

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
Emprendimiento previo a la obtención del Título de
Ingeniera de Empresas.**

**TEMA: “El reciclaje del vidrio como elemento de
emprendimiento de bisutería femenina”**

AUTORA: Ana Sofía Figueroa Balarezo.

TUTOR: Ing. MBA. Iván Fernando Silva Ordoñez

Ambato – Ecuador

Octubre 2017



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Iván Fernando Silva Ordóñez

CERTIFICA:

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación **“El reciclaje del vidrio como elemento de emprendimiento de bisutería femenina”** presentado por la señorita **Figuroa Balarezo Ana Sofía** para optar por el Título de Ingeniera de Empresas. **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 24 de octubre de 2017



Ing. MBA. Iván Fernando Silva Ordóñez

C.C.:1802490548

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Ana Sofía Figueroa Balarezo**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Ana Sofía Figueroa Balarezo

C.C. 0503337891

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. MG. Nora Isabel Santiago Chávez

C.C. 0601351745



Ing. MBA. María Dolores Guamán Guevara

C.C. 1802831691

Ambato, 24 de octubre de 2017

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mi derecho de autor.



Ana Sofía Figueroa Balarezo

C.C. 0503337891

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento profundo a Dios por su infinito amor, por darme la fortaleza y nunca dejarme caer en las adversidades durante todos estos años, gracias al culmino esta etapa con éxitos y bendiciones.

Al personal docente de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato por su valiosa contribución en mi formación como profesional.

Al ingeniero Fernando Silva por su tiempo, paciencia y dedicación en el desarrollo de este proyecto porque sin su apoyo no hubiera sido posible la culminación exitosa de esta etapa académica.

A la ingeniera Nora Santiago e ingeniera Dolores Guamán por su contribución al presente proyecto y a la realización de esta meta académica tan anhelada por mi persona.

A todas las personas que siempre me brindaron su apoyo, su cariño y sus palabras de aliento para continuar en este camino lleno de adversidades pero al mismo tiempo de enseñanzas valiosas para mi vida personal y profesional.

Ana Sofía Figueroa Balarezo

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de emprendimiento a todas las personas que han sido mi apoyo, mi guía, mi fortaleza y mi ejemplo a seguir.

A mis padres, por ser las personas que siempre creyeron en mí y no escatimaron ningún esfuerzo durante todos estos años para que pudiera hacer mis sueños realidad, sé que cada adversidad la sufrieron conmigo y cada éxito lo celebró también, a ellos les debo todo lo que soy.

A mi hermana, por ser mi fortaleza, esa persona incondicional que nunca me ha faltado, quien me ha regalado uno de los tesoros más preciados (mi Mateo) y a quien espero inspirar con este logro.

A mis abuelitos, quienes siempre han cultivado en mí valores y han sido fuente de amor, ellos son mi inspiración para ser una mujer de trabajo y honesta, pero en especial a mi abuelito Sergio quien desde hace diez años partido de mi lado y sé que donde este el estará muy orgulloso de mí dándome sus bendiciones.

A Cristian Pérez, por ser un hombre maravilloso que con paciencia y dedicación me dio su apoyo incondicional durante todos estos años.

A mis compañeros y amigos, presente y pasados que siempre estuvieron pendientes de mí e hicieron de mi carrera la mejor experiencia vivida.

Ana Sofía Figueroa Balarezo

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT	xv
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Definición del problema.....	1
1.2. Árbol de Problemas.....	4
1.2.1. Interpretaciones del Árbol de problemas.....	5
1.3. Árbol de Soluciones.....	6
1.3.1. Interpretaciones del árbol de objetivos.....	7
1.4. Alternativas de Solución.....	7
CAPÍTULO II	8
DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	8
2.1. Nombre del emprendimiento.....	8
2.2. Localización Geográfica.....	8
2.3. Justificación.....	9
2.4. Objetivos.....	11
2.5. Beneficiarios.....	12
2.6. Resultados Alcanzados.....	12

CAPÍTULO III	14
ESTUDIO DE MERCADO	14
3.1. Descripción del producto.....	14
3.2. Segmentación del Mercado	15
3.3. Investigación de Mercado.....	16
3.3.1. Fuentes de Información	17
3.3.2. Población	18
3.3.3. Muestra	18
3.4. Estudio de la Demanda.....	36
3.4.1. Estudio de la demanda en personas	36
3.4.2. Estudio de la demanda en productos.....	38
3.5. Estudio de la Oferta.....	39
3.4.1. Estudio de la oferta en personas	40
3.4.2. Oferta de productos.....	41
3.6. Mercado Potencial para el proyecto	43
3.7. Precios	44
3.8. Canales de Comercialización	49
3.9. Canales de Distribución.....	50
3.10. Estrategias de Comercialización	51

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de Involucrados	3
Tabla 2 Segmentación del Mercado	15
Tabla 3 Mercado Objetivo.....	16
Tabla 4 Importancia del reciclaje	20
Tabla 5 Compra de bisutería con material reciclable	21
Tabla 6 Conocimiento acerca de empresas de bisutería.....	22
Tabla 7 Disposición para adquirir bisutería	23
Tabla 8 Unidades de compra semestralmente	24
Tabla 9 Frecuencia en la compra de bisutería	25
Tabla 10 Factores que influyen en la compra	26
Tabla 11 Motivo para adquirir el producto	27
Tabla 12 Lugar para adquirir la bisutería	28
Tabla 13 Disponibilidad de pago por un collar	29
Tabla 14 Disponibilidad de pago por un par de aretes	30
Tabla 15 Disponibilidad de pago por una pulsera.....	31
Tabla 16 Disponibilidad de pago por un anillo	32
Tabla 17 Adquisición adicional por la compra del producto	33
Tabla 18 Lugar definido para la adquisición del producto.....	34
Tabla 19 Valoración de los precios por la adquisición de bisutería.....	35
Tabla 20 Explicación demanda en personas	36
Tabla 21 Proyección de la demanda en personas	37
Tabla 22 Demanda en productos	38
Tabla 23 Proyección de la demanda en productos	38
Tabla 24 Explicación demanda en personas	40
Tabla 25 Proyección la oferta en personas.....	40
Tabla 26 Cálculo de la oferta en productos.....	41
Tabla 27 Proyección de la oferta en productos	42

Tabla 28 Cálculo de la DPI	43
Tabla 29 Cálculo del precio unitario de los collares	45
Tabla 30 Cálculo del precio del par de aretes	46
Tabla 31 Cálculo del precio unitario de las pulseras.....	47
Tabla 32 Cálculo del precio unitario de los anillos.....	48
Tabla 33 Escala de calificación.....	52
Tabla 34 Ponderación matriz PCI	53
Tabla 35 Ponderación matriz POAM.....	54

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Árbol de Problemas.....	4
Gráfico 2 Árbol de Soluciones	6
Gráfico 3 Localización Geográfica	8
Gráfico 4 Importancia del reciclaje.....	20
Gráfico 5 Compra de bisutería con material reciclable.....	21
Gráfico 6 Conocimiento acerca de empresas de bisutería.....	22
Gráfico 7 Disposición para adquirir bisutería	23
Gráfico 8 Unidades de compra semestralmente	24
Gráfico 9 Frecuencia en la compra de bisutería.....	25
Gráfico 10 Factores que influyen en la compra	26
Gráfico 11 Motivo para adquirir el producto	27
Gráfico 12 Lugar para adquirir la bisutería.....	28
Gráfico 13 Disponibilidad de pago por un collar.....	29
Gráfico 14 Disponibilidad de pago por un par de aretes.....	30
Gráfico 15 Disponibilidad de pago por una pulsera.....	31
Gráfico 16 Disponibilidad de pago por un anillo.....	32
Gráfico 17 Adquisición adicional por la compra del producto	33
Gráfico 18 Lugar definido para la adquisición del producto	34
Gráfico 19 Valoración de los precios por la adquisición de bisutería.....	35
Gráfico 20 Demanda en personas.....	37
Gráfico 21 Demanda en productos.....	39
Gráfico 22 Oferta en personas.....	41
Gráfico 23 Oferta en productos.....	42
Gráfico 24 Demanda potencial insatisfecha.....	44
Gráfico 25 Proyección del precio unitario de los collares al año 2022.....	45
Gráfico 26 Proyección del precio del par de aretes al año 2022.....	46
Gráfico 27 Proyección del precio unitario de las pulseras al año 2022	47

Gráfico 28 Proyección del precio unitario de los anillos	48
Gráfico 29 Canal de distribución directo	51
Gráfico 30 Modelos de bisutería	56
Gráfico 31 Modelos de bisutería	56

RESUMEN EJECUTIVO

El compromiso con el medio ambiente es responsabilidad de cada uno de los seres humanos que habitan el planeta, de las medidas de cuidado que se implementen dependerá la estancia y calidad de vida de los seres vivos que habitan en ella, se cosecha lo que se siembra día a día: cambios en clima, desastres naturales, deshielo de la Antártida, como ejemplos.

Partiendo de la noción se ha desarrollado un proyecto de impacto ambiental, social y económico para con la tierra y el país, el proyecto pretende crear una empresa de bisutería elaborada a partir del reciclaje botellas de vidrio que serán comercializadas al público femenino en el cantón Salcedo.

El éxito del emprendimiento se dispone en el análisis de cuatro puntos: estudio de mercado, estudio técnico-administrativo, estudio organizacional y finaliza con el estudio financiero, factores clave que determinaran la factibilidad y viabilidad de la iniciativa.

Concluyéndose a partir de cada uno de los estudios realizados, que la idea innovadora solo puede existir cuando se la pone en práctica, la cual, en cuestión, será un hecho a través de la Empresa “Giraluna”, nombre con el cual será conocido el negocio, debido a que la oferta de los productos en relación a los precios tendrá alto grado de aceptación y como resultado, las utilidades obtenidas irán creciendo conforme lo hace la demanda, con una proyección desde sus cimientos muy atractiva para la inversión debido a su rendimiento operativo.

PALABRAS CLAVE: EMPRENDIMIENTO, RECICLAJE, VIDRIO, BISUTERÍA.

ABSTRACT

The commitment to the environment is the responsibility of each of the human beings that inhabit the planet, of the measures of care that are implemented will depend the stay and quality of life of the living beings that inhabit it, we harvest what is sown day to day: changes in climate, natural disasters, Antarctic melting, as examples.

Starting from the notion has developed a project of environmental, social and economic impact on the land and the country, the project aims to create a company of jewelry made from the recycling glass bottles that will be marketed to the female public in the Canton Salcedo.

The success of the enterprise is provided in the analysis of four points: market study, technical-administrative study, organizational study and ends with the financial study, key factors that determine the feasibility and feasibility of the initiative.

Concluding from each of the studies carried out, that the innovative idea can only exist when it is put into practice, which, in question, will be a fact through Giraluna, name with which the business will be known, due to that the supply of products in relation to prices will have a high degree of acceptance and as a result, the profits obtained will grow as demand, with a very attractive investment projection for the investment due to its operational performance.

KEYWORDS: ENTREPRENEURSHIP, RECYCLING, GLASS, IMITATION JEWELRY.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Definición del problema

Desaprovechamiento del vidrio como materia prima reciclable.

El descuido del medio ambiente y el maltrato que recibe por parte de quienes lo habitamos tiene el nombre de contaminación ambiental. Este es uno de los problemas actuales de mayor preocupación global debido a la generación de desechos contaminantes, han comenzado a crearse un sin fin de problemas de salud y conservación del ambiente a escala mundial.

El daño ambiental viene dado por diversos factores, entre los que se destaca la contaminación directa de los suelos. Dicho deterioro es por la acumulación de desechos en terrenos al aire libre que provocan la contaminación del aire, además de las corrientes subterráneas y superficiales de agua y proliferación de enfermedades asociadas a la descomposición de materias inorgánicas.

Por la misma razón desde años atrás la situación a nivel nacional es bastante compleja ya que de un total de 221 municipios 160 disponían sus desechos en botaderos a cielo abierto, perjudicando y contaminando los recursos suelo, agua y aire; con la consiguiente afectación a la salud de la población, los restantes 61 municipios presentaban un manejo de sus desechos con insuficientes criterios técnicos, en sitios de disposición final parcialmente controlados.

El inapropiado manejo de basura incide en la creciente cantidad de terrenos que están siendo utilizados como botaderos de basura sin control que provocan contaminación generalizada, desaprovechamiento e inutilización de los mismos para cualquier otra actividad comercial que se pueda desarrollar en ellos.

Gracias a la consciencia ambiental y el deseo de crear algo innovador surge la iniciativa de realizar el estudio acerca del reciclaje del vidrio para después reutilizarlo creando productos de uso personal para las damas que se encuentran a la vanguardia de la moda.

Problemas Percibidos

- Inexistencia de negocios que utilicen vidrio reciclado para fabricar sus productos.
- Contaminación y gasto excesivo por parte de autoridades por temas ambientales.

Interés

- Contribuir al desarrollo económico del cantón y la provincia.
- Impulsar el desarrollo sustentable.
- Generar empleo en la provincia.

Recursos y mandatos

Constitución de la República del Ecuador

Art. 306.- El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.

Ley de Gestión Ambiental

Art. 2.- La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales.

Art. 7.- La gestión ambiental se enmarca en las políticas generales de desarrollo sustentable para la conservación del patrimonio natural y el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales que establezca el Presidente de la República al aprobar el Plan Ambiental Ecuatoriano. Las políticas y el Plan mencionados formarán parte de los objetivos nacionales permanentes y las metas de desarrollo. El Plan Ambiental Ecuatoriano contendrá las estrategias, planes, programas y proyectos para la gestión ambiental nacional y será preparado por el Ministerio del ramo.

Para la preparación de las políticas y el plan a los que se refiere el inciso anterior, el Presidente de la República contará, como órgano asesor, con un Consejo Nacional de Desarrollo Sustentable.

Tabla 1. Matriz de Involucrados

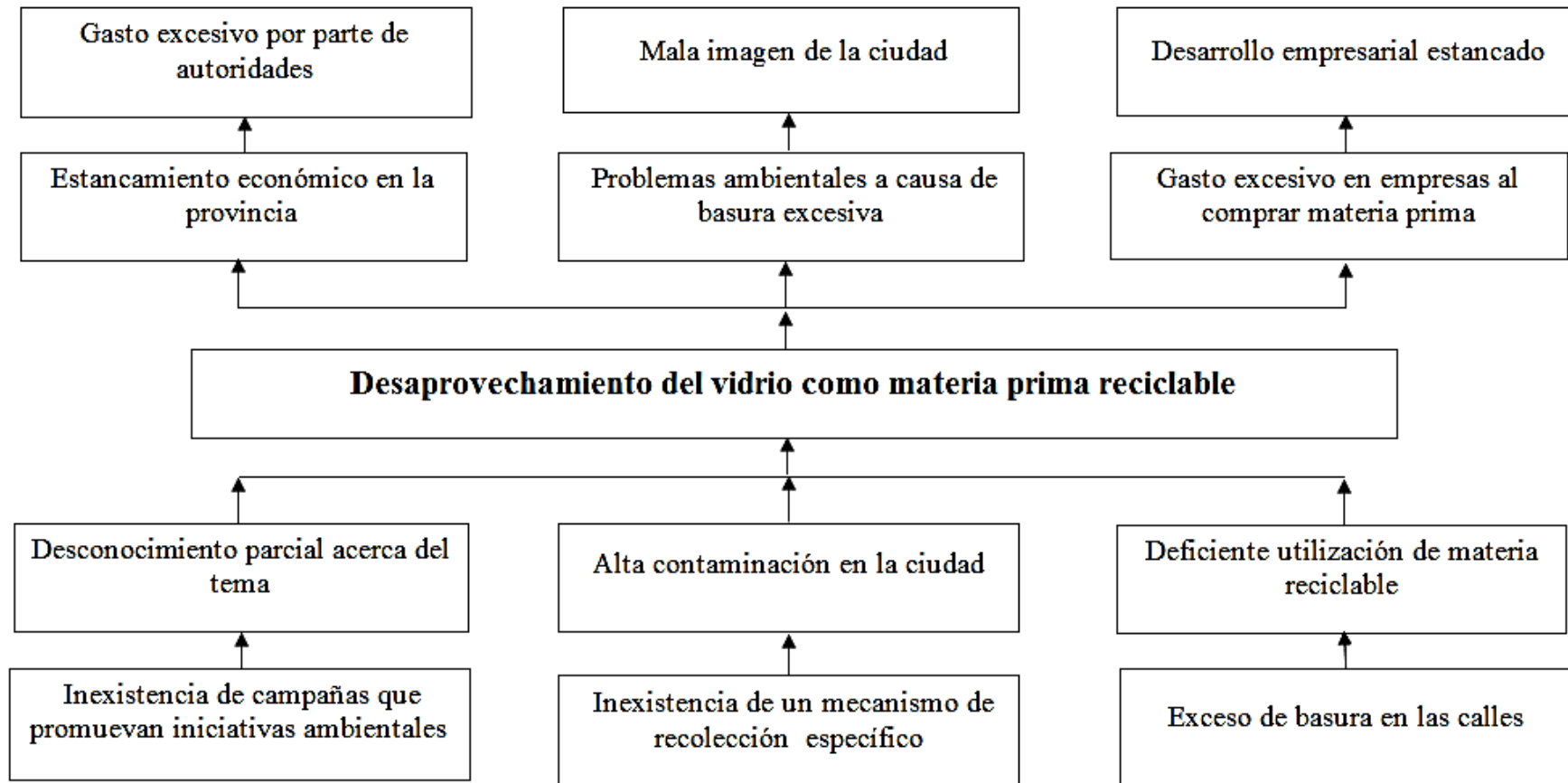
GRUPOS	INTERESES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS
INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS	Reciclaje del vidrio para el cuidado del medio ambiente	Poca conciencia de las personas para reciclar el vidrio	Ley de Gestión Ambiental. Registro oficial número 725.
EMPRESAS DEDICADAS A LA FABRICACIÓN DE VIDRIO	Comodidad al desechar los residuos de vidrio	Poca disponibilidad de tiempo	Art.11 al 15 de la Ley de prevención y control de la contaminación ambiental.
EMPRESAS DEDICADAS A LA REUTILIZACIÓN DE VIDRIO	Atraer mayor cantidad de clientes al ofrecer un producto innovador	Insuficiente iniciativa para llegar a los clientes	Art.73 y 74 de la Constitución de la República del Ecuador
EMPRESAS Y PERSONAS NATURALES DEDICADAS AL RECICLAJE DE VIDRIO	Obtener una ganancia a través del mismo	Costos elevados del transporte	Art. 14 de los Derechos del Buen vivir ,Sección Segunda- Ambiente Sano de la Constitución de la República del Ecuador
CLIENTES	Obtener un producto de calidad a un precio accesible.	Falta de dinero para acceder al producto	Art. 92 de la Ley Orgánica de defensa del Consumidor

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Investigación Propia

1.2.Árbol de Problemas

Gráfico 1 Árbol de Problemas



Elaborado por: Ana Figueroa

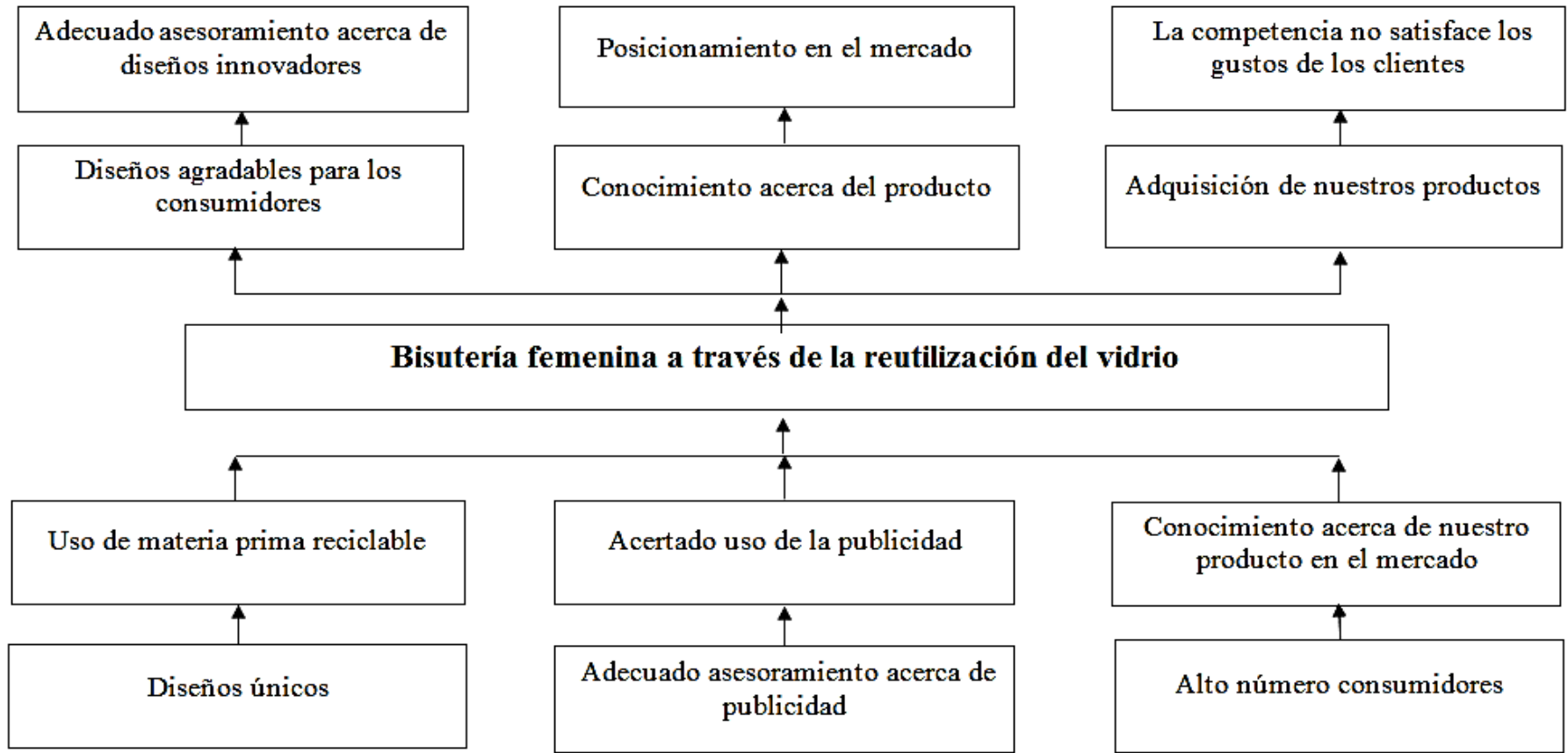
Fuente: Investigación Propia

1.2.1. Interpretaciones del Árbol de problemas

- La Inexistencia de campañas que promuevan las iniciativas ambientales hacen que se desaproveche el como materia prima reciclable lo mismo que causa estancamiento económico en la provincia y un gasto excesivo por parte de las autoridades.
- La Inexistencia de un mecanismo de recolección específico y la alta contaminación en la ciudad provoca el desaprovechamiento del vidrio como materia prima reciclable teniendo así repercusión en problemas ambientales y la mala imagen de la ciudad.
- El exceso de basura en la calle y la mala utilización del reciclaje provoca que se desaproveche el vidrio como materia prima reciclable provocando así el gasto excesivo en empresas al comprar materia prima y por ende el desarrollo empresarial se ve estancado.

