las depreciaciones es el desgaste que sufren los activos debido al uso que se le da en la producción de un bien y servicio.

La tabla de depreciaciones ha sido elaborada para un periodo de 5 años utilizando el método de depreciación en línea recta.

Tabla 52 Depreciaciones

DESCRIPCION	Año 0	Vida Util	Año1	Año 2	Año3	Año4	Año5
Maquinaria y Equipo	\$ 7.310,00	10	\$ 731,00	\$ 731,00	\$ 731,00	\$ 731,00	\$ 731,00
Equipo de Computacion	\$ 3.440,00	3	\$ 1.146,67	\$ 1.146,67	\$ 1.146,67	\$ 0,00	\$ 0,00
Muebles y Enseres	\$ 1.790,00	10	\$ 179,00	\$ 179,00	\$ 179,00	\$ 179,00	\$ 179,00
TOTAL	\$ 12.540,00		\$ 2.056,67	\$ 2.056,67	\$ 2.056,67	\$ 910,00	\$ 910,00

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

5.3.6. Estado de Situación Inicial

Tabla 53 Estado de situación inicial

ACTIVO	
ACTIVO DISPONIBLE	\$ 6.947,15
Bancos	\$ 6.947,15
ACTIVO FIJO	\$ 12.240,00
Muebles y Enseres	\$ 1.490,00
Equipo de Computo	\$ 3.440,00
Maquinaria y Equipo	\$ 7.310,00
TOTAL ACTIVO	\$ 19.187,15
PASIVO	\$ 9.412,72
Credito Bancario	\$ 9.412,72
TOTAL PASIVO	
PATRIMONIO	\$ 9.774,43
Capital Propio	\$ 11.504,43
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 19.187,15

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

5.3.7. Estado de Resultados Projectado (a cinco años)

Es un estado financiero dinámico que permite ver el desarrollo de un periodo de acuerdo a la vida económica del proyecto.

Tabla 54 Estado de resultados proyectado

		AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	DESCRIPCION	2015	2016	2017	2018	2019
	VENTAS	33.840,00	35.105,62	36.418,57	37.780,62	39.193,62
	Costo de produccion	3.044,15	3.155,87	3.271,69	3.391,76	3.516,24
(=)	Utilidad Bruta en Ventas	30.795,85	31.949,75	33.146,88	34.388,86	35.677,38
(-)	Gastos Operacionales	20.675,17	20.989,43	21.308,47	21.632,36	21.961,17
	Gastos Administrativos	19.284,00	19.577,12	19.874,69	20.176,78	20.483,47
	Gastos de Ventas	1.020,00	1.035,50	1.051,24	1.067,22	1.083,44
	Gastos Financieros	371,17	376,81	382,54	388,35	394,26
(=)	Utilidad Operacional	10.120,68	10.960,31	11.838,40	12.756,50	13.716,20
(+)	Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)	Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	Utilidad Antes de Impuestos	10.120,68	10.960,31	11.838,40	12.756,50	13.716,20
(-)	IMPUESTO A LA RENTA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	Utilidad Neta del Ejercicio	10.120,68	10.960,31	11.838,40	12.756,50	13.716,20

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

Se tomara como referencia para proyectar las ventas en los próximos cinco años el PIB sectorizado enfocado al crecimiento del sector comercial en un 3,74% (1,0374).

La inflación acumulada para el 2014 fue del 3,6% valor que fue tomado para proyectar los costos de producción para los próximos cinco años.