1.3. Árbol de Soluciones

Grafico 2 Árbol de Soluciones



Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Investigación Propia

1.3.1. Interpretaciones del árbol de objetivos

- Al hacer uso de la materia prima reciclable se obtiene unos diseños únicos abasteciendo así todos y cada uno de los gustos de las damas de hoy en día ya que al ser asesoradas de una manera correcta acerca de los diseños innovadoras. dichos diseños son reconocidos y agradables para las mismas.
- El adecuado asesoramiento y el acertado uso de la publicidad para promocionar incentiva a abastecer al mercado con suficiente bisutería para así darnos a conocer y conseguir un posicionamiento en el mercado.
- Los abundantes consumidores y su conocimiento acerca de nuestros productos nos incentiva a abastecer de bisutería innovadora y con diseños únicos por la misma razón que la competencia no satisface los gustos y preferencias de la clientela.

1.4. Alternativas de Solución

Después de analizar el problema en cuestión se puede presentar las siguientes alternativas de solución:

- Realizar un proyecto que nos permita determinar la viabilidad de proporcionar a la ciudadanía un producto innovador hecho con vidrio reciclado.
- Capacitación a la ciudadanía acerca de las 3R (Reducir, reciclar y reutilizar).
- Gestionar charlas con las empresas públicas y privadas para la concientización del cuidado del medio ambiente.

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.1. Nombre del emprendimiento

“El reciclaje del vidrio como elemento de emprendimiento de Bisutería femenina”

2.2. Localización Geográfica

País: Ecuador

Región: Sierra

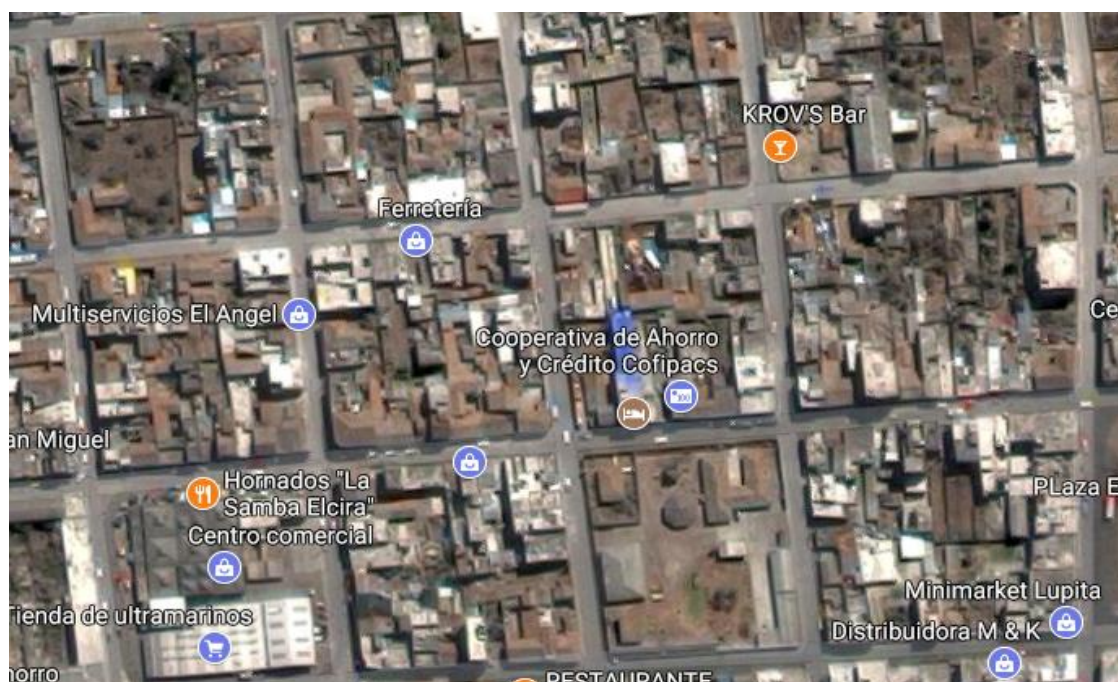
Provincia: Cotopaxi

Cantón: Salcedo

Parroquia: San Miguel de Salcedo

Calles: Vicente León y Luis A. Martínez

Gráfico 3 Localización Geográfica



Elaborado por: Google Maps, 2017

Fuente: Google Maps, 2017

2.3. Justificación

El presente proyecto busca aportar al medio ambiente con una iniciativa innovadora y productiva, la utilización de vidrio reciclado para producir bisutería para mujeres y niñas. Este plan de negocios es totalmente realizable ya que se intenta fabricar un producto con alta demanda en el cantón, y la materia prima representará costos muy bajos lo cual permitirá crecer a la organización mucho más rápido. El tratamiento de residuos o material desechado es una práctica que en varios países se lo ha venido haciendo con mucho éxito, pero al tratarse de vidrio reciclado para fabricar bisutería estamos hablando de un proyecto innovador. Al hablar del medio ambiente podemos decir que es imprescindible para el logro de una sociedad sustentable y equitativa, es un asunto de aprendizaje constante basado en la consideración a todas las formas de vida, dicha educación hace referencia a que nos preocupemos más de lo ecológico responsabilizándonos de una manera individual y colectiva.

Las empresas o productos absorben y transforman un conjunto de recursos provenientes del medio ambiente, ya sea como energía o como materiales para convertirlos en bienes que buscan satisfacer las necesidades de los consumidores, sean estas básicas o creadas. (Gonzalez, 2013)

Siempre hemos producido residuos, pero actualmente somos una sociedad de alto consumo, por lo cual el volumen de los desechos ha crecido de forma desorbitada y también se ha incrementado el uso de productos que su toxicidad se ha vuelto un grave problema.

Se tiene estadísticas que muestran que en promedio en las ciudades grandes se generan 2kg de desechos al día por persona, por eso es importante tomar las medidas necesarias con desechos y evitar generar basura. El manejo de lo que se deja de usar en casa puede tener diferente destino en la reducción, reúso, reciclaje o venta. (Pizarro, 2013)

El reciclaje se ha convertido en un elemento complejo de preservación ambiental a través del cual se puede frenar la contaminación, además de volver a usar los diferentes recursos después de pasar por un proceso minucioso. (Bajpai, 2014)

Al reciclar el vidrio pasa por un ciclo importante de limpieza y tratamiento para poder reutilizarlo pero nada complejo como para no hacerlo y sobretodo sabiendo que de esa manera aportaremos en gran parte al planeta y a la supervivencia humana que es la que está en peligro, según (Martinez, 2012) el impacto ambiental que el reciclaje representa se transforma en económico pues sus bajos costos hacen más notorio el beneficio que este deja a las organizaciones. Por otro lado el autor (Jimenez, 2012) la utilización de materia prima reciclada es una labor que beneficiara a la organización y mayormente al entorno de la misma.

Además de enfocarnos en el cuidado del medio ambiente también es de interés nuestro realizar una actividad que motive a la creación, innovación para que tengamos una proyección socioeconómica que permita desarrollarnos una autoformación mediante un trabajo a través del cual mostremos nuestras propias destrezas, habilidades y creatividad para realizar diseños que se encuentren a la vanguardia con la moda ya que según (Camacho, 2012) a la creatividad se le necesita que se la anime desde muchos frentes y, a cada uno, le funcionan mejor unas estrategias que otras, no consiste en sentarse y esperar que llegue esa idea genial, hay que cultivarla. Además por el hecho de ser original no se es creativo. La creatividad solo se da cuando lo que se crea aporta un valor.

Por eso si vemos más allá de nuestras expectativas podremos darnos cuenta que existe un mundo con diversas formas de crear y como no si al crear ayudamos y aportamos de una manera beneficiosa a nuestro planeta tierra ya que a través del reciclaje se puede crear cosas maravillosas para el uso personal, Según (Varga, 2014) actualmente son millones de personas en el mundo entero las que han hecho del reciclaje creativo parte de sus vidas. La variedad de usos que se le ha encontrado solamente está limitada por la capacidad y el ingenio del hombre. Su versatilidad es difícilmente sustituible, por lo que su estudio se vuelve más interesante. (Lopez & Martinez, 2012)

Después de indicar las razones por las cuales se pretende realizar dicho proyecto referente a lo social y ambiental, también es importante resaltar el aporte tan importante a la matriz productiva de nuestro país, ya que si hablamos de lo

económico es un proyecto bastante rentable e innovador que cumple los propósitos sociales, ambientales y económicos. Y como el autor (Corona & Bejarano, 2014) manifiesta que un negocio consiste en la mezcla de insumos y procesos aplicados a los mismos que tienen la capacidad de crear productos, además es la integración de actividades y activos susceptibles dirigidos y gestionados con el propósito de proporcionar una rentabilidad u otros beneficios económicos directamente a los inversores.

Podemos decir que vale la pena realizar una inversión en dicho proyecto ya que es innovador y creativo, y como todo proyecto se requiere la aportación importante de una serie de recursos para ponerlo en funcionamiento.

Según el autor (Rios, 2011) la inversión inicial en un negocio en el que se utilice el reciclaje no será barato pero al momento en que la empresa empiece a funcionar los costos bajarán mucho pues al adquirir la materia prima no se gastará mucho dinero.

El impacto social del que se habla con el reciclaje se lo puede observar en el mensaje que esta acción deja a la sociedad, pues una labor que vaya a favor del medio ambiente por lo general debe ser transmitida para que el consumidor sepa de donde proviene la empresa y sus productos. De esta forma este emprendimiento viene a ser factible socialmente hablando pues la responsabilidad social ambiental de una empresa habla mucho de ella.

Económicamente hablando el proceso de reciclaje en una empresa como se manifestó anteriormente no solo beneficia a la organización en donde se lo realiza, sino al entorno pues se contribuye también a entes reguladores de este tema y se facilita el trabajo a organismos seccionales, además el cambiar la imagen de una ciudad también ayuda con la economía de la misma pues el comercio y el turismo influyen mucho.

2.4. Objetivos

Objetivo General

- Determinar la factibilidad de una empresa que elabore bisutería femenina a base de vidrio reciclado en el Cantón Salcedo.

Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado a través del cual se determine la factibilidad de crear una empresa que elabore bisutería femenina a base de vidrio reciclado.
- Investigar la presencia de empresas que expendan productos similares en el Cantón Salcedo.
- Elaborar un plan de negocios que demuestre la factibilidad de la creación del emprendimiento.

2.5. Beneficiarios

La creación de este emprendimiento beneficiará directamente a los consumidores pues recibirán un producto de calidad, innovador y con un precio accesible al bolsillo de todas las personas que deseen adquirir nuestro producto, también será beneficiado todo el planeta ya que se contribuirá en gran porcentaje a la preservación y cuidado del mismo, mediante el reciclaje y la reutilización de los materiales, por ende la empresa que es quien recibe las ganancias, y sus colaboradores que por su trabajo percibirán un sueldo y los beneficios que como empleados les corresponde.

Los beneficiarios indirectos serán los pobladores del cantón en donde se desea ubicar el mismo, pues este tipo de labores como antes se mencionó contribuyen al desarrollo social y económico de un lugar, y el estado que a través de impuestos, y demás obligaciones de la empresa pueden realizar obras para el país.

2.6. Resultados Alcanzados

La idea de la creación de bisutería base de vidrio reciclado, nace acorde a las necesidades que se han observado principalmente en el medio social y ambiental, en lo social nos podemos referir a los gustos diferentes que hoy en día exige la sociedad a las empresas es decir una innovación constante y por otro lado esta iniciativa lo que busca es ayudar al medio ambiente que se ha visto afectada por la contaminación. Por eso este proyecto será un gran aporte al desarrollo de la matriz productiva del país generando fuentes de trabajo y mejorando así la vida diaria de cada una de las personas que formen parte del proyecto y al mismo tiempo de las personas que decidan hacer uso de los bienes a ofrecer.

Además el beneficio económico es otro de los resultados que se espera obtener, pues si bien la inversión inicial será parecida a cualquier otro emprendimiento en el que se transforme materia prima, dicho proceso resultará más barato que otros en el momento de la fabricación, lo cual dejará una utilidad muy buena en la organización.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Descripción del producto

La idea de este proyecto surge después de conocer que el vidrio admite un reciclaje total, además, podemos hacer tantas veces como queramos sin modificarlo. No en vano, aunque se recicle infinidad de veces, sigue conservando todas sus propiedades originales intactas. Por lo tanto, una de las grandes ventajas del reciclaje del vidrio es la obtención de otros productos al contrario, si no se recicla una botella tardaría más de mil años en desintegrarse. Otro punto positivo del reciclaje tiene que ver con el uso que se da, como es sabido, reciclar el vidrio permite ahorrar energía, es menos costoso que fabricarlo desde cero y, por supuesto nos evita el consumo de materias primas, incluyendo la contaminación ocasionada.

Sabiendo que no existe otro producto y después de conocer los beneficios que tiene el reciclaje del vidrio se ha pensado en un producto innovador como es la creación de bisutería femenina utilizando el vidrio como elemento de emprendimiento, con el mismo que se creara diversas joyas como aretes, collares, anillos totalmente originales y con diseños diferentes, y así de alguna manera aportaremos al cuidado del medio ambiente y su conservación.

En este producto además se integra otra materia prima que es el complemento para conseguir unos diseños agradables para la clientela femenina a quien está dirigido este proyecto.

a. Características del producto

El producto que se va a realizar es algo innovador el cual será elaborado a través del vidrio reciclado y por ende se caracteriza por varios aspectos importantes.

- Calidad exigida por el cliente.
- Impone una nueva moda en la clientela.
- Piezas bellas y elegantes.
- No manchan la piel, ni se degradan.
- Requieren un cuidado mínimo.

- Debido a la variedad de diseños y precios accesibles de las mismas, las clientas podrán adquirir varios accesorios al mismo tiempo.

b. Usos del producto

Las mujeres utilizamos una joya por el simple hecho de ser un producto duradero el cual lo podremos llevar a varias ocasiones, por la misma razón buscamos algo que esté acorde a nuestra personalidad y asegurándonos que donde vayamos una de las cosas que primero observara en nosotras es la joya que llevemos puesto por sus características, diseños etc. Por eso en nuestro caso diseñaremos artículos el cual sea complemento para que la ropa, manos, cuello y orejas luzcan impresionantes en cualquier lugar al que vayamos a través de diseños diferentes y lo más importante elaborados con una materia prima reciclable.

3.2. Segmentación del Mercado

Según (Romero, 2015) La segmentación de mercados se basa en la premisa de que la conducta y el comportamiento de compra de los clientes potenciales y reales de una organización que comercializa un producto determinado no es similar, ya que presentan diferentes necesidades y deseos, además de contar con características propias desiguales.

Tabla 2 Segmentación del Mercado

VARIABLE DE SEGMENTACIÓN	VARIABLE	DATOS	FUENTE	AÑO
Geográfica	Población de la Zona 3	1456302	INEC	2010
Geográfica	Población Femenina de la provincia de Cotopaxi	210580	INEC	2010
Geográfico	Población Económicamente activa femenina de la Provincia de Cotopaxi	71382	INEC	2010
Geográfica	Población del Cantón Salcedo	58216	INEC	2010
Geográfica	Población Femenina del Cantón Salcedo	30336	INEC	2010

*Elaborado por: Anita Figueroa
Fuente: (INEC, 2017)*

Análisis del Mercado

La elaboración de Bisutería está destinada a la población del Cantón Salcedo que cuenta con una población de 58.216, de los cuales 30336 son la población femenina tomando así este como nuestro mercado meta.

Mercado Objetivo

Tabla 3 Mercado Objetivo

AÑO	MERCADO OBJETIVO	TCP
2010	30336	1.71%
2011	30855	519
2012	31383	528
2013	31920	537
2014	32466	546
2015	33021	555
2016	33586	565
2017	34160	574

Elaborado por: Anita Figueroa

Fuente: (INEC, 2017)

3.3. Investigación de Mercado

En presente proyecto las fuentes de información son de vital importancia pues son el instrumento que nos permiten buscar y acceder a datos relevantes.

La información primaria que como los autores (Grande & Abascal, 2011) manifiestan es la que no existe antes de desarrollar una investigación y crea específicamente para ella, a través de observaciones, encuestas, entrevistas o experimentos. La información primaria de puede obtener en técnicas cualitativas o cuantitativas. Mientras que para (De Pablos, Lopez, Romo, & Medina, 2012) Es información elemental o datos de base, que representan todo tipo de informaciones

que han sufrido tratamiento alguno. También para (Pons & Argudo, 2013) Son las que proporcionan la respuesta final a una necesidad de información concreta.

Como definición propia se puede decir que la Información primaria es aquella que tiene información única posee una certeza directa sobre el tema.

De igual manera la información secundaria es de vital importancia para el emprendimiento así como nos muestra los autores (De Pablos, Lopez, Romo, & Medina, 2012) Definiendo la Información Secundaria como las operaciones de transformación a realizar sobre los datos de base y que permiten diseñar los procesos manuales o automáticos. De obtención de resultados anteriores. Mientras tanto para (Grande & Abascal, 2011) es la que está disponible antes de que surja la necesidad de contar con ella para llevar a cabo la investigación que la necesita. Esta información dice que puede ser generada por la misma empresa. De la misma forma (Villaseñor & Gomez, 2013)menciona que la fuente de información secundaria es registro derivado de la primaria, las secundarias se refieren al resto de cosas posibles.

En la opinión personal las fuentes secundarias son libros o escrituras que se basan en las fuentes primarias.

3.3.1. Fuentes de Información

Para (Pujadas, Comas, & Roca, 2011)la técnica de la observación es la que constituye el tipo de acercamiento más adecuado para las primeras etapas de una investigación de campo con el fin de garantizar que la presencia del investigador no se convierta en un factor determinante en el sesgo de los comportamientos de unos actores sociales que pueden modificar sus rutinas cotidianas al sentirse observados. Si la observación estrictamente hablando, nos permite acceder al nivel de información de lo que hacen y dicen las personas, el que, las entrevistas representan en cierta medida, un paso adelante en la profundización de la observación al hacer posible ampliar la información sobre lo que hacen las personas estudiadas y, más aun, sobre porque lo hacen. Así mismo el autor (Kvale, 2011)menciona que la entrevista es una forma específica de conversación en la que se genera conocimiento mediante la interacción entre un entrevistador y un entrevistado

Y las fuentes de información secundaria que han sido utilizadas durante en el desarrollo del emprendimiento son la investigación en fuentes bibliográficas, revistas e internet.

3.3.2. Población

Se denomina población o universo al conjunto de personas o cosas a las que va referida una investigación estadística. (Perez, Pardo, Rios, & Lopez, 2012). También para (Segovia, 2013) Se llama población, colectivo o universo, a un conjunto homogéneo y bien definido que es el objeto de estudio. Las poblaciones pueden ser finitas o infinitas según el número de elementos que la componen. Además (Caparros, 2012) dice que la población es el conjunto de elementos finitos o infinitos que puede ser sometido a una sobre visión por muestreo y que, generalmente aunque no necesariamente, presentan una característica (medible o no).

3.3.3. Muestra

Una muestra es una parte de la población cuyos elementos se eligen de modo que sean representativos de todo el colectivo. Las encuestas basadas en muestras se denominan encuestas muestrales. (Perez, Pardo, Rios, & Lopez, 2012). Además para (Orús, 2014) se llamara muestra a aquellos sujetos, países, ciudades, objetos etc., que se escogen de forma aleatoria para ser parte del estudio.

Población Finita: 34160

Cálculo de la Muestra

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{z^2 \cdot P \cdot Q + N \cdot e^2}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

z: nivel de confianza

P: Probabilidad a favor

Q: Probabilidad en contra

N: Población o Universo

e: Nivel de error

Datos:

n: ?

z: 1.96

P: 50%

Q: 50%

N: 34160

e: 5%

Desarrollo:

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{z^2 \cdot P \cdot Q + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 34160}{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 + 34160 * (0.05)^2}$$

$$n = \frac{328072.640}{86.3604}$$

$$n = 380$$

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

PREGUNTA 1

1. ¿Qué tan importante es para usted el reciclar y reutilizar?

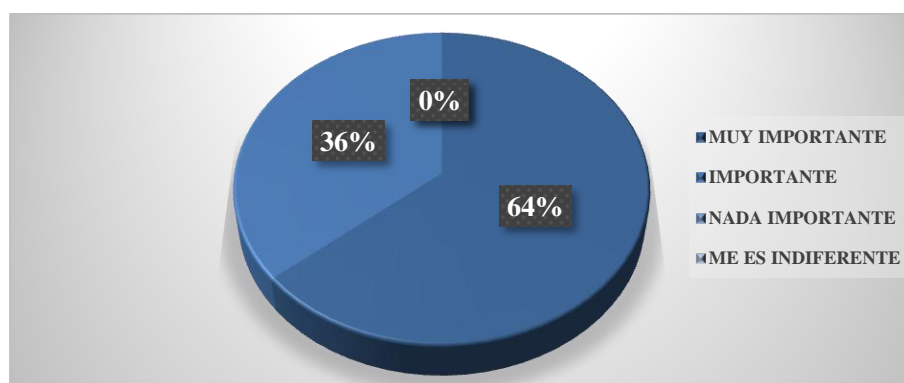
Tabla 4 Importancia del reciclaje

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Muy importante	243	21844.42	63.95%
Importante	137	12315.58	36.05%
Nada importante	0	0	0%
Me es indiferente	0	0	0%
TOTAL	380	34160	100%

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Encuesta Aplicada

Gráfico 4 Importancia del reciclaje



Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Encuesta Aplicada

Análisis e Interpretación

Del 34160 que corresponde al mercado objetivo el 63.95% de los encuestados dicen que es muy importante el reciclaje y la reutilización, mientras que para 36.05% es solo importante, y por último nadie menciona que es nada importante y que le es indiferente siendo así el 0%.

Según los datos arrojados podemos decir que para la mayoría de encuestados es muy importante el reciclaje y la reutilización.

PREGUNTA 2

2. ¿Ha comprado alguna vez productos de bisutería hecho con materia prima reciclada?

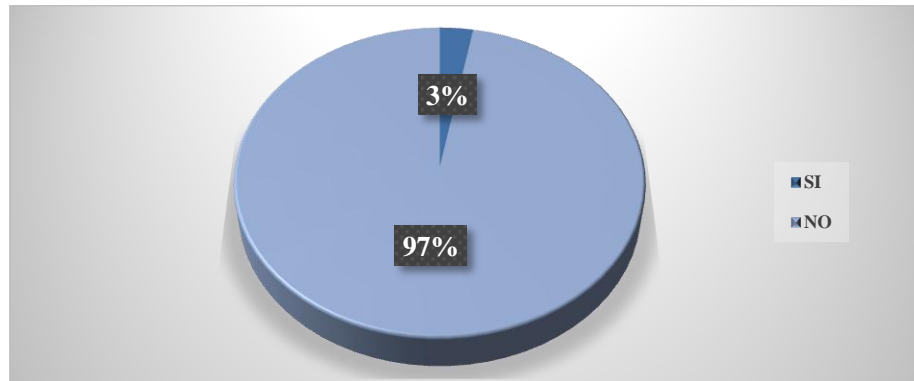
Tabla 5 Compra de bisutería con material reciclable

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Si	11	988.84	2.89%
No	369	33171.16	97.11%
TOTAL	380	34160	100%

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Encuesta Aplicada

Gráfico 5 Compra de bisutería con material reciclable



Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Encuesta Aplicada

Análisis e Interpretación

Del 34160 que corresponde al mercado objetivo el 2.89% afirma que si ha adquirido alguna vez un producto de bisutería hecho con material reciclable mientras que el 97.11% menciona que no ha comprado bisutería hecho con dicho material.

Analizando los resultados podemos decir que la mayoría de personas no ha adquirido bisutería elaborado con materia reciclable.

PREGUNTA 3

3. ¿Conoce alguna empresa que ofrezca producto en bisutería con materia reciclable?

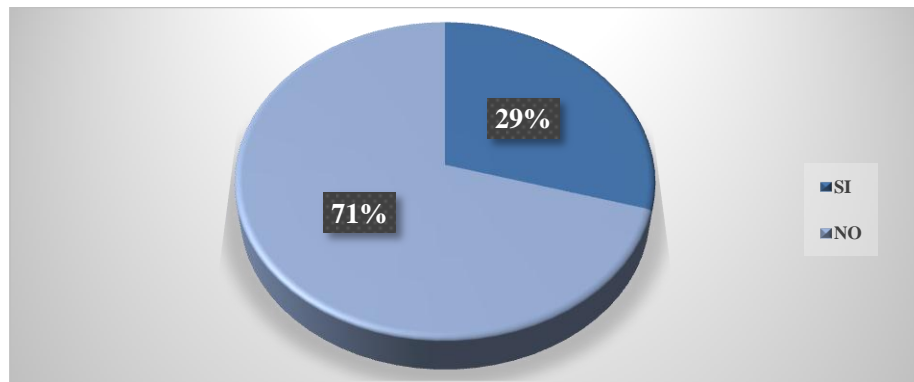
Tabla 6 Conocimiento acerca de empresas de bisutería

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Si	112	10068.21	29.47%
No	268	24091.79	70.53%
TOTAL	380	34160	100%

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Encuesta Aplicada

Gráfico 6 Conocimiento acerca de empresas de bisutería



Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Encuesta Aplicada

Análisis e Interpretación

Del 34160 que corresponde al mercado objetivo el 29.47% menciona que si conoce alguna empresa que ofrezca producto en bisutería elaborado con material reciclable, mientras tanto que el 70.53% dice que no conoce empresa alguna que produzca bisutería con dicho material.

Después de analizar los resultados podemos decir que la mayoría de encuestados no conocen una empresa que ofrezca producto en bisutería con material reciclable.

PREGUNTA 4

4. Estaría dispuesto a adquirir bisutería hecho a base de vidrio reciclado?

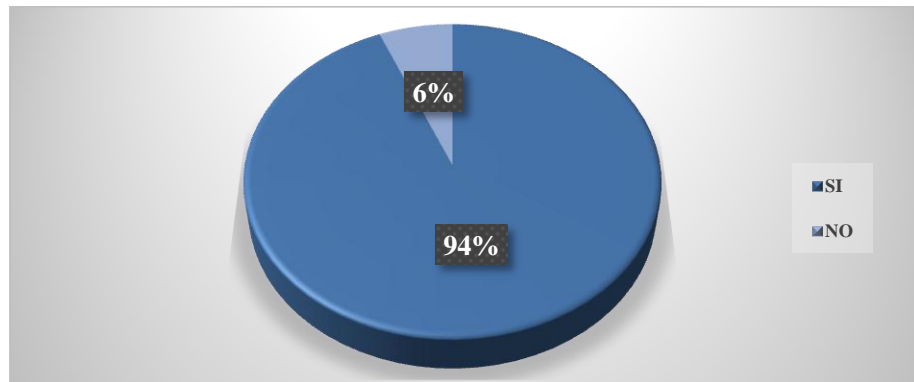
Tabla 7 Disposición para adquirir bisutería

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Si	356	32002.53	93.68%
No	24	2157.74	6.32%
TOTAL	380	34160	100%

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Encuesta Aplicada

Gráfico 7 Disposición para adquirir bisutería



Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Encuesta Aplicada

Análisis e Interpretación

Del 34160 que corresponde al mercado objetivo el 93.68% dice que si estaría dispuesto a adquirir bisutería hecho a base de vidrio reciclado, mientras tanto el 6.32% que corresponde a 24 personas menciona que no estaría dispuesta a adquirir dicho producto.

Analizando los resultados podemos decir que la mayor parte de encuestados si estaría dispuesto a adquirir bisutería a base de vidrio reciclado.

PREGUNTA 5

5. ¿Semestralmente cuántas unidades de bisutería adquiriría?

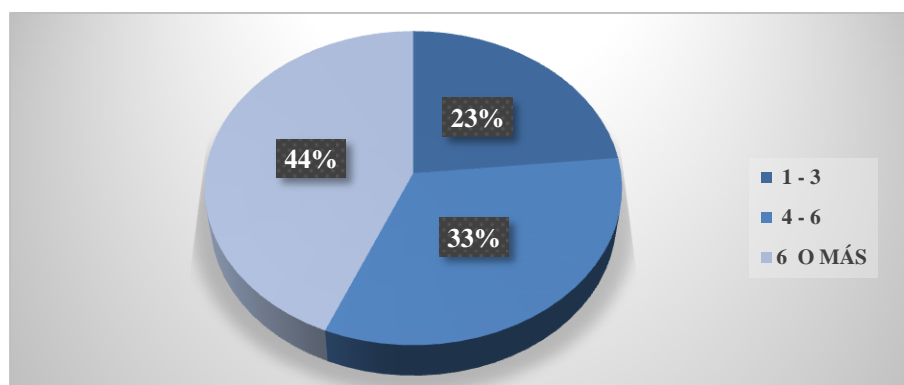
Tabla 8 Unidades de compra semestralmente

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA	
		MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
1-3	89	8000.63	23.42%
4-6	125	11236.84	32.89%
6 o más	166	14922.53	43.68%
TOTAL	380	34160	100%

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Encuesta Aplicada

Gráfico 8 Unidades de compra semestralmente



Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Encuesta Aplicada

Análisis e Interpretación

Del 34160 que corresponde al mercado objetivo el 23.42% responde que compra entre 1-3 unidades de bisutería semestralmente, mientras que el 32.89% dice que adquieren entre 4-6 unidades, y el 43.68% mencionan que compran de 6 o más unidades de dicho producto.

Analizando los resultados se puede decir que la mayoría de personas encuestadas adquieren 6 o más unidades de bisutería semestralmente.

PREGUNTA 6

6. ¿Cuál de estos productos de bisutería adquiere con más frecuencia?

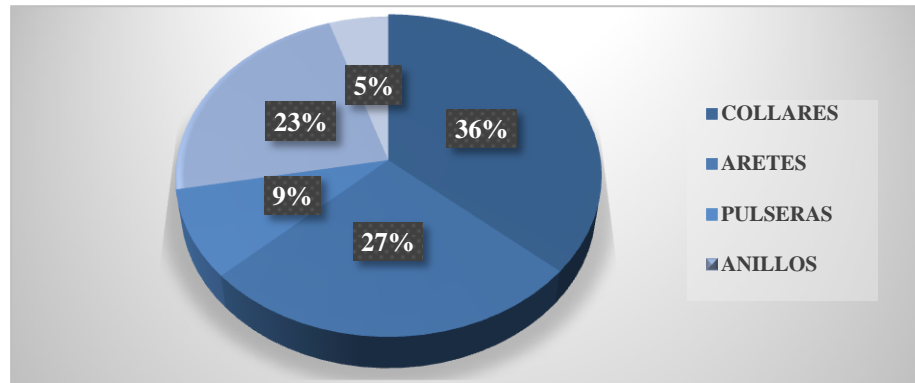
Tabla 9 Frecuencia en la compra de bisutería

RESPUESTA	FRECUENCIA		
	FRECUENCIA	MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Collares	138	12405.47	36.32%
Aretes	102	9169.26	26.84%
Pulseras	34	3056.42	8.95%
Anillos	87	7820.84	22.89%
Pulseras tobilleras	19	1708	5%
TOTAL	380	34160	100%

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Encuesta Aplicada

Gráfico 9 Frecuencia en la compra de bisutería



Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Encuesta Aplicada

Análisis e Interpretación

Del 34160 que corresponde al mercado objetivo el 36.32% adquiere collares con más frecuencia, mientras que el 26.84% compra aretes, el 8.95% prefiere las pulseras, el 22.89% se inclina por la compra de anillos y por último el 5% elige las pulseras tobilleras.

Después de analizar los resultados podemos decir que la mayoría de encuestados se inclina más por la compra de collares, pero también existe un gran porcentaje que tienen un gusto por los aretes y los anillos.

PREGUNTA 7

7. ¿Cuál es el factor que más influye al momento de realizar la compra de bisutería?

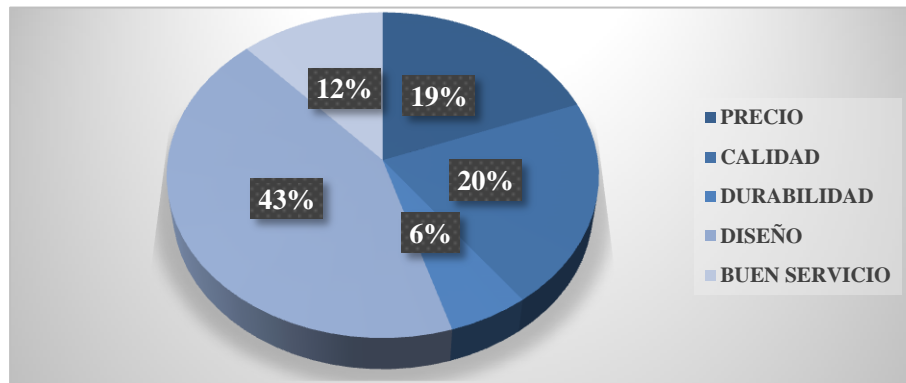
Tabla 10 Factores que influyen en la compra

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA	
		MERCADO	OBJETIVO
			PORCENTAJE
Precio	73	6562.32	19.21%
Calidad	78	7011.79	20.53%
Durabilidad	21	1887,79	5.53%
Diseño	163	14652.84	42.89%
Buen servicio	45	4045.26	11,84%
TOTAL	380	34160	100%

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Encuesta Aplicada

Gráfico 10 Factores que influyen en la compra



Elaborado por: Anita Figueroa

Fuente: Encuesta Aplicada

Análisis e Interpretación

Del 34160 que corresponde al mercado objetivo el 19.21% dice que es el precio el que más influye al momento de realizar la compra de bisutería, mientras que para el 20.53% menciona que es la calidad lo que más predomina al momento de la compra, el 5.53% se fija en la durabilidad, el 42.89% menciona que es el diseño lo que busca en su producto y por último el 11.84% dice que el buen servicio es el que influye al comprar dicho producto.

Después de analizar los resultados podemos decir que para la mayoría de encuestados el factor que más influyen en el momento de realizar la compra de bisutería es el diseño, pero además un gran porcentaje también escogió el precio y la calidad.

PREGUNTA 8

8. ¿Cuál cree usted que es el motivo principal por el que adquiere este tipo de productos?

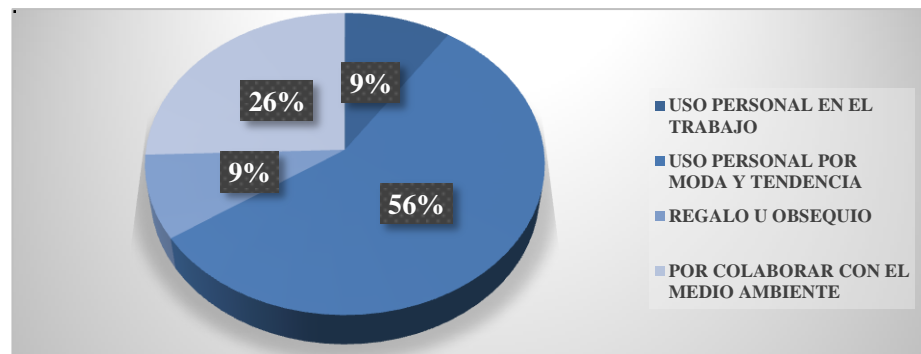
Tabla 11 Motivo para adquirir el producto

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Uso personal en el trabajo	36	3236.21	9.47%
Uso personal por moda y tendencia	213	19147.58	56.05%
Regalo u obsequio	34	3056.42	8.95%
Por colaborar con el medio ambiente	97	8719.79	25.53%
TOTAL	380	34160	100%

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Encuesta Aplicada

Gráfico 11 Motivo para adquirir el producto



Elaborado por: Anita Figueroa

Fuente: Encuesta Aplicada

Análisis e Interpretación

Del 34160 que corresponde al mercado objetivo el 9.47% dice que el motivo principal por el que adquiere este tipo de bisutería es por uso personal en el trabajo, mientras que el 56.05% menciona que compran por uso personal por moda y tendencia, el 8.95% adquiere el producto para regalar u obsequiar, y por último el 25.53% obtiene dicho producto por colaborar con el medio ambiente.

Analizando las respuestas podemos notar que la mayoría de personas adquiere este producto por uso personal por moda y tendencia, pero además otro gran porcentaje compra este tipo de producto por colaborar con el medio ambiente.

PREGUNTA 9

9. ¿Dónde le gustaría adquirir los productos en bisutería?

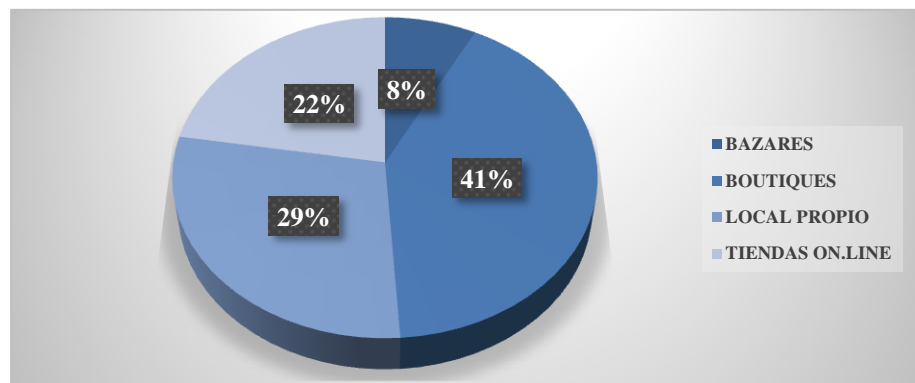
Tabla 12 Lugar para adquirir la bisutería

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Bazares	29	2606.95	7.63%
Boutiques	157	14113.47	41.32%
Local Propio	109	9798.53	28.68%
Tiendas on-line	85	7641.05	22.37%
TOTAL	380	34160	100%

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Encuesta Aplicada

Gráfico 12 Lugar para adquirir la bisutería



Elaborado por: Anita Figueroa

Fuente: Encuesta Aplicada

Análisis e Interpretación

Del 34160 que corresponde al mercado objetivo el 7.63% le gustaría adquirir los productos de bisutería en bazares, el 41.32% prefiere las boutiques, el 28.68% busca su producto en centros comerciales y por último el 22.37% dice que le gustaría adquirir en tiendas on-line.