5.3.8. Flujo Caja

Tabla 55 Flujo de caja

ENTRADAS	AÑOS				
	2015	2016	2017	2018	2019
VENTAS DE CONTADO	33.840,00	35.105,62	36.418,57	37.780,62	39.193,62
VENTAS DE CREDITO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
OTROS INGRESOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL ENTRADAS	33.840,00	35.105,62	36.418,57	37.780,62	39.193,62
SALIDAS					
COMPRA MATERIA	3.044,15	3.155,87	3.271,69	3.391,76	3.516,24
COMPRAS A CREDITO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	19.284,00	19.577,12	19.874,69	20.176,78	20.483,47
DEPRECIACIONES	2.056,67	2.056,67	2.056,67	910,00	910,00
GASTOS DE VENTA	1.020,00	1.035,50	1.051,24	1.067,22	1.083,44
PRESTAMO POR PAGAR	3331,92	3331,92	3331,92	0,00	0,00
IMPUESTO A LA RENTA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL SALIDAS	26.680,07	27.100,41	27.529,54	24.635,77	25.083,16
ENTRADAS	33.840,00	35.105,62	36.418,57	37.780,62	39.193,62
SALIDAS	26.680,07	27.100,41	27.529,54	24.635,77	25.083,16
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	7.159,93	8.005,20	8.889,02	13.144,85	14.110,46
SALDO INICIAL CAJA	0,00	7.159,93	15.165,13	24.054,16	37.199,01
SALDO FINAL CAJA	7.159,93	15.165,13	24.054,16	37.199,01	51.309,47

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

En este estado de se reflejan los ingresos y gastos reales de las actividades de operación, inversión y financiamiento.

5.4. EVALUACIÓN

La evaluación financiera tiene la finalidad de determinar si el proyecto es viable o no, es decir se analiza los diferentes factores y así obtener la situación real.

5.4.1. Tasa de descuento

La tasa utilizada para descontar los flujos futuros de efectivo mediante la técnica del valor presente neto

Tabla 56 Tasa de descuento

Calculo de la TMAR			
+	Tasa Activa	11,83%	
+	Tasa Pasiva	4,53%	
=	TMAR	16,36%	
	0,1183	0,0453	
TMAR = a+p+(a*p)			0,168959

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

La TMAR o tasa de descuento es el 16,90% considerando la tasa activa para Microempresaria del 11,83% y la tasa pasiva del 4,53%, la sumatoria de estas dos genera la tasa de descuento del proyecto del 16, 74%.

5.4.2. VAN

El Valor Presente Neto permite determinar si una inversión puede incrementar o reducir el valor de las Pymes. Ese cambio en el valor estimado puede ser positivo, negativo continuar igual. Si es positivo significará que el valor de la firma tendrá un incremento equivalente al monto del valor presente neto. Si es negativo quiere decir que la firma reducirá su riqueza en el valor que arroje el VPN. Si es resultado del VPN es cero, la empresa no modificara el monto de su valor. (Vaquiro, 2013)

Tabla 57 Valor actual neto

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversion Total	-20.917,15					
flujo de caja operacional		7.159,93	8.005,20	8.889,02	13.144,85	14.110,46
FLUJOS DE EFECTIVO	-20.917,15	7.159,93	8.005,20	8.889,02	13.144,85	14.110,46
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 =	-20.917,15	+ 7.159,93	+ 8.005,20	+ 8.889,02	+ 13.144,85	+ 14.110,46
		1,16895899	1,36646512	1,59734169	1,86722693	2,1827117
VAN =	-20.917,15	+ 6.125,05	+ 5.858,33	+ 5.564,88	+ 7.039,77	+ 6.464,65
VAN =	-20.917,15	+ 31.052,68				
VAN =	10.135,53					

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

5.4.3. TIR

Tasa que iguala el valor presente neto (VAN) a cero. Si la tasa interna de retorno es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se debe aceptar pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido, siempre y cuando se reinviertan los flujos netos de efectivo. Por el contrario, si la Tasa Interna de Retorno es menor que la tasa de descuento, el proyecto se debe rechazar pues estima un rendimiento menor al mínimo requerido.

Tabla 58 Tir

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 =	-20.917,15	+	7.159,93	+	8.005,20	+	8.889,02	+	13.144,85	+	14.110,46
			1,16895899		1,36646512		1,59734169		1,86722693		2,1827117
TIR =	33,82%										

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

El resultado es positivo para el proyecto, ya que la tasa Interna de Retorno (TIR) supera a la tasa de descuento o TMAR tomara en cuenta para la evaluación económica del proyecto.