Después de ver los resultados podemos decir que la mayoría de encuestados prefieren adquirir los productos de bisutería en boutiques, pero además varias personas se inclinaron por local propio y tiendas on-line

PREGUNTA 10

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la bisutería elaborada con vidrio reciclado?

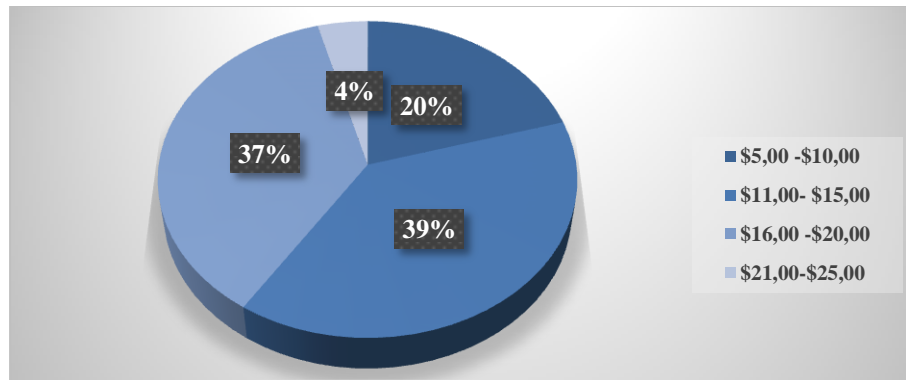
Tabla 13 Disponibilidad de pago por un collar

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA	
		MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
\$5,00 - \$10,00	78	7011.79	20.53%
\$11,00- \$15,00	147	13214.53	38.68%
\$16,00 - \$20,00	139	12495.37	36.58%
\$21,00-\$25,00	16	1438.32	4.21%
TOTAL	380	34160	100%

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Encuesta Aplicada

Gráfico 13 Disponibilidad de pago por un collar



Elaborado por: Anita Figueroa

Fuente: Encuesta Aplicada

Análisis e Interpretación

Del 34160 que corresponde al mercado objetivo el 20.53% estaría dispuesto a pagar por un collar elaborado con vidrio reciclado entre \$5.00-\$10.00, mientras que el 38.68% dicen que pagaría entre \$11.00-\$15.00, el 36.58% prefiere entre \$16.00-\$20.00 y por último el 4.21% se inclina por \$21.00-\$25.00.

Analizando los resultados la mayoría de encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$11.00-\$15.00 pero además un porcentaje similar dice que también pagaría entre \$16.00-\$20.00.

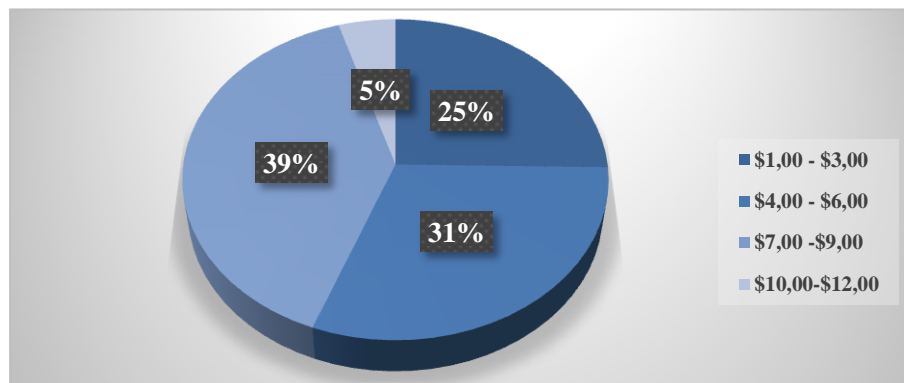
Tabla 14 Disponibilidad de pago por un par de aretes

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
\$1,00 - \$3,00	96	8629.89	25.26%
\$4,00 - \$6,00	116	10427.79	30.53%
\$7,00 - \$9,00	150	13484.21	39.47%
\$10,00-\$12,00	18	1618.11	4.74%
TOTAL	380	34160	100%

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Encuesta Aplicada

Gráfico 14 Disponibilidad de pago por un par de aretes



Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Encuesta Aplicada

Análisis e Interpretación

Del 34160 que corresponde al mercado objetivo el 25.26% estaría dispuesto a pagar por un par de aretes elaborado con vidrio reciclado entre \$1.00-\$3.00, mientras que el 30.53% dicen que pagaría entre \$4.00-\$6.00, el 39.47% prefiere entre \$7.00-\$9.00 y por último el 4.74% se inclina por \$10.00-\$12.00.

Analizando los resultados la mayoría de encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$7.00-\$9.00 pero además un porcentaje similar dice que también pagaría entre \$4.00-\$6.00.

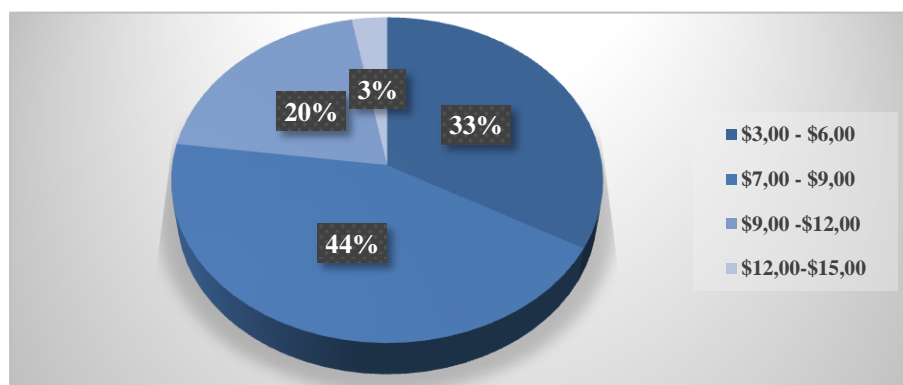
Tabla 15 Disponibilidad de pago por una pulsera

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
\$3,00 - \$6,00	126	11326.74	33.16%
\$7,00 - \$9,00	167	15012.42	43.95%
\$9,00 - \$12,00	76	6832	20%
\$12,00-\$15,00	11	988.84	2.89%
TOTAL	380	34160	100%

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Encuesta Aplicada

Gráfico 15 Disponibilidad de pago por una pulsera



Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Encuesta Aplicada

Análisis e Interpretación

Del 34160 que corresponde al mercado objetivo el 33.16% estaría dispuesto a pagar por una pulsera elaborada con vidrio reciclado entre \$3.00-\$6.00, mientras que el 43.95% dicen que pagaría entre \$7.00-\$9.00, el 20% prefiere entre \$9.00-\$12.00 y por último el 2.89% se inclina por \$12.00-\$15.00.

Analizando los resultados la mayoría de encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$7.00-\$9.00 pero además un porcentaje similar dice que también pagaría entre \$3.00-\$6.00.

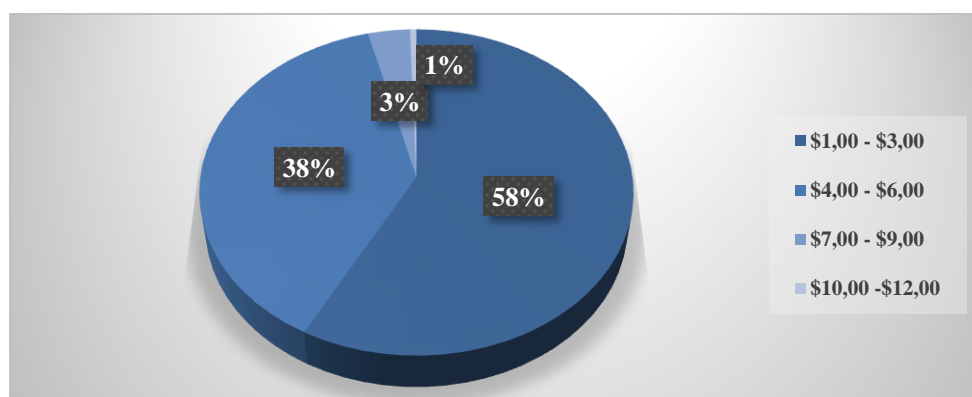
Tabla 16 Disponibilidad de pago por un anillo

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
\$1,00 - \$3,00	220	19776.84	57.89%
\$4,00 - \$6,00	145	13034.74	38.16%
\$7,00 - \$9,00	13	1168.63	3.42%
\$10,00 -\$12,00	2	179.79	0.53%
TOTAL	380	34160	100%

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Encuesta Aplicada

Gráfico 16 Disponibilidad de pago por un anillo



Elaborado por: Anita Figueroa

Fuente: Encuesta Aplicada

Análisis e Interpretación

Del 34160 que corresponde al mercado objetivo el 57.89% estaría dispuesto a pagar por un anillo elaborado con vidrio reciclado entre \$1.00-\$3.00, mientras que el 38.16% dicen que pagaría entre \$4.00-\$6.00, el 3.42% prefiere entre \$7.00-\$9.00 y por último el 0.53% se inclina por \$10.00-\$12.00.

Analizando los resultados la mayoría de encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$1.00-\$3.00 pero además un porcentaje similar dice que también pagaría entre \$4.00-\$6.00.

PREGUNTA 11

11. ¿Qué le gustaría recibir por la compra del producto?

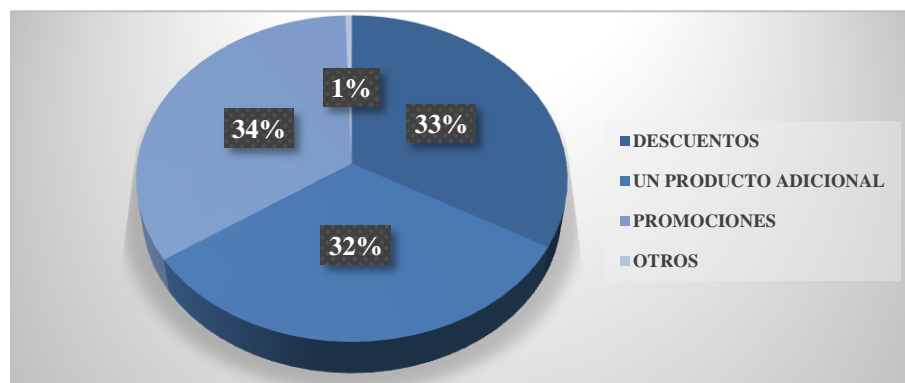
Tabla 17 Adquisición adicional por la compra del producto

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Descuentos	126	11326.74	33.16%
Un producto adicional	123	11057.05	32.37%
Promociones	129	11596.42	33.95%
Otros	2	179.79	0.53%
TOTAL	380	34160	100%

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Encuesta Aplicada

Gráfico 17 Adquisición adicional por la compra del producto



Elaborado por: Anita Figueroa

Fuente: Encuesta Aplicada

Análisis e Interpretación

Del 34160 que corresponde al mercado objetivo el 33.16% le gustaría recibir descuentos por la compra del producto, mientras que el 32.37% le gustaría un producto adicional por la compra, el 33.95% prefiere las promociones y por último el 0.53% se inclina por otro tipo de incentivos.

Analizando los resultados la mayoría de encuestados le gustaría recibir promociones por la compra del producto, pero además porcentajes similares se inclinan por los descuentos y por recibir un producto adicional por la compra de cualquier tipo de bisutería.

PREGUNTA 12

12. ¿Tiene un sitio definido para adquirir productos en bisutería?

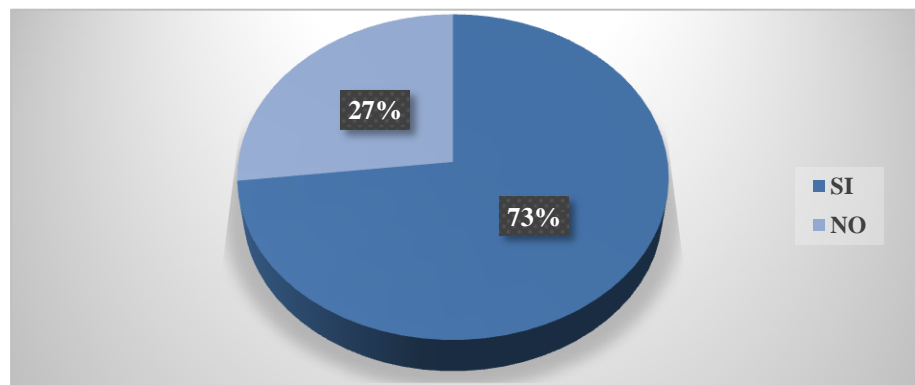
Tabla 18 Lugar definido para la adquisición del producto

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Si	278	24990.74	73.16%
No	102	9169.26	26.84%
TOTAL	380	34160	100%

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Encuesta Aplicada

Gráfico 18 Lugar definido para la adquisición del producto



Elaborado por: Anita Figueroa

Fuente: Encuesta Aplicada

Análisis e Interpretación

Del 34160 que corresponde al mercado objetivo el 73.16% tiene un sitio definido para adquirir productos de bisutería mientras que el 26.84% no tiene un lugar definido para comprar dicho producto.

Analizando los resultados la mayoría de encuestados si tiene un lugar definido para la adquisición de productos en bisutería.

PREGUNTA 13

13. Considera que los precios por los que adquiere los productos en bisutería, son:

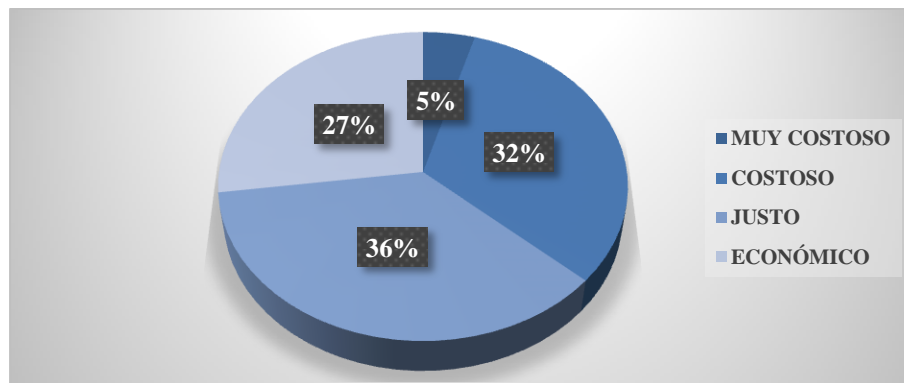
Tabla 19 Valoración de los precios por la adquisición de bisutería

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Muy costoso	17	1528.21	4.47%
Costoso	122	10967.16	32.11%
Justo	138	12405.47	36.32%
Económico	103	9259.16	27.11%
TOTAL	380	34160	100%

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Encuesta Aplicada

Gráfico 19 Valoración de los precios por la adquisición de bisutería



Elaborado por: Anita Figueroa

Fuente: Encuesta Aplicada

Análisis e Interpretación

Del 34160 que corresponde al mercado objetivo el 4.47% considera que los precios por los que adquiere los productos de bisutería son muy costosos, mientras que el 32.11% dice que es costoso, el 36.32% menciona que los precios de los productos son justos y por último el 27.11% considera que los precios son económico de dicho producto.

Después de analizar los resultados podemos decir que la mayoría de encuestados considera que los precios por los que adquieren los productos de bisutería son justo pero además un porcentaje similar dice que es costoso.

3.4. Estudio de la Demanda

Según (Parkin, Powell, & Matthews, 2013) son los gustos, los deseos o apetencias ilimitados que la gente tiene al respecto a bienes y servicios. También para (Graue, 2014) la demanda nos muestra la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a diferentes precios. Además (Rojas, 2013) dice que es la cantidad de productos o servicios que un mercado está dispuesto a adquirir por un precio razonable y preestablecido.

Después de analizar los conceptos de los distintos autores se puede definir la demanda como los bienes o servicios que los clientes adquieren por un precio ya establecido por el ofertante.

3.4.1. Estudio de la demanda en personas

Después de realizar la investigación podemos determinar que 32002 personas de nuestro mercado objetivo estarían dispuestos a adquirir nuestro producto, este porcentaje se obtiene de la información facilitada por la encuesta específicamente en la pregunta 4 donde 32002 personas es decir el 93.68% encuestados dan una respuesta positiva.

Tabla 20 Explicación demanda en personas

AÑO	MERCADO META	PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN	DEMANDA DE PERSONAS
2017	34160	93.68%	32002

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: (INEC, 2017)

1. Año de proyección determinado
2. Mercado meta proyectado al año 2017
3. Porcentaje de aceptación: se refiere a la información dada en la pregunta 4 donde 356 personas dicen estar dispuestos a adquirir nuestro producto.
4. Este número de personas se obtiene del mercado meta proyectado hasta el 2017

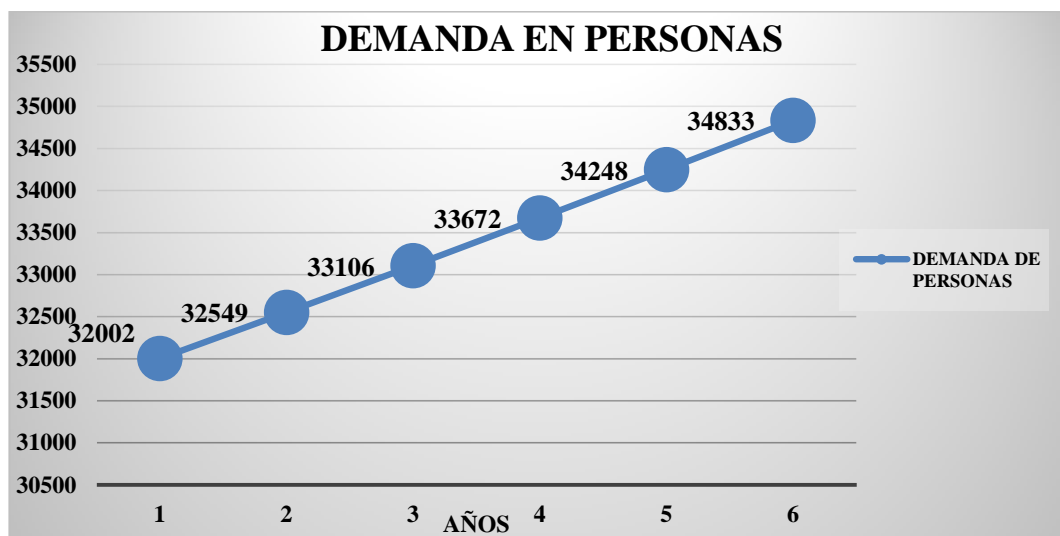
- **Cálculo**

Tabla 21 Proyección de la demanda en personas

AÑO	DEMANDA EN PERSONAS	TCP
2017	32002	1.71%
2018	32549	547
2019	33106	557
2020	33672	566
2021	34248	576
2022	34835	586

*Elaborado por: Ana Figueroa
Fuente: (INEC, 2017)*

Gráfico 20 Demanda en personas



*Elaborado por: Ana Figueroa
Fuente: (INEC, 2017)*

Análisis e interpretación

Después de realizar los cálculos pertinentes entre el porcentaje de aceptación del producto y el mercado meta del año 2017, podemos decir que 32002 personas desean adquirir nuestro producto en el 2017, mientras que después de la proyección realizada para el año 2022 tenemos una demanda de 34835 personas.

3.4.2. Estudio de la demanda en productos

La demanda en productos está basada en la pregunta 5 de la encuesta aplicada que dice: ¿semestralmente cuántas unidades de bisutería adquiriría?

Donde la demanda es multiplicada por el porcentaje de cada una de las alternativas obteniendo la población, para después multiplicar por el promedio que existe entre las alternativas, y por último se multiplica por dos que es el equivalente a dos semestres que tiene un año como la pregunta menciona.

- **Cálculo**

Tabla 22 Demanda en productos

DEMANDA	CANTIDAD	PORCENTAJE	POBLACIÓN	CANTIDAD PROMEDIO	CANTIDAD DE COMPRA
32002	1-3	23.42%	7495	2	29980
	4-6	32.89%	10525	2	42100
	6 o mas	43.68%	13978	6	167736
TOTAL 2017					239816

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: (INEC, 2017)

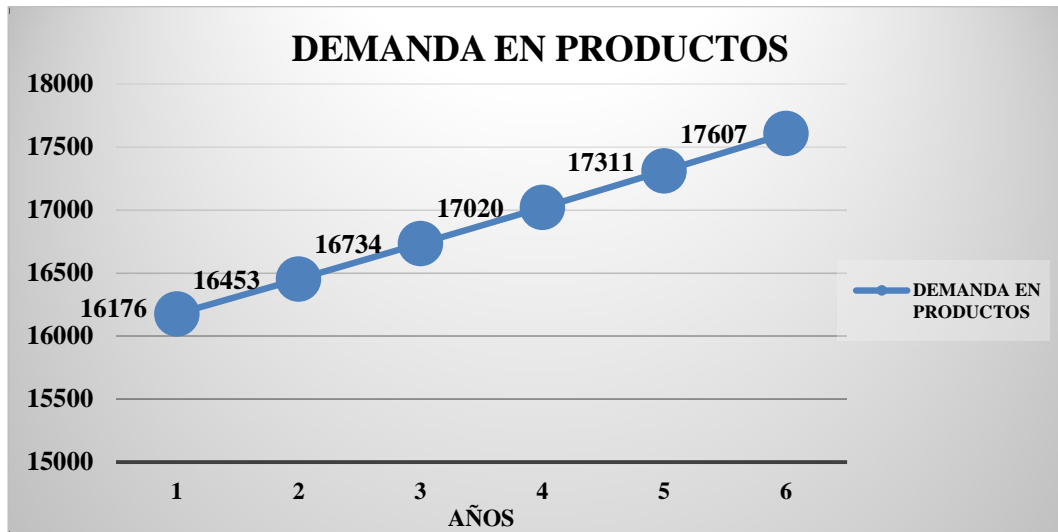
Tabla 23 Proyección de la demanda en productos

AÑO	DEMANDA EN PRODUCTOS	TCP
2017	239816	1.71%
2018	243917	4101
2019	248088	4171
2020	252330	4242
2021	256645	4315
2022	261034	4389

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: (INEC, 2017)

Gráfico 21 Demanda en productos



Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: (INEC, 2017)

Análisis e interpretación

Después de realizar los cálculos pertinentes entre el porcentaje según la frecuencia de adquisición de productos y el mercado meta del año 2017, podemos decir que 239816 productos de bisutería elaborada con vidrio reciclado serán adquiridos en el 2017, mientras que después de la proyección realizada para el año 2022 tenemos una demanda de 261034 productos.

3.5. Estudio de la Oferta

Para (Graue, 2014) La oferta expresa la cantidad de bienes y servicios que las empresas y personas están dispuestas a ofrecer en el mercado a un determinado precio. Mientras que para (Parkin, Powell, & Matthews, 2013) es más que simplemente tener los recursos y la tecnología para producir algo. También (Conway, 2014) dice que la oferta es la que indica la cantidad de bienes o servicios de la que un vendedor está dispuesto a desprenderse por determinado precio.

Después de analizar los conceptos de los distintos autores podemos decir que la oferta es la que determina el precio o la cantidad por la cual va a ser vendido el producto.

3.4.1. Estudio de la oferta en personas

Después de realizar la investigación realizada 32002 personas de nuestro mercado objetivo manifiestan que no estarían dispuestos a adquirir nuestro producto, este porcentaje se obtiene de la información facilitada por la encuesta específicamente en la pregunta 4 donde 2158 personas es decir el 6.32% encuestados dan una respuesta negativa.

Tabla 24 Explicación demanda en personas

AÑO	MERCADO META	PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN	DEMANDA DE PERSONAS
2017	34160	6.32%	2158

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: (INEC, 2017)

1. Año de proyección determinado
2. Mercado meta proyectado al año 2017
3. Porcentaje de no aceptación: se refiere a la información dada en la pregunta 4 donde 24 personas dicen no estar dispuestos a adquirir nuestro producto.
4. Este número de personas se obtiene del mercado meta proyectado hasta el 2017.
 - **Cálculo**

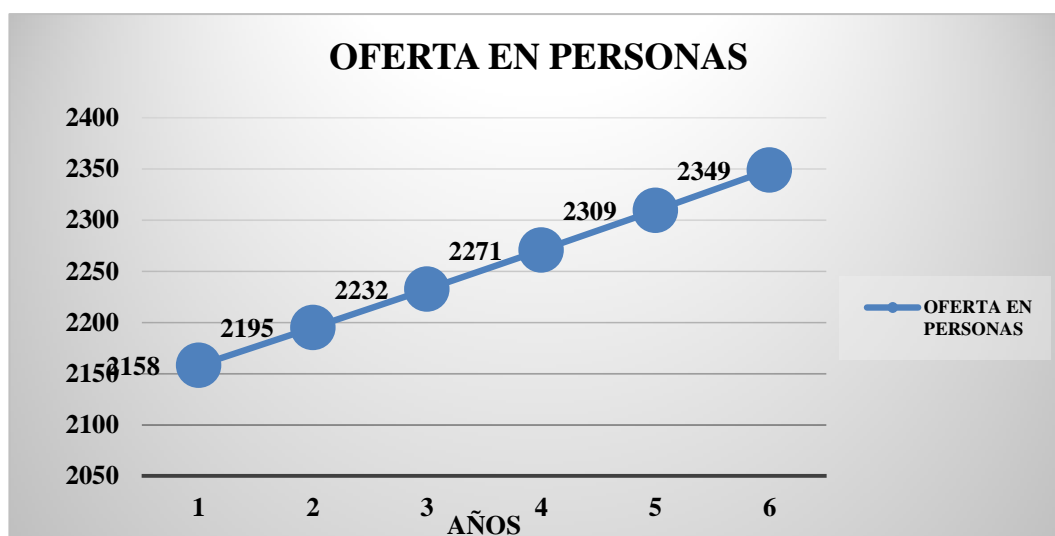
Tabla 25 Proyección la oferta en personas

AÑO	OFERTA EN PERSONAS	TCP
2017	2158	1.71%
2018	2195	37
2019	2232	38
2020	2271	38
2021	2309	39
2022	2349	39

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: (INEC, 2017)

Gráfico 22 Oferta en personas



Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: (INEC, 2017)

Análisis e interpretación

Después del análisis pertinente entre el porcentaje de no aceptación del producto y el mercado meta del año 2017, podemos decir que 2158 personas no adquirirán producto en el 2017 porque sus necesidades ya están siendo cubierta con productos sustituto, similares o parecidos por tal razón se considera como una oferta existente en el mercado de 2349 personas.

3.4.2. Oferta de productos

Tabla 26 Cálculo de la oferta en productos

DEMANDA	CANTIDAD	PORCENTAJE	POBLACIÓN	CANTIDAD PROMEDIO	CANTIDAD DE COMPRA
2158	1-3	23.42%	505	2	2020
	4-6	32.89%	710	2	2840
	6 o mas	43.68%	943	6	11316
TOTAL 2017					16176

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: (INEC, 2017)

Tabla 27 Proyección de la oferta en productos

AÑO	OFERTA EN PRODUCTOS	TCP
2017	16176	1.71%
2018	16453	277
2019	16734	281
2020	17020	286
2021	17311	291
2022	17607	296

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: (INEC, 2017)

Gráfico 23 Oferta en productos



Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: (INEC, 2017)

Análisis e interpretación

Después de realizar los cálculos pertinentes entre el porcentaje según la frecuencia de adquisición de productos y el mercado meta del año 2017, podemos decir que habrá una oferta de 16176 productos de bisutería elaborado con vidrio reciclado serán adquiridos en el 2017, mientras que después de la proyección realizada para el año 2022 tenemos una oferta de 17607 productos.

3.6. Mercado Potencial para el proyecto

Para (Lacalle, 2014) El mercado potencial será el de los posibles compradores o clientes, el de los futuros clientes de la empresa. También (Escribano, Fuentes, & Alcaraz, 2014) Dice que es el que supone la cantidad máxima de demanda que existirá con las condiciones actuales del entorno, si todas las empresas del sector realizaran el mayor esfuerzo posible en marketing. Además para (Millan, y otros, 2013) es el conjunto máximo de consumidores con interés de capacidad económica suficientes para responder a la oferta.

Después de análisis los conceptos de los diferentes autores podemos decir que el mercado potencial es el que abarca la mayor cantidad de la demanda y tiene única economía suficiente para adquirir lo que se está ofertando.

Para el cálculo de la demanda potencial insatisfecha se toma la demanda de productos y se resta la oferta de productos teniendo así el DPI.

$$\text{DPI} = \text{Demanda de productos} - \text{Oferta de productos}$$

- **Cálculo**

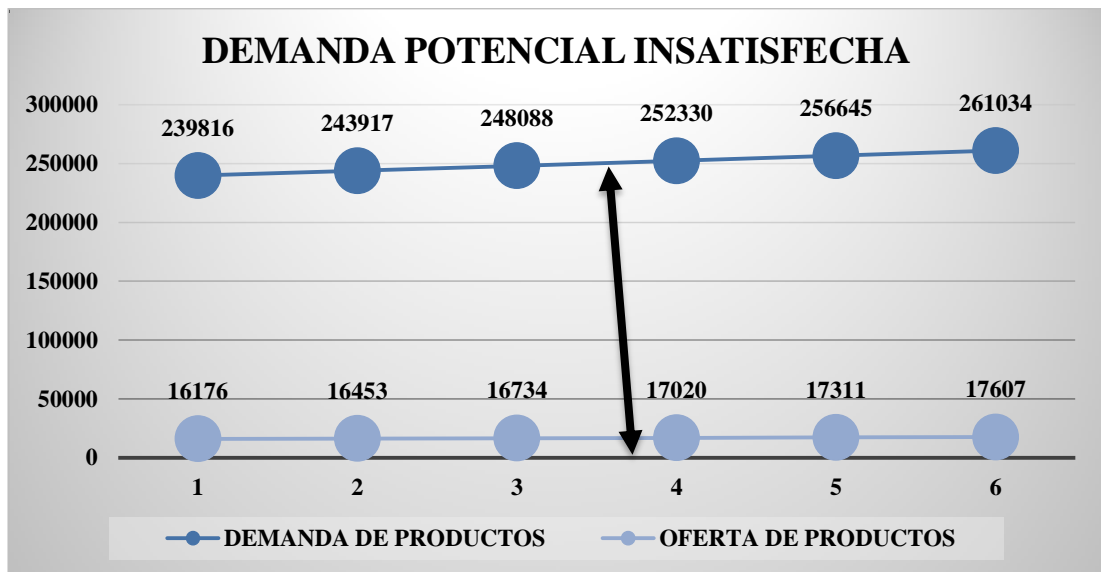
Tabla 28 Cálculo de la DPI

AÑO	DEMANDA DE PRODUCTOS	OFERTA DE PRODUCTOS	DPI
2017	239816	16176	223639
2018	243917	16453	227464
2019	248088	16734	231354
2020	252330	17020	235310
2021	256645	17311	239334
2022	261034	17607	243427

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: (INEC, 2017)

Gráfico 24 Demanda potencial insatisfecha



*Elaborado por: Ana Figueroa
Fuente: (INEC, 2017)*

Análisis e interpretación

Después de analizar los datos obtenidos decimos que la demanda potencial insatisfecha es de 239816 para el año 2017, ofertando bisutería hecho con vidrio reciclado y con una proyección de mercado que pretendemos cubrir hasta el año 2022 de 261034 productos.

3.7. Precios

Según (Vera, 2014) el precio de venta de un producto es un valor que se elige con la finalidad de cubrir los gastos necesarios para la comercialización de ese producto y además, conseguir un beneficio. Mientras que para (Marcure, 2012) El precio es lo que vale algo en términos de dinero. Es aquel que va del mercado al canal, que retiene una parte del mismo para pagar la infraestructura que monto y obtener su margen de ganancia, y desde allí llega a la empresa.

Analizando los diferentes conceptos de los autores podemos decir que el precio es la cantidad o valor monetario que se le da a un producto o servicio.

Para calcular el precio se debe tomar en cuenta los datos de la encuesta en este caso se ha tomado los de la pregunta 10 donde las personas encuestadas manifiestan el

precio promedio el cual estarían dispuestos a pagar por los diferentes productos que se están ofertando, el mismo que se proyecta hasta el año 2022 utilizando además la tasa de inflación acumulada del año 2016 que nos indica el INEC siendo el 1,12%.

- **Cálculo**

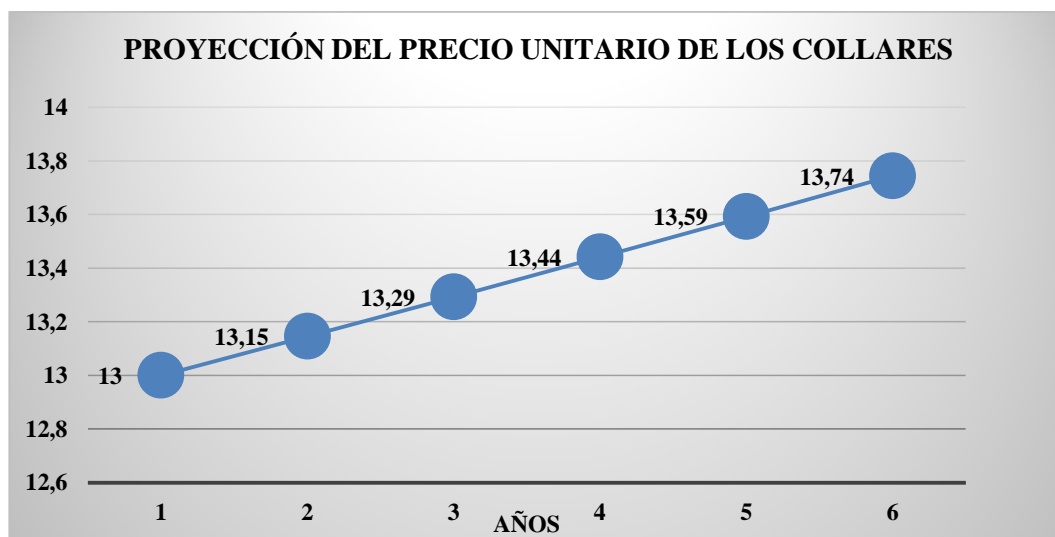
Tabla 29 Cálculo del precio unitario de los collares

AÑO	PRECIO	INFLACIÓN
2017	\$13.00	1,12%
2018	\$13.15	0,15
2019	\$13.29	0,15
2020	\$13.44	0,15
2021	\$13.59	0,15
2022	\$13.74	0,15

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: (INEC, 2017)

Gráfico 25 Proyección del precio unitario de los collares al año 2022



Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: (INEC, 2017)

Análisis e interpretación

Para el 2017 se iniciara con un precio de \$13,00 para los collares que serán elaborados con vidrio reciclado, tomando en cuenta la inflación del año 2016 que es de 1,12% y proyectando los precios para el año 2022 obtendremos un valor de \$13,74, incrementando \$0,74 con relación al precio inicial.

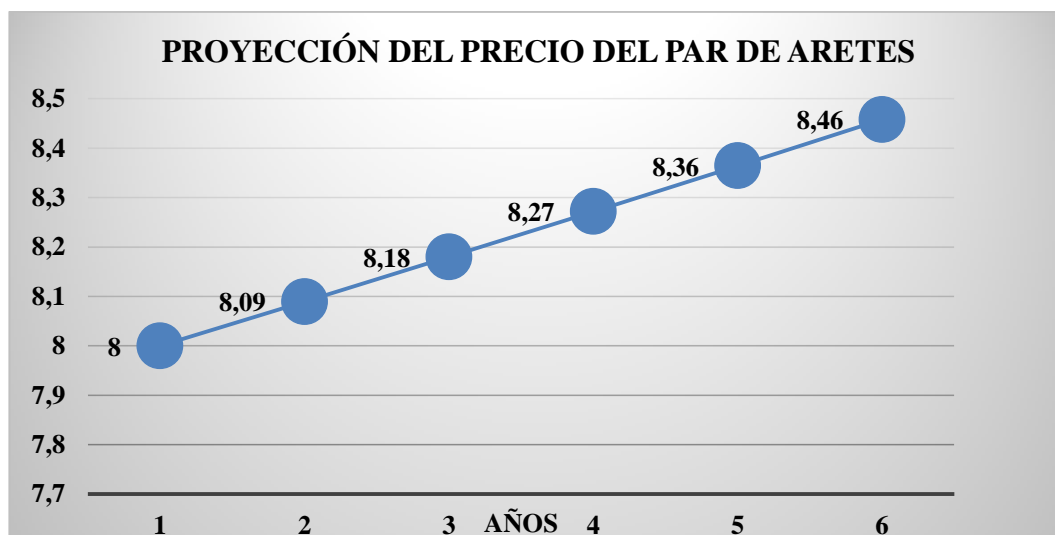
Tabla 30 Cálculo del precio del par de aretes

AÑO	PRECIO	INFLACIÓN
2017	\$8,00	1.12%
2018	\$8,09	0,09
2019	\$8,18	0,09
2020	\$8,27	0,09
2021	\$8,36	0,09
2022	\$8,46	0,09

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: (INEC, 2017)

Gráfico 26 Proyección del precio del par de aretes al año 2022



Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: (INEC, 2017)

Análisis e interpretación

Para el 2017 se iniciara con un precio de \$8,00 para el par de aretes que serán elaborados con vidrio reciclado, tomando en cuenta la inflación del año 2016 que es de 1,12% y proyectando los precios para el año 2022 obtendremos un valor de \$8,46, incrementando \$0,46 con relación al precio inicial.

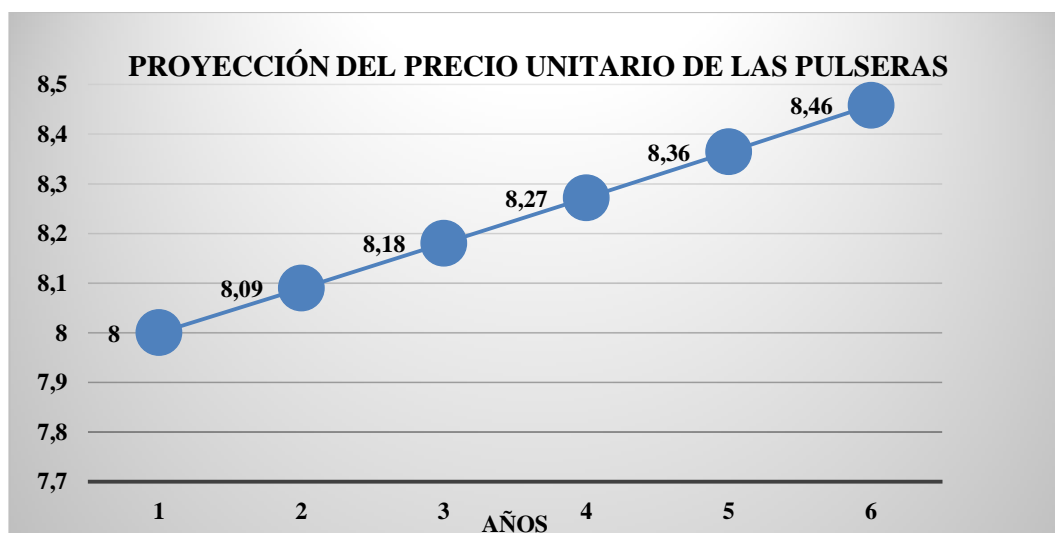
Tabla 31 Cálculo del precio unitario de las pulseras

AÑO	PRECIO	INFLACIÓN
2017	\$8,00	1,12
2018	\$8,09	0,09
2019	\$8,18	0,09
2020	\$8,27	0,09
2021	\$8,36	0,09
2022	\$8,46	0,09

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: (INEC, 2017)

Gráfico 27 Proyección del precio unitario de las pulseras al año 2022



Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: (INEC, 2017)

Análisis e interpretación

Para el 2017 se iniciara con un precio de \$8,00 para las pulseras que serán elaborados con vidrio reciclado, tomando en cuenta la inflación del año 2016 que es de 1,12% y proyectando los precios para el año 2022 obtendremos un valor de \$8,46, incrementando \$0,46 con relación al precio inicial.