5.4.4. PRI (Periodo de recuperación de la inversión)

Indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

Tabla 59 Pri

	$PRI = \frac{a + (b-c)}{d}$			
a=	Año de la recuperacion real			
b=	Inversión Inicial			
c=	Flujo de efectivo acumulado del año anterior			
d=	Flujo de efectivo del año recuperable			
	a=	4		
	b=	20917,15		
	c=	24054,16		
	d=	13144,85		
		3,76135086	3 AÑOS	
		9,12	9 MESES	
		3,6	3 DIAS	

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

El tiempo de recuperación de la inversión será de 3 años más (+) 9 meses y tres días del cuarto año, tiempo prudente en el cual se recuperara la inversión inicial, tomando como referencia el valor total de la utilidad del estado de resultados proyectado.

5.4.5. RCB (Relación costo beneficio)

Tabla 60 Rcb

TMAR =		16,90%								
Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5					
INGRESOS	33.840,00	35.105,62	36.418,57	37.780,62	39.193,62					
						33.840,00	35.105,62	36.418,57	37.780,62	39.193,62
						1,16895899	1,16895899	1,16895899	1,16895899	1,16895899
INGRESOS ACTUALES	28.948,83	30.031,52	31.154,70	32.319,89	33.528,65					
Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5					
COSTOS Y GASTOS	26.680,07	27.100,41	27.529,54	24.635,77	25.083,16					
						26.680,07	27.100,41	27.529,54	24.635,77	25.083,16
						1,16895899	1,16895899	1,16895899	1,16895899	1,16895899
COSTOS TOTALES	22.823,79	23.183,37	23.550,48	21.074,96	21.457,69					
RELACION COSTO BENEFICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5					
VALOR ACTUAL DE INGRESOS	28.948,83	30.031,52	31.154,70	32.319,89	33.528,65					
VALOR ACTUAL DE COSTOS Y GASTOS	22.823,79	23.183,37	23.550,48	21.074,96	21.457,69					
	1,27	1,30	1,32	1,53	1,56					

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

El resultado es mayor que 1, significa que los ingresos netos son superiores a los egresos netos. Los beneficios (ingresos) son mayores a los sacrificios (egresos) y el proyecto genera beneficios.

5.4.6. Punto de equilibrio

Es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida. (Archive K. , 2015)

Tabla 61 Punto de equilibrio

PE \$ 1-	COSTOS FIJOS	21.375,67
	COSTOS VARIABLES	19.275,15
	VENTAS TOTALES	33.840,00
PE \$	21.375,67	
	0,4304034	
PE \$	28.048,08	

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

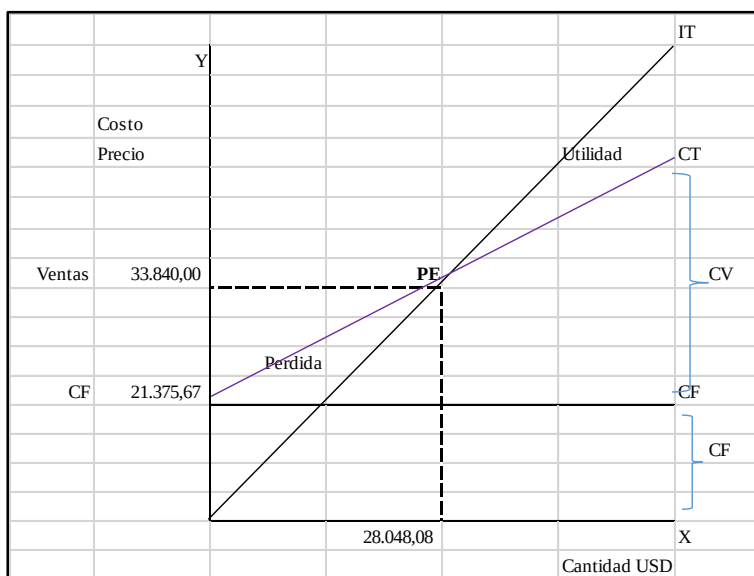


Grafico 29 Punto de equilibrio

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

El cálculo en unidades monetarias es la recomendada cuando la actividad no es reconocible en unidades o cuando hay varios bienes o productos.