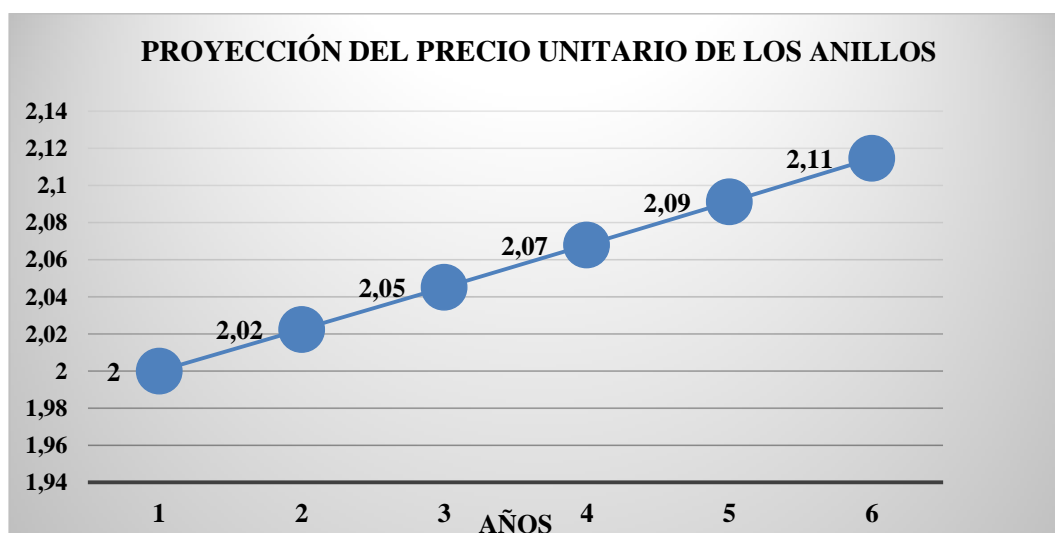
Tabla 32 Cálculo del precio unitario de los anillos

AÑO	PRECIO	INFLACIÓN
2017	\$2,00	1,12
2018	\$2,02	0,02
2019	\$2,05	0,02
2020	\$2,07	0,02
2021	\$2,09	0,02
2022	\$2,11	0,02

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: (INEC, 2017)

Gráfico 28 Proyección del precio unitario de los anillos



Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: (INEC, 2017)

Análisis e interpretación

Para el 2017 se iniciara con un precio de \$2,00 para los anillos que serán elaborados con vidrio reciclado, tomando en cuenta la inflación del año 2016 que es de 1,12% y proyectando los precios para el año 2022 obtendremos un valor de \$2,11, incrementando \$0,11 con relación al precio inicial.

3.8. Canales de Comercialización

Según (Palmatier, Stern, & El-Ansary, 2015) el canal de comercialización es los circuitos mediante los cuales pacta una relación entre el ofertante y el demandante. Además para (Pellegrini & Reddy, 2013) es donde están inmersas varias empresas que no dependen de alguien, las cuales se encargan de una etapa en la distribución del o de los productos. También para (Dawson, 2014) es un grupo de organizaciones interdependientes que aporta de una manera útil en la transacción de productos entre el productor al comprador o del negociante al consumidor.

Internet

Uno de los canales de comercialización más efectivos de hoy en día es el internet ya que a través de él podemos gestionar diferentes actividades entre ellas compramos productos en distintos establecimientos o además, constatamos que el mismo se encuentra en la dirección que la han publicado, además como consumidores podemos acceder a gran información de los distintos productos o servicios que ofrecen los ofertantes.

Ventajas

- Ahorro de tiempo y esfuerzo
- Expansión de la demanda
- Accesibilidad a mayor número de productos
- Mayor comodidad

Desventajas

- Aumento de la competencia
- Las personas se sienten inseguras al hacer compras on-line
- Las personas tienden a molestarse cuando reciben los correos

- **Televisión**

Otro de los canales principales de comercialización es la televisión pues la tecnología digital ha posibilitado una oferta televisiva más extensa ya que se puede visualizar de mejor manera los productos a través de imágenes, es por eso que en nuestro emprendimiento será tomado en cuenta este canal de comercialización para dar a conocer nuestro producto y así cautivar a la audiencia televisiva.

Ventajas

- Ayuda a observar con mayor amplitud los productos
- Permite escuchar de mejor manera las características del producto
- Se puede promocionar de una manera positiva frente a la competencia
- Posibilidades de una segmentación más amplia

Desventajas

- Mayor saturación
- Gran inversión en campañas nacionales
- Cambio de canal durante los comerciales

3.9. Canales de Distribución

Para (Molinillo, 2014) los canales de distribución lo componen un conjunto de entidades que intervienen en el acercamiento de los bienes y servicios, de los lugares de producción a los lugares de consumo. Además para (Marketing, 2017) representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. También para (Kotler & Armstrong, 2013) es aquella que consta de distribuidores, detallistas y otros que vinculan a la empresa con sus compradores.

El canal de distribución que se pretende utilizar en nuestra empresa a un inicio es la directa pues se requiere vender al consumidor directamente sin intercesores ya que es una manera sencilla y aún más desde la intervención del internet en la vida cotidiana del consumidor.

Ventajas

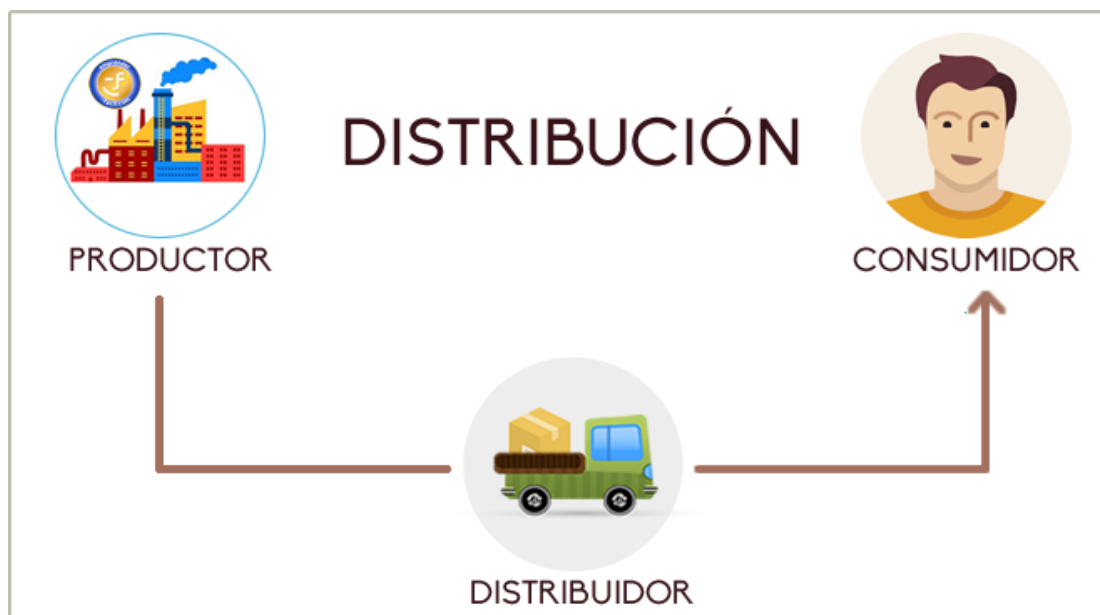
- Es una manera sencilla

- Se tiene el control de todo el proceso
- Se adquiere información de manera directa
- Se conoce de manera inmediata las necesidades de los clientes

Desventajas

- Se necesita invertir e incrementar costos.
- Cobertura geográfica mínima.

Gráfico 29 Canal de distribución directo



Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: (INEC, 2017)

3.10. Estrategias de Comercialización

Mediante un análisis interno y externo se ha desarrollado varias estrategias de comercialización las mismas que puedan incrementar la demanda en el mercado, y obtener la fidelidad de nuestros clientes a través del marketing mix conocido como: “Las diferentes etapas y decisiones que las empresas o sellos hacen a lo largo del proceso de entrada en el mercado de un producto o servicio.” (Rodríguez, 2016).

Para (Soriano, Viscarri, Torrents, & Garcia, 2012) el producto es todo aquello que se ofrece a un mercado para su adquisición uso o consumo, y es capaz de satisfacer una necesidad. El precio es el único instrumento del marketing mix que impacta

directamente en la cuenta de resultados y el más flexible, ya que puede modificarse a muy corto plazo, a diferencia de los demás elementos del marketing. La plaza aquí se debe definir los canales de ventas y las maneras de comercializar el producto. Y por último la promoción es la manera cómo vas a dar a conocer el producto o servicio.

Para establecer las estrategias del emprendimiento se va realizar un matriz FODA donde se detalla de mejor forma las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que la empresa tiene, los mismos que dependen del entorno interno y externo, entonces analizando los factores positivos y negativos detectados en el emprendimiento podemos desarrollar a continuación la siguiente matriz:

3.10.1. Ponderación de las matrices PCI-POAM

Tabla 33 Escala de calificación

ESCALA DE CALIFICACIÓN	
4	Alto impacto
3	Medio alto
2	Medio bajo
1	Bajo

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Investigación Propia

Tabla 34 Ponderación matriz PCI

FORTALEZAS	PESO FACTOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
1 Los diseños son únicos, se encuentran a la vanguardia de la moda	0,14	4	0,56
2 Los precios son accesibles	0,13	3	0,39
3 Bisutería duradera	0,09	2	0,18
4 Bisutería de calidad no mancha la piel ni se degrada	0,17	4	0,6
5 Ofrecemos una amplia gama de bisutería	0,13	3	0,36
DEBILIDADES	PESO FACTOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
1 Falta de experiencia	0,10	3	0,30
2 Mano de obra costosa	0,15	4	0,60
3 Alta informalidad en la comercialización	0,09	2	0,18
TOTAL	1,00		3,17

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Investigación Propia

Análisis e interpretación

A través de la ponderación aplicada en las tablas anteriores nos arroja un valor de 3,17 en el Perfil de Capacidad Interna siendo mayor al valor de 3 (valor promedio de la suma del valor mayor y menor en la calificación), quiere decir que nuestro emprendimiento tiene mayores fortalezas que debilidades.

En el proyecto se quiere ofertar productos innovadores que atraigan rápidamente al cliente tanto por el diseño como por su precio y así diferenciarnos de la competencia.

Tabla 35 Ponderación matriz POAM

	OPORTUNIDADES	PESO FACTOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
1	Apoyo del gobierno a los emprendimientos.	0,15	4	0,60
2	Programas de apoyo por parte de las autoridades para impulsar el reciclaje.	0,17	4	0,68
3	La bisutería es comprada a menudo para el complemento de cualquier prenda.	0,12	3	0,36
4	Las personas se atraen enseguida por lo innovador	0,12	3	0,36
5	Deficiencia de la competencia en el mercado.	0,15	4	0,60
	AMENAZAS	PESO FACTOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
1	Productos similares en el mercado	0,12	3	0,36
2	Escasez del productos que complementa la bisutería	0,14	4	0,56
3	Imitación de nuestros productos	0,12	3	0,36
	TOTAL	1,00		3,88

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Investigación Propia

Análisis e interpretación

A través de la ponderación aplicada en las tablas anteriores nos arroja un valor de 3,88 en la matriz POAM siendo mayor al valor de 3 (valor promedio de la suma del valor mayor y menor en la calificación), quiere decir que nuestro emprendimiento tiene mayores oportunidades que amenazas, por tal motivo se tomara las oportunidades como un elemento positivo que nos ayude al crecimiento gracias al apoyo brindado por las autoridades y así dando a conocer nuestro producto de una manera más atractiva mediante los diferentes canales de comunicación.

3.10. Matriz FODA

ANÁLISIS FODA		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Los diseños son únicos, se encuentran a la vanguardia de la moda F2. Los precios son accesibles F3. Bisutería duradera F4. Bisutería de calidad no mancha la piel ni se degrada F5. Ofrecemos una amplia gama de bisutería	D1. Las personas no tienen mucha apertura al producto D2. Mano de obra costosa D3. Alta informalidad en la comercialización
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA	ESTRATEGIA
O1. Apoyo del gobierno a los emprendimientos. O2. Programas de apoyo por parte de las autoridades para impulsar el reciclaje. O3. La bisutería es comprada a menudo para el complemento de cualquier prenda. O4. Las personas se atraen enseguida por lo innovador O5. Deficiencia de la competencia en el mercado.	Firmar convenios para que las autoridades sigan fomentando a las empresas el hábito del reciclaje y así mismo el reciclaje se revenda a un precio accesible	Solicitar a las autoridades la realización de ferias más seguidas donde se pueda dar a conocer el producto a las personas y de esta manera se familiaricen con los mismos.
AMENAZAS	ESTRATEGIA	ESTRATEGIA
A1. Productos similares en el mercado A2. Escasez del productos que complementa la bisutería A3. Imitación de nuestros productos	Contratar un diseñador especializado para que el mismo elabore nuevos e innovadores modelos que podamos ofrecer a los clientes, buscando productos sustitutos cuando no se encuentre los que usualmente se utiliza.	Lograr la atracción de los clientes a través de promociones atractivas como un producto adicional, descuentos etc.

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Investigación Propia

Gráfico 30 Modelos de bisutería



Elaborado por: Ana Figueroa
Fuente: (INEC, 2017)

Se puede observar un ejemplo de la bisutería que se pretende fabricar en el emprendimiento algo innovador y elegante.

Gráfico 31 Modelos de bisutería



Elaborado por: Ana Figueroa
Fuente: (INEC, 2017)

Se observan otros modelos que se pretende ofertar a los clientes como collares para que las damas luzcan en sus cuellos, para que se mantengan elegantes y siempre a la vanguardia de la moda.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Tamaño del emprendimiento

4.1.1. Factores determinantes del tamaño

Los factores determinantes del tamaño del emprendimiento son aquellos que inciden para saber la cantidad que se va a invertir, los costos y demás aspectos que se relacionan entre si de una manera directa e indirecta tanto en lo productivo como en lo económico, es por esto que existe varios factores como los siguientes que se pretende tomar en cuenta en nuestro emprendimiento.

a. Demanda potencial insatisfecha

En el emprendimiento la demanda potencial insatisfecha es conocida como los bienes o servicios que probablemente el mercado consuma en los años proyectados, y donde ningún fabricante ha cubierto estas necesidades. En la DPI es donde podemos determinar el tamaño pero así mismo debemos tomar muy en cuenta que puede haber un margen de error ya que los cliente pueden cambiar de gustos y preferencias a través de los años, como es el caso que exista productos similares a un precio menor y así diferentes escenarios; por la misma razón el cliente ya no sería tomado en cuenta para la apreciación en la demanda potencial insatisfecha.

b. Tecnología

La tecnología es un factor importante para la realización de los procesos productivos, por lo que se considera fundamental que en el país exista la tecnología necesaria y a precios accesibles, además de una amplia elección de maquinaria y equipo tecnológico, ya que los clientes merecen un producto altos estándares de calidad y además diseño que se encuentren a las vanguardia de la moda.

c. Financiamiento

El Factor económico es el primordial para la iniciación del emprendimiento nos permitirá la construcción de la empresa y por ende dar marcha al proyecto, el

financiamiento se ha pensado adquirir a través de préstamos con entidades financieras o con los programas de financiamiento que el gobierno ofrece para este tipo de emprendimientos.

d. Mano de obra

La mano de obra en el emprendimiento es otro factor importante como la mano de obra directa que son los encargados de todo el proceso de diseño y en sí de la elaboración de la bisutería, los mismos que serán encargados de entregar un producto de calidad, asimismo la mano de obra indirecta que son el complemento para que exista una buena administración de los bienes, ganancias, utilidades, salarios y demás obligaciones con los trabajadores y con la empresa para que en la misma exista ganancias.

e. Materia prima

La materia prima como factor relevante en el emprendimiento se destaca por ser de un material reciclable, ayuda al medio ambiente y asimismo es la que resalta para ingresar al mercado con una bisutería innovadora y con diseños únicos, además de su complemento que nos cercioraremos sea un atributo que realce la elegancia de nuestros clientes.

4.1.2. Tamaño óptimo

El tamaño óptimo del proyecto está basado en la capacidad de la empresa para producir diariamente, es decir que de la demanda potencial insatisfecha podremos cubrir un 4%, lo cual corresponde a 8946 de productos en bisutería elaborada con vidrio reciclado, esta cantidad se puede observar en la producción diaria de la empresa que serán 25 productos diarios y alrededor de 700 productos de bisutería mensuales.

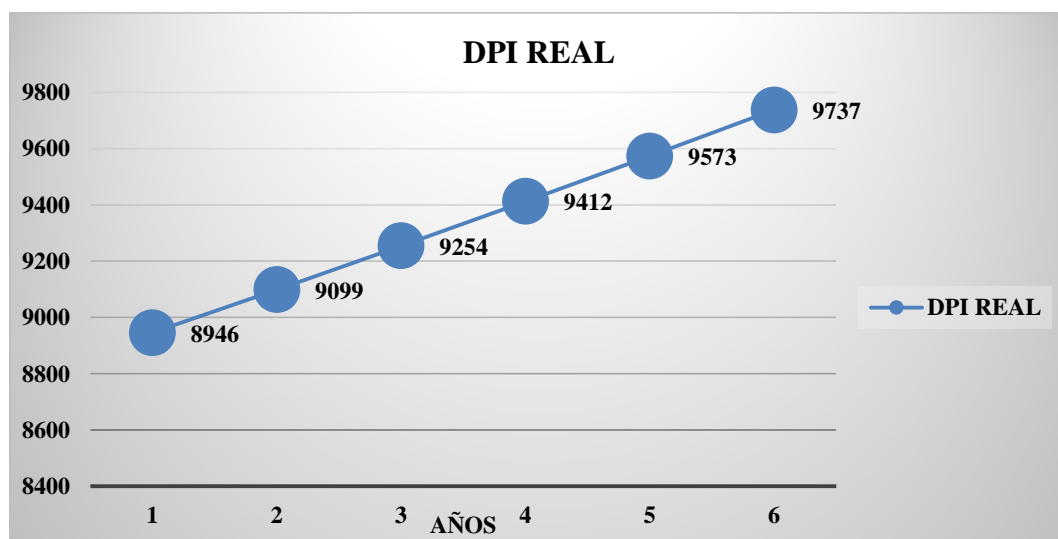
Tabla 36 Demanda potencial insatisfecha

AÑO	DPI	ESTIMACIÓN	DPI REAL	PRODUCCIÓN DIARIA
2017	223639	4,0%	8946	25
2018	227464	4,0%	9099	25
2019	231354	4,0%	9254	26
2020	235310	4,0%	9412	26
2021	239334	4,0%	9573	27
2022	243427	4,0%	9737	27

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Investigación Propia

Gráfico 32 Demanda potencial insatisfecha



Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Investigación Propia

4.2.Localización

4.2.1. Localización óptima

La localización óptima es la que no permite lograr en gran porcentaje la rentabilidad de la empresa por varios factores a tomar en cuenta, la misma que a través de una asignación de puntos desde los menos hasta los más relevantes según la valoración establecida, de esta forma conocemos la localización idónea para nuestra empresa.

Tabla 37 Valoración del impacto

ESCALA	IMPACTO
3	Alto
2	Medio
1	Bajo

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Investigación Propia

Tabla 38 Localización óptima del proyecto

FACTORES RELEVANTES	PESO PONDERADO	SECCIÓN A	SECCIÓN B	SECCIÓN C			
Apertura de la población aledaña a la empresa	6	2	12	1	6	3	18
Cercanía a proveedores	11	3	33	2	22	3	33
Idónea ubicación de la empresa para la descarga de la materia prima para la elaboración del producto	11	3	33	1	11	3	33
Mano de obra calificada en el sector	12	3	36	2	24	3	36
Lugar de ubicación segura (libre de delincuencia)	8	2	16	2	16	2	16
Existencia de servicios básicos	13	2	26	1	13	3	39
Carreteras aledañas en buen estado	7	2	14	2	14	3	21
Precios convenientes de los arriendos del espacio físico	12	2	24	1	12	2	24
Permisos de funcionamiento	13	3	39	3	39	3	39
Calidad de vida del sector	7	2	14	3	21	3	21
TOTAL	100	SUMA	247	SUMA	179	SUMA	280

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Investigación Propia

La ubicación idónea para iniciar el emprendimiento es en la Sección C que pertenece a la calle Vicente León y Luis A. Martínez, debido a que la apertura de la población es aceptable, los proveedores se encuentran cerca y al momento de cargar o descargar la mercadería existe un lugar espacioso, la misma cuenta con servicios básicos, sus carreteras aledañas se encuentran en óptimas condiciones para transportarse, además los

precios de los arriendos son convenientes, los permisos legales de funcionamiento no requieren un trámite complicado y una de los factores también importantes es la mano de obra calificada la misma que será los encargados de realizar los diseños a gusto de los clientes y como no podía faltar la zona se encuentra segura para no sufrir robos o demás altercados.

4.2.2. Macro localización

País: Ecuador

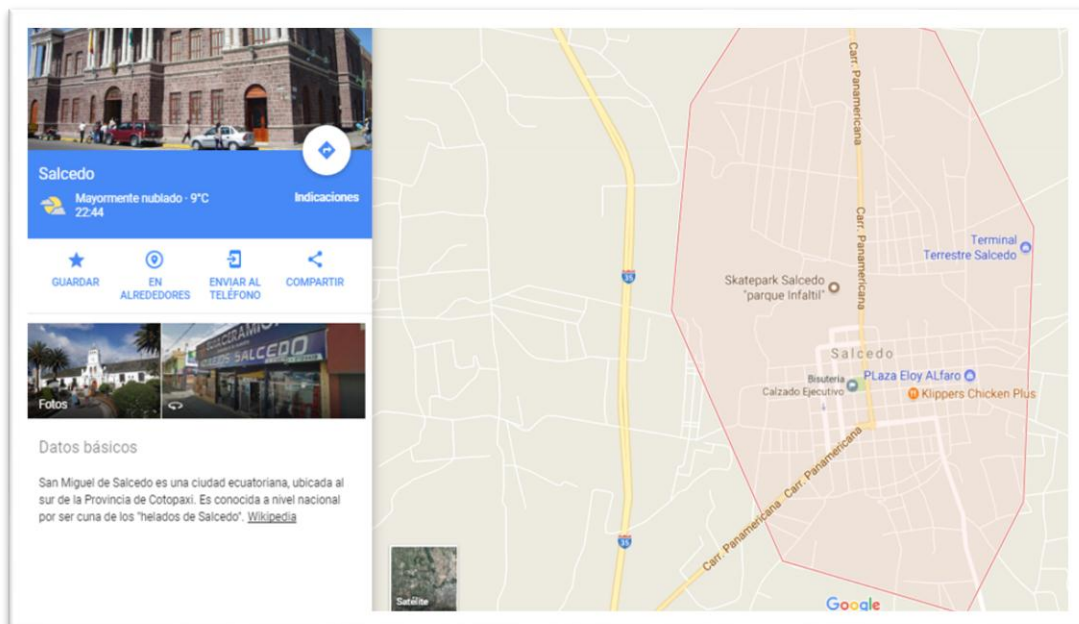
Región: Sierra

Provincia: Cotopaxi

Cantón: San Miguel de Salcedo

Zona: 3

Gráfico 33 Macro localización



Elaborado por: Google Maps, 2017

Fuente: Google Maps, 2017

4.2.3. Micro localización

Cantón: San Miguel de Salcedo

Parroquia: San Miguel

Barrio: La Palmira

Calle: Vicente León y Luis A. Martínez

Gráfico 34 Micro localización



Elaborado por: Google Maps, 2017

Fuente: Google Maps, 2017


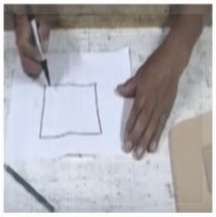

4.3. Ingeniera del proyecto

a) Producto-proceso

En nuestro emprendimiento la bisutería será elaborada con vidrio reciclado y otros insumos que serán el complemento del mismo, posee altos estándares de calidad y además las personas que elaboran el producto son un personal capacitado y el diseñador realiza unos modelos que se encuentran a la vanguardia de la moda.

Tabla 39 Proceso de producción

N.- ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN		TIEMPO (MINUTOS)	RECURSOS/ INTERVENCIÓN
1 Adquisición de la materia prima	Se traslada al taller dicho material para que sea procesado y se consiga el producto terminado para nuestros clientes.		20	<ul style="list-style-type: none"> • Botellas de vidrio • Jefe de producción
2 Limpieza de las botellas de vidrio	Se procede a sacar las etiquetas, retirar corchos o tapas y por ultimo dejar en condiciones aptas para ser utilizadas		10	<ul style="list-style-type: none"> • Cepillos • Agua • Jabón • Personal de producción
3 Verificación de las botellas	Aquí se procede a verificar que las botellas estén bien limpias y aptas para ser utilizadas.		3	<ul style="list-style-type: none"> • Jefe de producción

<p>4 Se realiza los diseños de los diferentes productos</p>	<p>Para empezar hacer la bisutería se realiza un boceto.</p>		<p>10</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lápiz • Borrador • Hoja de papel bond • Reglas • Personal de producción
<p>5 Diseño de moldes de cada una de las piezas</p>	<p>Después de haber realizado el diseño completo, a continuación se dibuja cada una de las piezas con sus medidas exactas para que de esta forma sea más fácil plasmarlo en el vidrio.</p>		<p>5</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lápiz • Borrador • Hoja de papel bond • Reglas • Personal de producción
<p>6 Verificación de los diseños</p>	<p>Se Verifica que los diseños bien realizados para poder plasmar en el vidrio</p>		<p>3</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jefe de producción

7 Plasmar los diseños en el vidrio Después de conocer las medidas exactas de cada una de las piezas se procede a dibujar en el vidrio.



5

- Lápiz
- Borrador
- Reglas

8 Corte de las piezas Para este proceso se utiliza una herramienta llamada ruleta con la cual cortamos con mucho cuidado cada una de las piezas para el diseño.



10

- Ruleta
- Personal de producción

9 Pintar las piezas A continuación se procede a pintar cada una de las piezas sin necesidad de expandir mucho la pintura, sino al contrario debemos ser generosos si no queremos que pierda el color que se desea.



5

- Pincel
- Pintura acrílica
- Personal de producción

10 Pegar las piezas Se pega las piezas con silicona fría.



5

- Silicona fría
- Personal de producción

11 Ingresar al horno cada una de las piezas Se coloca las piezas en el horno laminado en el cual se expone a una temperatura promedio de 700 grados centígrado, así es como obtenemos el vidrio terminado y listo para darle los últimos acabados del diseño que en un inicio se realizó.



5





- Horno
- Personal de producción

12 Colocación del complemento de la bisutería Con mucho cuidado se coloca el complemento que cada lleva las diferentes piezas.



10

- Insumos
- Personal de producción

13	Colocación de las etiquetas	Se coloca las etiquetas en cada uno de los productos		5	<ul style="list-style-type: none"> • Etiquetas • Personal producción
14	Inspección	Se inspecciona el producto para que cumpla los estándares de calidad.		5	<ul style="list-style-type: none"> • Jefe de producción
15	Empacado	Se procede a ubicar en las cajas los juegos de bisutería.		1	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales indirectos
16	Almacenado	Se traslada al exhibidor las cajas de bisutería.		1	<ul style="list-style-type: none"> • Bodeguero

Elaborado por: Ana Figueroa
Fuente: Investigación Propia

b) Balance de materiales

Estado inicial del proyecto

- **Características de materiales e insumos**

Para (Farahani, Rezapour, & Kardar, 2012) Las materias primas son todos los elementos que ayudan a la elaboración del producto final, la directa es la que está sujeta a transformación y se visualiza en el producto terminado mientras que la indirecta es la

que de igual manera está sujeta a transformación pero que pierde su identificación en el producto. También para (Bullock, 2012) la materia prima es un punto de inicio para el proceso manufacturero el cual aporta a los bienes que van a ser transformados, los cuales están clasificados en directos que son los que se involucran y se identifican de inmediato en el producto terminado, mientras que el indirecto es el que no tiene identificación inmediata en el producto terminado.

Se puede definir a la materia prima como algo esencial en la elaboración del producto terminado el cual está clasificado en directa e indirecta, la directa es la que inmediatamente se identifica en el producto terminado mientras que la indirecta no es identificada a simple vista en el producto.

Tabla 40 Materia prima

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA
Botellas de vidrio reciclado	5000	Unidades

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Investigación Propia

Tabla 41 Materiales indirectos de fabricación

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA
Cajas para bisutería 5x6	30	Cajas (100 Unidades)
Cajas para bisutería 6x15	30	Cajas (100 unidades)
Cajas para bisutería 13x20	30	Cajas (100 unidades)

Fundas plásticas tipo boutique para bisutería 9x12	50	Paquete (100 Unidades)
Fundas plásticas tipo boutique para bisutería 9x18	50	Paquete (100 Unidades)
Fundas plásticas tipo boutique para bisutería 16x23	50	Paquete (100 Unidades)
Etiquetas adhesivas con el logotipo	90	Rollo (100 Unidades)

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Investigación Propia

Insumos

Según el autor (Sokowski, 2015) los insumos son aquellos instrumentos que nos ayudan en un determinado fin, y que además pueden llamarse materias primas. También el autor (Sbou, 2011) menciona que es un bien que se requiere al momento de la producción. Además (Heldman, 2011) manifiesta que son todas aquellas herramientas que se utilizan en un determinado momento en el proyecto también llamado materia prima.

Analizando las definiciones de los distintos autores podemos decir que los insumos son herramientas que se utilizan en el momento de la elaboración de un producto que también son sinónimo de materia prima.

Tabla 42 Insumos

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA
Broches rianza	25	Cajas (200 Unidades)

Hilo elástico	350	Rollos (25 metros)
Hilo encerado	350	Unidades (25 metros)
Separadores metálicos para bisutería	90	Cajas (100 Unidades)
Broches pico de loro	25	Cajas (200 Unidades)
Broches de tornillo barril	25	Cajas (200 Unidades)
Gancho en S	18	Cajas (500 Unidades)
Broche timón	25	Cajas (200 Unidades)
Asas de aretes	30	Cajas (300 Unidades)
Silicona fría	50	Tubos





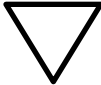
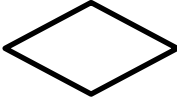
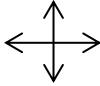
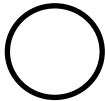

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Investigación Propia

Diagrama de flujo

En nuestro emprendimiento utilizaremos el diagrama de flujo siguiendo la normativa ANSI, la misma que nos permitirá identificar cada una de las actividades que se debe realizar dentro del proceso de producción, y como manifiesta el autor (Cuatrecasas, 2012) "El diagrama de flujo es aquel que aporta un conocimiento bastante claro y global del proceso, identificando las actividades básicas". De esta forma es como examinaremos los escenarios para así tener mayores beneficios y aumentar la producción.

Tabla 43 Simbología ANSI

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

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: (ANSI, 2017)

Tabla 44 Diagrama de flujo

DIAGRAMA DE FLUJO								
Producto: Bisutería				Inicia en: Adquisición de materia prima				
Método: Vertical Normativa ANSI				Termina en: Almacenamiento				
Fecha: 04 de Julio del 2017				Elaborado por: Ana Figueroa				
N.-	ACTIVIDADES	TIEMPO (MINUTOS)	DISTANCIA (METROS)	○	□	➔	▽	OBSERVACIÓN
1	Adquisición de materia prima	20		●				
2	Limpieza de botellas de vidrio	10		●				
3	Verificación de las botellas	3	3					
4	Se realiza los diseños de diferentes productos	10		●				
5	Diseño de moldes de cada una de las piezas	5		●				
6	Examinar los diseños	3	3					
7	Plasmar los diseños en el vidrio	5		●				
8	Corte de las piezas	10		●				
9	Pintar las piezas	5		●				
10	Pegar las piezas	5		●				
11	Ingresar al horno cada una de las piezas	5	7					
12	Colocacion del complemento de la bisutería	10		●				
13	Colocación de las etiquetas	1		●				
14	Inspección	3		●				
15	Empacado	1		●				
16	Almacenado	1						
TOTAL		97	13	11	2	1	1	

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Investigación Propia

c) Periodo operacional estimado de la planta

Tomamos como referencia que "El periodo operacional de la planta se conoce como el periodo económico del proyecto o vida y es el tiempo que define todas las proyecciones (demanda, oferta, ingresos egresos, etc.)." (Noriega, 2014). En nuestro emprendimiento se ha proyectado para 5 años la vida útil de la maquinaria y los equipos con el fin que tenga un óptimo desarrollo y funcionamiento.

d) Capacidad de producción

La capacidad de producción se concentra en la demanda potencial insatisfecha real, la cual se obtuvo a través de un porcentaje determinado, la misma que en nuestro emprendimiento será del 4% que representara las unidades de producción anual que deberá cubrirse en el mercado. De la igual manera para identificar la materia prima, insumos y demás costos que implica la producción, se divide la DPI real para los días de trabajo anual los cuales nos mostrara el valor de la producción diaria.

Para identificar el número del tamaño óptimo del emprendimiento nos enfocamos en la capacidad de producción que se encuentra anual, mensual y diariamente, es por eso que cubriremos una DPI del 4% siendo este equivalente a 8946 productos de bisutería elaborado con vidrio reciclado, la cual muestra que se producirá 25 productos diarios y alrededor de 746 mensuales.

Tabla 45 Capacidad de producción


PRODUCCIÓN DIARIA	PRODUCCIÓN MENSUAL	PRODUCCIÓN ANUAL	DPI REAL
25 productos de bisutería	746	8946 productos de bisutería	4%

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Investigación Propia

e) **Distribución de maquinaria y equipos**




Tabla 46 Maquinaria

MAQUINARIA		
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	
Horno con recubrimiento de acero inoxidable Dimensiones internas 50x40x30(profundidad) Dimensiones externas 60x50x50cm Piso de ladrillo refractario		1

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Investigación Propia

Tabla 47 Equipo de computo




EQUIPOS Y SOFTWARE		
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	
Laptop HP 14", disco duro 1TB (5400 RPM),memoria de 8GB, 3MB de cache de nivel 3		1
Impresora Multifunción Epson L395, imprime, escanea y copia, conectividad USB 2.0.		1
Teléfonos alámbricos PANASONIC		4

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Investigación Propia

Tabla 48 Herramientas







HERRAMIENTAS		
DESCRIPCIÓN		CONSUMO ANUAL
Pincel de pelo sintético o natural redondo #12		24
Pincel de pelo sintético o natural delineador #8		24
Pincel de pelo sintético o natural recto #12		24
Ruletas		10
Corta frio (pinza para cortar)		2
Pinza de punta redonda		2

Pinza de punta plana		2
Crimper tool		2
Caja de agujas mostacilleras (12 Unidades)		3

Elaborado por: Ana Figueroa
Fuente: Investigación Propia

Tabla 49 Suministros de oficina

SUMINISTROS DE OFICINA		
DESCRIPCIÓN		CONSUMO ANUAL
Caja de Borradores (20 unidades)		2
Resmas de hojas de papel bond		12

Reglas metálicas		3
Caja de lápices HB Staedtler (12 unidades)		3
Caja de lápices 2B Staedtler (12 unidades)		3
Caja de portaminas 0,7 (50 unidades)		1
Caja de minas 0,7 (24 unidades)		2
Caja de esferos color azul Staedtler (50 unidades)		1
Caja de esferos color negro Staedtler (50 unidades)		3

Caja de Correctores Bic
(12 unidades)



3

Elaborado por: Ana Figueroa
Fuente: Investigación Propia

Tabla 50 Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES

DESCRIPCIÓN

**CONSUMO
ANUAL**

Mesas de madera



2

Mesa de diseño con
regulador de altura



1

Silla giratoria



4

<p>Escritorio (Gerente general, Jefe de ventas, Jefe de producción, Jefe financiero)</p>		<p>4</p>
<p>Sillas de espera</p>		<p>4</p>



Elaborado por: Ana Figueroa
Fuente: Investigación Propia


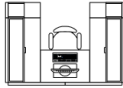







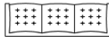




- **Distribución de la planta**







Una adecuada distribución de la planta se llama cuando el espacio físico se encuentra dividido proporcionalmente para que los trabajadores desempeñen sus actividades de una manera cómoda y segura.

La distribución de la planta en nuestro emprendimiento cumple con las condiciones idóneas para el desempeño eficiente del personal en cada una de las áreas de trabajo las mismas que influirán de manera positiva para el logro de los objetivos de la empresa.

Tabla 51 Gráfico de referencias del plano de distribución

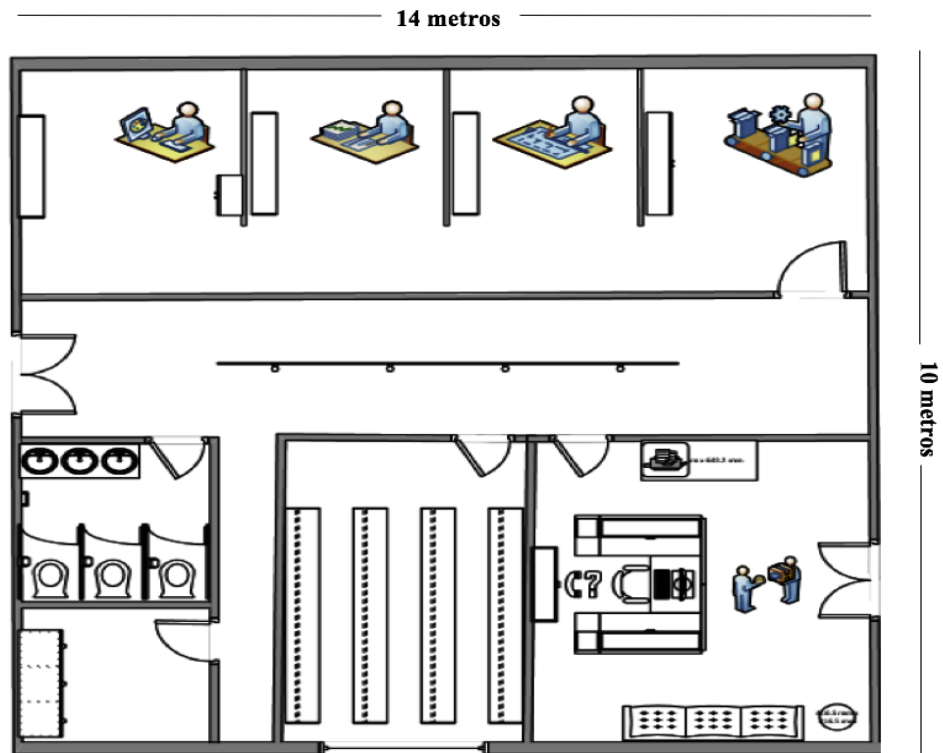
GRÁFICO	REFERENCIA	GRÁFICO	REFERENCIA
	<p>Puerta</p>		<p>Copiadora</p>

	Puerta principal		Escritorio
	Separadores		Perchero abierto
	Percheros para la materia prima		Luminarias del pasillo
	Percheros de almacenamiento		Atención al cliente
	Mesa par la copiadora		Sillón de espera
	Mesa circular		Área de diseño y cortado (Dpto. Producción)
	Porta papel del baño		Área de pintura (Dpto. Producción)

	Porta toalla		Área de acabados (Dpto. Producción)
	Inodoros		Área de horneado (Dpto. Producción)
	Lavamanos		Adquisición del producto

Elaborado por: Ana Figueroa
Fuente: Investigación Propia

Gráfico 35 Distribución del espacio físico



Elaborado por: Ana Figueroa
Fuente: Investigación Propia

CAPÍTULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1. Aspectos generales

El uso de vidrio reciclado para la elaboración de bisutería se remonta desde hace tiempo atrás, a la cual le añadían diversos minerales durante el fundido y así se obtenían piezas de distintos colores, tamaños y formas. Se desconoce con exactitud el origen de esta técnica pero los datos más antiguos conocidos inician en la zona de Siria, hacia el siglo I a C., se desarrolló la técnica del soplado de vidrio en las costas fenicias. Las primeras vasijas de diferentes colores y que mezclan vidrio con otros materiales nobles como el oro datan del siglo I d.C. y eran piezas artísticas, decoradas suntuosamente con hilos de vidrio.

Hoy en día en diferentes países se adoptado el reciclaje de vidrio como materia prima para que sea reutilizado y se pueda elaborar diversas piezas creativas tanto para la decoración del hogar como para darle un toque de elegancia a la mujer de hoy en día que busca la diferenciación entre las demás personas portando bisutería de diseños exclusivos.

Además que el reciclaje de vidrio es un contribuyente directo para la conservación y preservación de nuestro planeta, al mismo tiempo que disminuye la necesidad de materias primas, minimizamos el impacto ambiental generando una extracción:

Reciclando 3000 botellas de vidrio se ahorra más de una tonelada de materia prima, estos hechos hacen que reciclar vidrio sea una actividad que colabora con el desarrollo sostenible y favorece las generaciones futuras.