5.4.7. Análisis de índices financieros

El análisis financiero es la relación que establece los estados financieros, para de esa manera facilitar su análisis y su interpretación para la correcta toma de decisiones adecuadas para el desarrollo de la empresa, a continuación se detallan los índices más importantes para el análisis financiero.

5.4.7.1. R.O.E.

Mide la rentabilidad obtenida por la empresa sobre sus fondos propios.

Tabla 62 R.O.E.

R.O.E =	Utilidad Neta
	Patrimonio
R.O.E =	10.120,68
	11.504,43
R.O.E =	0,88
R.O.E =	88%

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

Para el presente proyecto muestra el retorno del capital propio en 88% por cada unidad (\$1,00) invertido con el capital propio.

5.4.7.2. R.O.A.

El índice de retorno sobre los activos (R.O.A.) mide la rentabilidad de una empresa con empresa con respecto a los activos que posee.

Tabla 63 R.O.A.

R.O.A. =	Utilidad Neta
	Activo
R.O.A. =	10.120,68
	19.187,15
R.O.A. =	0,53
R.O.A. =	53%

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

Representa que la utilidad obtenida es el 53% que es relativamente representativo sobre los activos de la empresa.

5.4.7.3. Apalancamiento Financiero

Grado en que una empresa depende de la deuda.

Tabla 64 Apalancamiento financiero

R.I. =	PATRIMONIO
	ACTIVO
R.I. =	11.504,43
	19.187,15
R.I. =	0,44
R.I. =	44%

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

El 44% del total de activos de la empresa son financiados con recursos de terceros, es decir son deudas, ya que es importante no sobrepasar del 50%.

5.4.7.4. Razón de endeudamiento

Mide la proporción de total de los activos aportados.

Tabla 65 Razón de endeudamiento

R.E. =	PASIVO
	ACTIVO
R.E. =	9.412,72
	12.240,00
R.E. =	0,53
R.E. =	53%

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

El aporte representa el 53% de los recursos aportados como capital propio.

5.4.7.5. Margen de rentabilidad neta

Permite analizar y evaluar la ganancia obtenida en un periodo determinado

Tabla 66 Margen de rentabilidad neta

M.R.N =	UTILIDAD NETA
	VENTAS
M.R.N =	10.120,68
	33.840,00
M.R.N. =	0,30
M.R.N. =	30%

Elaborado por: Jacqueline Cepeda

Se puede observar que la empresa ha generado un margen neto de utilidad del 30%, pudiendo determinar que es un factor positivo para el presente proyecto.

CAPITULO VI

6. ANALISIS DE IMPACTOS

Se realizara un análisis de todos los aspectos que la gestión del proyecto generara en ciertos ámbitos.

6.1. Impacto Ambiental

El presente proyecto está enfocado directamente en minimizar los efectos negativos en el ambiente, ya que reutiliza el vidrio y elabora bisutería elegante con diseños innovadores exclusivos, aportando en una parte a la disminución del impacto generado, considerando que la población no toma conciencia de lo que consume, por lo que se ha creado un aumento progresivo de material severo que dura en desintegrarse en el medio, fomentando la conciencia ambiental en los habitantes del sector.

6.2. Impacto Económico

En el ámbito económico se aporta en una parte con la generación de fuentes de empleo y contribución al crecimiento socioeconómico del país, permitiendo de alguna manera obtener una disminución del porcentaje de desempleo existente en nuestro país, mejorando su calidad de vida.

6.3. Impacto Productivo

La presente investigación tiene gran impacto en el campo productivo ya que está orientado al Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, puntualizando el objetivo N° 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva, es decir dejar de ser exportadores de materia prima y convertirnos en transformadores de esa materia prima en productos terminados y ser productores y exportadores.

El impacto productivo que se genera en el presente proyecto será positivo, porque fomentara al desarrollo micro empresarial, generando fuentes de empleo reflejándose el esfuerzo y trabajo de las personas que la integran, fortaleciendo al desarrollo de nuestro país.

6.4. Impacto Social

El impacto social es un factor muy importante asociarlo con los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir en el cual propone el mejoramiento de la calidad de vida de la población, buscando satisfacer necesidades, garantizando derechos y promoviendo un ambiente sano y sustentable.

El presente proyecto desea que la población cada día se relacione e involucre con productos ecuatorianos innovadores, con el fin de fortalecer la buena calidad de producción ecuatoriana, incrementando los negocios logrando la disminución del desempleo con incentivos a las personas a ocupar sus tiempos muertos en algo mucho más productivo.

CAPITULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

- Para el presente proyecto se efectuó una investigación de mercado para conocer el nivel de aceptación que tendría el producto, y con relación a los resultados se supo con exactitud las características que deben sobrellevar nuestros productos.
- Desde el punto de vista de la evaluación económica es viable la ejecución del proyecto, debido a que los resultados muestran que la Tasa Interna de Retorno es 33.82% mayor a la tasa de descuento del 16.89% y el Valor Actual Neto es de 10.135,53 USD; como también el Periodo de Recuperación de la Inversión es de 3 años, 9 meses y tres días del cuarto año, tiempo prudente en el cual se recupera la inversión inicial; la Relación Costo Beneficio es mayor que 1 dando a conocer que los ingresos netos son superiores a los egresos netos; mientras que el punto de equilibrio en dólares, tomando como base el primer año es de 28.048,08 USD. Estos son niveles aceptables que demuestran la factibilidad del proyecto.

- La presente investigación está orientado al Plan Nacional del Buen Vivir, Impulsando la transformación de la matriz productiva, es decir dejar de ser exportadores de materia prima y convertirnos en transformadores de esa materia.
- El impacto productivo que se genera en el presente proyecto será positivo, porque fomentara al desarrollo micro empresarial, generando fuentes de empleo reflejándose el esfuerzo y trabajo de las personas que la integran, fortaleciendo al desarrollo de nuestro país.
- Las empresas que se dedican a la producción de bisutería en nuestro país, lo realizan en una escala mínima, cubriendo en una minoría la demanda de este bien. Sin embargo existen compañías como Yanbal, Avon (grandes distribuidores de accesorios de vestir, bisutería y cosméticos) que están entrando en este mercado con una minoría, ya que su línea de negocio se enfoca en cosméticos.
- Por otro lado la industria de la moda está entrando en nuevos estilos y diseños poco inusuales llamando la atención del cliente, aumentando el deseo de adquirir el producto sin importar lo que cueste.
- El presente estudio contribuye a la economía del país, con la generación de fuentes de empleo, permitiendo de alguna manera obtener una disminución del porcentaje de desempleo, mejorando su calidad de vida.
- Con el presente proyecto se motiva al consumidor a adquirir productos nacionales elaborados por manos ecuatorianas, aprovechando de mejor manera el vidrio reciclado.
- El presente proyecto está enfocado directamente en minimizar los efectos negativos en el ambiente, ya que reutiliza el vidrio y elabora bisutería elegante

con diseños innovadores exclusivos, fomentando la conciencia ambiental en los habitantes del sector.

- Por lo tanto se concluye, que el presente proyecto es innovador, podrá satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, adquiriendo bisutería de calidad.

7.2. Recomendaciones

- El presente proyecto tendrá una excelente acogida en el mercado, ya que se ha determinado excelentes resultados en los indicadores financieros, por lo tanto es recomendable ejecutarlo, ya que genera una rentabilidad positiva, aportando a la economía nacional y a satisfacer la demanda de la moda en el consumo de bisutería.
- Que se generen fuentes de empleo para la reducción del desempleo, la pobreza, la delincuencia que afecta al Ecuador.
- Se recomienda analizar la factibilidad de abrir locales de bisutería en el resto del Distrito Metropolitano de Quito y por qué no, en el resto del territorio nacional.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, G. P. (07 de 2005). *Segmentación de Mercados*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/segmerca.htm>
- Archive, A. (19 de 03 de 2015). *Persona Natural y Persona Juridica*. Obtenido de Crece Negocios: <http://www.crecenegocios.com/persona-natural-y-persona-juridica/>
- Archive, A. k. (10 de 02 de 2015). *Analisis Interno: Fortalezas y Debilidades*. Obtenido de Crece Negocios: <http://www.crecenegocios.com/analisis-interno-fortalezas-y-debilidades/>
- Archive, K. (19 de 03 de 2015). *Punto de Equilibrio*. Obtenido de Crece Negocios: <http://www.crecenegocios.com/el-punto-de-equilibrio>
- Barrios, V. (30 de 11 de 2011). *Ambiente Externo de las Organizaciones*. Obtenido de GestioPolis: <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/ambiente-externo-de-las-organizaciones-empresariales.htm>
- Barrios, V. (30 de 11 de 2011). *Ambiente Externo de las Organizaciones*. Obtenido de http://www.academia.edu/8790218/Ambiente_externe_las_organizao_dciones_de
- Barrios, V. (30 de 11 de 2011). *Ambiente Externo de las Organizaciones*. Obtenido de http://www.academia.edu/8790218/Ambiente_externo_de_las_organizaciones_de
- Benitez, M. L. (01 de 08 de 2012). *Historia de la Bisuteria*. Obtenido de <http://creacionbisuteria.blogspot.com/2012/08/historia-de-la-bisuteria.html>
- Business, S. (2015). *Riesgo Pais. Perspectiva*, 23. Obtenido de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/67-estadisticas/macroeconomia/372-riesgo-pais>

Castmay, F. (07 de 08 de 2012). *La Joya en la edad media*. Obtenido de

<http://www.castmay.com/la-joya-en-la-edad-media/>

Catelotti, F. (07 de 2006). *Tasas de Interés*. Obtenido de

<http://www.gestiopolis.com/canales7/fin/matematicas-financieras-y-tasas-de-interes.htm>

Constitucion. (2008). *Constitucion del Ecuador*. Obtenido de Asamblea Constituyente:

http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

Consultoria, E. (20 de 01 de 2015). *Crear Empresas*. Obtenido de

<http://www.crearempresas.com>

Costos, C. (08 de 06 de 2006). *Costos Directos e Indirectos*. Obtenido de Contabilidad

com.py: http://www.contabilidad.com.py/articulos_73_costos-directos-e-indirectos.html

Definicion. (05 de 11 de 2014). Obtenido de <http://www.definicion.org/tasa-de-interes-pasiva>

Economia. (06 de 12 de 2014). *Producto Interno Bruto*. Obtenido de Club Planeta:

http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm

Economia. (15 de 11 de 2015). Obtenido de <http://www.productointernobruto.com/pib-per-capita.htm>

Economia. (s.f.). *Costos*. Obtenido de Conceptos Basicos de Costos: http://economia-virtual.com/comportam_costos.html

Economia, D. (s.f.). *Proceso Productivo*. Obtenido de La Gran Enciclopedia de Economia:

<http://www.economia48.com/spa/d/proceso-productivo/proceso-productivo.htm>

Economia. (s.f.). *Bienes y Servicios*. Obtenido de Economia Web Site:

<http://www.economia.ws/bienes-y-servicios.php>

EcuRed. (15 de 03 de 2015). *Activos Fijos*. Obtenido de Conocimiento con todos y para

todos: http://www.ecured.cu/index.php/Activos_fijos

Educativo, P. (26 de 02 de 2015). *Tipos de Muestra Estadística*. Obtenido de Tipos de Org:

<http://www.tiposde.org/ciencias-exactas/233-tipos-de-muestra-estadistica/#ixzz2LIUAuaLc>

Encuesta, T. (02 de 03 de 2015). *Encuesta*. Obtenido de

<http://www.portaldeencuestas.com/que-es-una-encuesta.php>

Financiera, E. (s.f.). *Inversion*. Obtenido de Maneja tus Finanzas.com:

<http://www.manejatusfinanzas.com/Lainversi%C3%B3n/QUEESINVERSION/tabid/146/language/es-CO/Default.aspx>

Gonzalez, L. (21 de 01 de 2013). *Definicion de Consumidor*. Obtenido de

<http://conceptodefinicion.de/consumidor/>

Juárez, I. F. (15 de 06 de 2011). *Concepto de Proveedor*. Obtenido de

<http://es.scribd.com/doc/57881136/CONCEPTO-DE-PROVEEDOR#scribd>

Kloter, P. (2001). Factor Económico. En *Marketing* (pág. 73). Mexico: Marisa de Anta.

Macedo, J. A. (2006). Balanza Comercial. En J. J. Macedo, *Economía*. Mexico: Umbral Editorial .

Máiquez, M. (11 de 07 de 2013). *La Inflación*. Obtenido de

<http://www.20minutos.es/noticia/1868549/0/inflacion/economia/domestica>

Marketing, E. d. (02 de 2015). *Marketing Mix*. Obtenido de <http://definicion.de/marketing-mix/>

Montenegro, E. N. (s.f.). *Gastos Administrativos y Financieros*. Obtenido de Funda PYMES:

<http://www.fundapymes.com/blog/cual-es-la-diferencia-entre-un-gasto-administrativo-y-un-gasto-financiero/#.VQyodeGFlog>

Montilla, F. (10 de 2007). *Riesgo País*. Obtenido de Zona Economica:

<http://www.zonaeconomica.com/riesgo-pais>

Morales, V. (15 de 02 de 2015). *Todos los Valores*. Obtenido de

<http://www.valoresmorales.net/>

Muñiz, R. (s.f.). *Principales Técnicas de Información*. Obtenido de [http://www.marketing-](http://www.marketing-xxi.com/principales-tecnicas-de-recogida-de-informacion-27.htm)

[xxi.com/principales-tecnicas-de-recogida-de-informacion-27.htm](http://www.marketing-xxi.com/principales-tecnicas-de-recogida-de-informacion-27.htm)

Muñoz, C. (01 de 10 de 2011). *Tasas Activas y Pasivas*. Obtenido de

<http://activasypasivasbcb.blogspot.com/2011/10/definicion-de-tasas-activas-y-pasivas.html>

Plan del Buen Vivir. (22 de 01 de 2015). Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec>

Quito, D. M. (24 de 02 de 2015). *Proceso LUAE*. Obtenido de

<http://serviciosciudadanos.quito.gob.ec/index.php/es/noticias/228-nuevo-proceso-luaeb>

Salgado, J. (2010). *Análisis Situacional*. Obtenido de ESPE:

<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2301/4/T-ESPE-014520-2.pdf#page=1&zoom=auto,-99,798>

SENPLADES. (15 de 01 de 2015). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017*. Obtenido de

<http://www.buenvivir.gob.ec>

Slideshare. (19 de 02 de 2009). *Negocios, Economía y Finanzas*. Obtenido de Slideshare:

http://es.slideshare.net/kmpanita_91/definiciones-1047150

Soler, E. (12 de 03 de 2013). *Vitrofundición en Joyería*. Obtenido de

<http://eduardosoler.blogspot.com/2013/03/vitrofundicion-en-joyeria.html>

SRI. (20 de 02 de 2015). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/31>

SRI. (20 de 02 de 2015). *Personas Naturales*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/31>

Taylor, H. (02 de 02 de 2015). *Factores que afectan al entorno economico de una empresa*.

Obtenido de Finanzas: http://www.ehowenespanol.com/factores-afectan-entorno-economico-empresa-lista_116299/

Techne. (s.f.). *Ingenieria del Producto*. Obtenido de <http://techne-research-group.com/que-es-la-ingenieria-del-producto/>

Thompson, I. (07 de 2009). *Mercadotecnia*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/clientes>

Usal, A. (22 de 09 de 2009). *Principios y Valores*. Obtenido de <http://americo.usal.es/oir/opal/Documentos/Venezuela/AD/PrincipiosAD.pdf>

Vaquiroy, J. D. (29 de 03 de 2013). *Valor Presente Neto*. Obtenido de Pymes Futuro: www.pymesfuturo.com/vpneto.htm

Vásquez, A. G. (2005). *Contabilidad Financiera*. Colombia: Centro Editorial Universidad del Rosario.