5.2. Diseño organizacional

5.2.1. Niveles Jerárquicos

- **Nivel Ejecutivo**

El nivel ejecutivo se encuentra conformado por puestos que realizan actividades administrativas, de supervisión de jefatura. Son aquellos delegados a realizar funciones y

tareas específicas y de constatar que las personas que se encuentran a su cargo cumplan a cabalidad con tareas designadas. En este nivel además se toman decisiones, se encuentran pendientes de la aplicación, desarrollo y ejecución de los objetivos.

- **Nivel Operativo**

El nivel operativo corresponde a la ejecución de tareas específicas designadas para la producción y operación de la materia prima, los operarios son los que se encargan de cumplir con el procedimiento para de esta forma lograr los objetivos y por ende entregar de un producto de calidad.

Tabla 52 Niveles Jerárquicos

NIVEL	PUESTO
Nivel Ejecutivo	Gerente General
	Jefe Financiero
Nivel Operativo	Contador
	Jefe de Ventas
	Vendedor 1
	Vendedor 2
	Jefe de Producción
	Operario 1
	Operario 2

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Investigación Propia

5.2.2. Misión

Ofrecer una alta gama de productos elaborados con materia prima reciclable para la mujer que se encuentra a la vanguardia de la moda, mejorando cada vez más la calidad de los procesos y por ende los productos, buscando así la satisfacción de nuestra clientela.

5.2.3. Visión

Para el año 2022 ser una empresa reconocida en la línea de bisutería elaborada con vidrio reciclado que se caracterice por su diseño y material, demostrando que contamos con un equipo calificado y capacitado para elaborar productos de alta calidad.

5.2.4. Valores

- **Respeto:** El personal de la empresa tiene como uno de los principales valores el respeto tanto para nuestro cliente interno como externo.
- **Liderazgo:** Es aquel que por su personalidad, capacidad, trabajo en equipo entre otras características se diferencia del grupo ya que siempre quiere el bien común y trabaja por ello día tras día.
- **Trabajo en equipo:** Es la mutua colaboración entre los trabajadores de una empresa u organización para conseguir un bien común.
- **Lealtad al cliente:** Es todo que se hace por el cliente para que de esta manera no se encuentre atraído por la competencia y siempre prefiera regresar a comprar en el mismo lugar.
- **Espíritu innovador:** Es la búsqueda de nuevas ideas para hacer más atractivo el producto o servicio que se está ofertando.

Tabla 53 Matriz Axiológica

GRUPO DE REFERENCIA VALORES	SOCIEDAD	ESTADO	FAMILIA	CLIENTE	PROVEEDOR	COLABORADOR
	RESPECTO	X	X	X	X	X
LIDERAZGO			X	X	X	X
TRABAJO EN EQUIPO				X	X	X
LEALTAD AL CLIENTE	X	X	X	X		
ESPÍRITU INNOVADOR	X	X		X	X	X

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Investigación Propia

5.3. Estructura Organizativa

Según (García, 2014) tienen por objeto la representación gráfica de todas las unidades administrativas de una organización y sus relaciones de jerarquía o dependencia. Además para (Rico & Sacristan, 2012) organigrama estructural tiene una función informativa al poder identificar departamentos, nombres de las personas que dirigen cada departamento o división, y los niveles y las relaciones jerárquicas existentes en la organización. (Conrad & Scott, 2012) Menciona que el organigrama estructural es donde se muestra las características de la estructura administrativa de la empresa.

Gráfico 36 Organigrama Estructural



REFERENCIAS	ELABORADO POR	APROBADO POR	FECHA
Línea de Autoridad _____	Ana Figueroa	Ing. Fernando Silva	11/07/2017

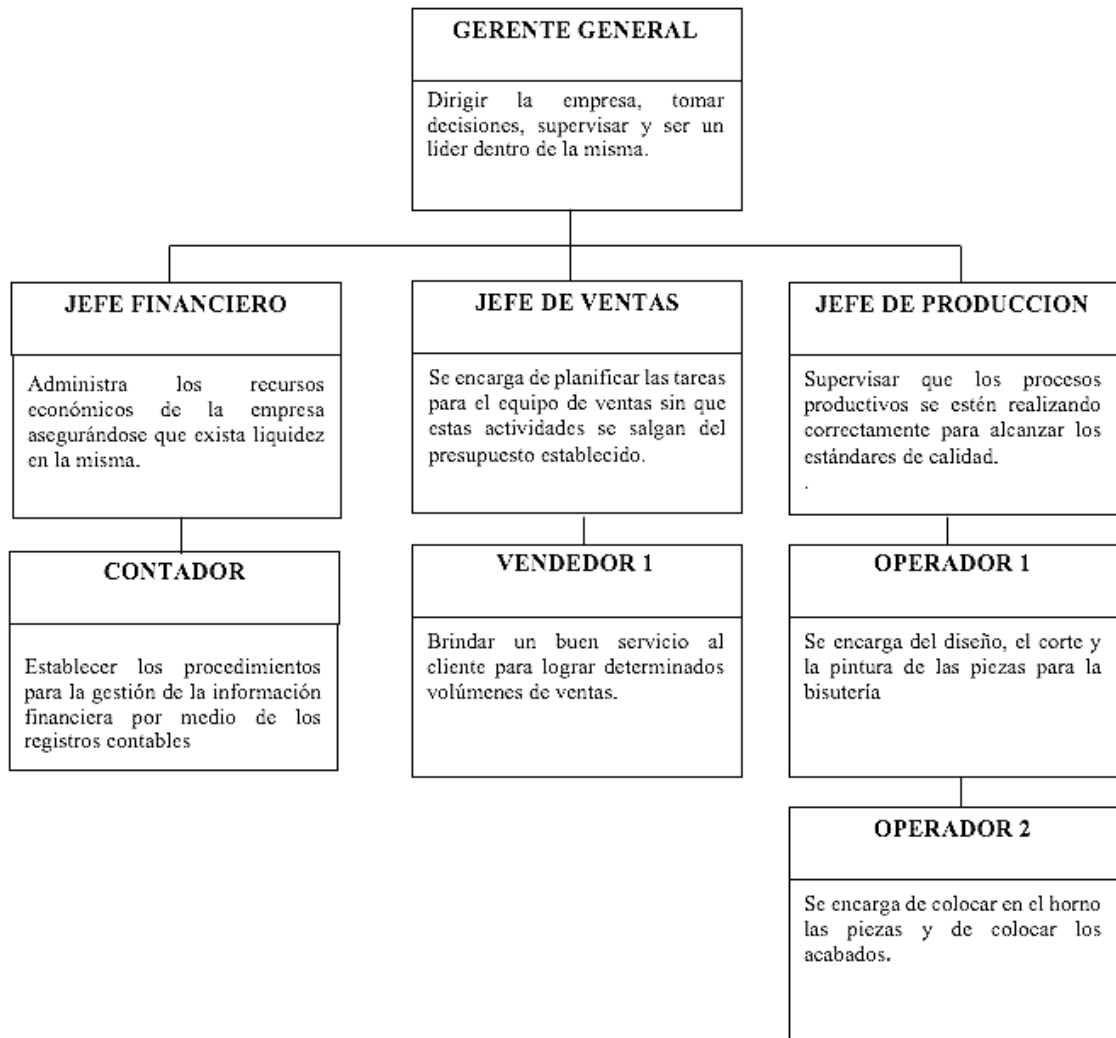
Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Investigación Propia

5.4. Estructura Funcional

Para (García Casermeiro, 2014) el organigrama funcional además de los órganos que existe indican también las funciones principal que estos realizan.

Gráfico 37 Organigrama Funcional



REFERENCIAS	ELABORADO POR	APROBADO POR	FECHA
Línea de Autoridad _____	Ana Figueroa	Ing. Fernando Silva	11/07/2017

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Investigación Propia

5.5. Manual de Funciones

Tabla 54 Manual de funciones del Gerente General

	GIRALUNA BISUTERÍA		FECHA		11/07/2017		
			PÁGINA		1	DE	8
	MANUAL DE FUNCIONES (GENERAL)		SUSTITUYE				
			FECHA				
		PÁGINA			DE		
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO							
DESCRIPCIÓN							
NOMBRE DEL PUESTO:		Gerente General					
UBICACIÓN:		Nivel ejecutivo					
CLAVE:		G.G					
ÁMBITO DE OPERACIÓN:		Administrativo					
RELACIÓN							
JEFE INMEDIATO:		Ninguno					
SUBORDINADOS DIRECTOS:		Jefe de Ventas, Jefe Financiero y Jefe de Producción					
DEPENDENCIA FUNCIONAL:		Gerente General					
PROPÓSITO DEL PUESTO							
Gestionar los recursos económicos de la organización y su inversión.							
FUNCIONES:							
<ul style="list-style-type: none"> • Planear los objetivos de la empresa a corto y largo plazo. • Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro, como también de las funciones y cargos. • Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de la misma • Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectando las anomalías para una corrección inmediata. • Decidir con respecto a la contratación, selección, capacitación y ubicación del personal para cada cargo. • Analizar los problemas de la empresa en general. 							
COMUNICACIÓN							
Descendente							
ESPECIFICACIONES							
EXPERIENCIA:		Mínimo 3 años en gerencia					
CONOCIMIENTOS:		Desarrollo empresarial, finanzas, auditoria, recursos humanos.					
HABILIDADES:		Proactivo, creativo, responsable, espíritu de liderazgo, iniciativa.					
ELABORADO POR:		REVISÓ:		AUTORIZÓ:			
Ana Figueroa		Ing. Fernando Silva					

Tabla 55 Manual de funciones Jefe Financiero

	GIRALUNA BISUTERÍA		FECHA		11/07/2017	
			PÁGINA		2	DE
	MANUAL DE FUNCIONES (GENERAL)		SUSTITUYE			
			PÁGINA			DE
		FECHA				
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO						
DESCRIPCIÓN						
NOMBRE DEL PUESTO:		Jefe financiero				
UBICACIÓN:		Nivel operativo				
CLAVE:		J.F.				
ÁMBITO DE OPERACIÓN:		Administrativo				
RELACIÓN						
JEFE INMEDIATO:		Gerente General				
SUBORDINADOS DIRECTOS:		No				
DEPENDENCIA FUNCIONAL:		No				
PROPÓSITO DEL PUESTO						
Gestionar los recursos económicos de la organización y su buena inversión.						
FUNCIONES:						
<ul style="list-style-type: none"> • Planificación de los recursos económicos a corto y largo plazo. • Gestionar los cobros y pagos. • Asignar los fondos correctamente para el adelanto y superación de la empresa. • Asesorar en el cumplimiento de las funciones de administración de los recursos financieros. • Proponer ideas para la utilización del presupuesto. 						
COMUNICACIÓN						
Ascendente y horizontal.						
ESPECIFICACIONES						
EXPERIENCIA:		Mínimo 2 años de experiencia en el área o en carreras afines.				
CONOCIMIENTOS:		Planificación presupuestaria, planificación estratégica, administración de recursos, finanzas y auditoría.				
HABILIDADES:		Capacidad para la toma de decisiones, responsabilidad, trabajo en equipo, resolutivo.				
ELABORADO POR:		REVISÓ:		AUTORIZÓ:		
Ana Figueroa		Ing. Fernando Silva				

Tabla 56 Manual de funciones Contador

	GIRALUNA BISUTERÍA		FECHA		11/07/2017	
			PÁGINA	3	DE	8
	MANUAL DE FUNCIONES (GENERAL)		SUSTITUYE			
			FECHA			
		PÁGINA		DE		
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO						
DESCRIPCIÓN						
NOMBRE DEL PUESTO:	Contador					
UBICACIÓN:	Nivel Operativo					
CLAVE:	C.T.					
AMBITO DE OPERACIÓN:	Administrativo					
RELACIÓN						
JEFE INMEDIATO:	Jefe Financiero					
SUBORDINADOS DIRECTOS:	No					
DEPENDENCIA FUNCIONAL:	Jefe Financiero					
PROPÓSITO DEL PUESTO						
Proveer las herramientas contables necesarias para la toma de decisiones de la empresa, en un nivel estratégico, táctico u operativo.						
FUNCIONES:						
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar las declaración de la empresa • Llevar al día las cuentas con los proveedores. • Verificar las facturas • Llevar el sistema contable de la empresa • Realizar las retenciones a los proveedores • Ingresar en el sistema contable todas las entradas y salidas de dinero. • Ingresar en el sistema contable las entradas y salidas de mercadería. 						
COMUNICACIÓN						
Ascendente						
ESPECIFICACIONES						
EXPERIENCIA:	Mínimo 2 años de experiencia en el área o carreras afines.					
CONOCIMIENTOS:	Contabilidad y auditoría. Auxiliar contable					
HABILIDADES:	Responsabilidad, Honradez, Compromiso					
ELABORADO POR:	REVISÓ:		AUTORIZÓ:			
Ana Figueroa	Ing. Fernando Silva					

Tabla 57 Manual de funciones Jefe de Ventas


	GIRALUNA BISUTERÍA	FECHA		11/07/2017		
		PÁGINA		4	DE	8
	MANUAL DE FUNCIONES (GENERAL)	SUSTITUYE				
		FECHA				
		PÁGINA			DE	
DESCRIPCION DEL PUESTO						
DESCRIPCIÓN						
NOMBRE DEL PUESTO:		Jefe de Ventas				
UBICACIÓN:		Nivel Operativo				
CLAVE:		J.V.				
AMBITO DE OPERACIÓN:		Administrativo				
RELACIÓN						
JEFE INMEDIATO:		Gerente General				
SUBORDINADOS DIRECTOS:		Vendedor				
DEPENDENCIA FUNCIONAL:		No				
PROPÓSITO DEL PUESTO						
Desarrollar publicidad y promoción a través de una buena gestión de los recursos aportando a la contribución de los objetivos.						
FUNCIONES:						
<ul style="list-style-type: none"> • Intervenir en las decisiones de la empresa relacionadas con la comercialización de los productos. • Diseñar estrategias de ventas e informes para que los analice la gerencia de la empresa. • Definir los objetivos de venta que se debe alcanzar mensualmente. • Debe tener un amplio conocimiento acerca de los productos para poder promocionarlos. • Resolver los problemas que se puedan dar dentro del departamento de ventas. 						
COMUNICACIÓN:						
Ascendente y horizontal						
ESPECIFICACIONES						
EXPERIENCIA:		Mínimo 2 años de experiencia en el área o carreras afines.				
CONOCIMIENTOS:		Desarrollo empresarial, Finanzas, Auditoria, Recursos humanos.				
HABILIDADES:		Creatividad, poder de negociación, trabajo en equipo, negociación.				
ELABORADO POR:		REVISÓ:		AUTORIZÓ:		
Ana Figueroa		Ing. Fernando Silva				

Tabla 58 Manual de funciones Vendedor

	GIRALUNA BISUTERÍA		FECHA		11/07/2017		
			PÁGINA		5	DE	8
	MANUAL DE FUNCIONES (GENERAL)		SUSTITUYE				
			FECHA				
PÁGINA			DE				
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO							
DESCRIPCIÓN							
NOMBRE DEL PUESTO:		Vendedor					
UBICACIÓN:		Nivel Operativo					
CLAVE:		V.D.					
AMBITO DE OPERACIÓN:		Administrativo					
RELACIÓN							
JEFE INMEDIATO:		Jefe de Ventas					
SUBORDINADOS DIRECTOS:		No					
DEPENDENCIA FUNCIONAL:		Jefe de Ventas					
PROPÓSITO DEL PUESTO							
Dar a conocer el producto para posicionarnos en el mercado y en la mente de los clientes.							
FUNCIONES:							
<ul style="list-style-type: none"> • Atender al cliente correctamente • Dar a conocer al cliente las promociones y ofertas disponibles • Conocer el producto y sus características • Dar sugerencias de cómo usar el producto • Realizar demostraciones del producto • Obtener información acerca del mercado 							
COMUNICACIÓN							
Ascendente y horizontal							
ESPECIFICACIONES							
EXPERIENCIA:		Mínimo 2 años de experiencia en el área o carreras afines.					
CONOCIMIENTOS:		Marketing y gestión de negocios, Ventas, Administración					
HABILIDADES:		Compromiso, responsabilidad, empatía, adaptación.					
ELABORADO POR:		REVISÓ:		AUTORIZÓ:			
Ana Figueroa		Ing. Fernando Silva					

Tabla 59 Manual de funciones Jefe de Producción

	GIRALUNA BISUTERÍA		FECHA		11/07/2017		
			PÁGINA		6	DE	8
	MANUAL DE FUNCIONES (GENERAL)		SUSTITUYE				
			FECHA				
PÁGINA			DE				
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO							
DESCRIPCIÓN							
NOMBRE DEL PUESTO:		Jefe de Producción					
UBICACIÓN:		Nivel Operativo					
CLAVE:		J.P.					
AMBITO DE OPERACIÓN:		Administrativo					
RELACIÓN							
JEFE INMEDIATO:		Gerente General					
SUBORDINADOS DIRECTOS:		Operario 1, Operario 2					
DEPENDENCIA FUNCIONAL:		No					
PROPÓSITO DEL PUESTO							
Gestionar el adecuado proceso de producción coordinando con los proveedores, recolectores y personal de producción para lograr eficiencia y eficacia en el área.							
FUNCIONES:							
<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar el proceso de producción • Verificar que la materia prima se encuentre en óptimas condiciones • Supervisar que la maquinaria se encuentre funcionando correctamente. • Responsable de la existencia de materia prima en bodega. • Diseño de los prototipos a venderse. • Ejecutar planes de mejora y de procesos. 							
COMUNICACIÓN							
Ascendente y horizontal							
ESPECIFICACIONES							
EXPERIENCIA:		Mínimo 2 años de experiencia en el área o carreras afines					
CONOCIMIENTOS:		Desarrollo empresarial, Manejo de equipos y maquinaria,					
HABILIDADES:		Trabajo en equipo, responsabilidad, compromiso					
ELABORADO POR:		REVISÓ:		AUTORIZÓ:			
Ana Figueroa		Ing. Fernando Silva					

Tabla 60 Manual de funciones Operario 1

	GIRALUNA BISUTERÍA	FECHA	11/07/2017		
		PÁGINA	7	DE	8
	MANUAL DE FUNCIONES (GENERAL)	SUSTITUYE			
		FECHA			
	PÁGINA		DE		
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO					
DESCRIPCIÓN					
NOMBRE DEL PUESTO:	Operario 1				
UBICACIÓN:	Nivel operativo				
CLAVE:	O.P.				
ÁMBITO DE OPERACIÓN:	Administrativo				
RELACIÓN					
JEFE INMEDIATO:	Jefe de producción				
SUBORDINADOS DIRECTOS:	No				
DEPENDENCIA FUNCIONAL:	Jefe de producción				
PROPÓSITO DEL PUESTO					
Entregar un diseño exclusivo y a la vanguardia de la moda a nuestra clientela.					
FUNCIONES:					
<ul style="list-style-type: none"> • Mantenerse actualizado para realizar el diseño de la bisutería • Seguir la evolución de las nuevas tendencias en la industria de la moda. • Informarse de las nuevas maneras de presentar el producto • Encontrarse familiarizado con el uso y conservación de todos los materiales a ser utilizados. • Realizar inspecciones a menudo de los materiales para se encuentren en condiciones aptas. 					
COMUNICACIÓN					
Ascendente y horizontal					
ESPECIFICACIONES					
Experiencia:	Mínimo 2 años de experiencia en el área o carreras afines.				
Conocimientos:	Diseño de bisutería, diseño gráfico				
Habilidades:	Creatividad, responsabilidad, innovador				
ELABORADO POR:	REVISÓ:	AUTORIZÓ:			
Ana Figueroa	Ing. Fernando Silva				

Tabla 61 Manual de funciones Operario 2

	GIRALUNA BISUTERÍA		FECHA		11/07/2017		
			PÁGINA		8	DE	8
	MANUAL DE FUNCIONES (GENERAL)		SUSTITUYE				
			FECHA				
PÁGINA			DE				
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO							
DESCRIPCIÓN							
NOMBRE DEL PUESTO:		Operario 2					
UBICACIÓN:		Nivel operativo					
CLAVE:		J.V.					
ÁMBITO DE OPERACIÓN:		Administrativo					
RELACIÓN							
JEFE INMEDIATO:		Jefe de producción					
SUBORDINADOS DIRECTOS:		No					
DEPENDENCIA FUNCIONAL:		Jefe de producción					
PROPÓSITO DEL PUESTO							
Entregar un producto de calidad a la clientela							
FUNCIONES:							
<ul style="list-style-type: none"> • Supervisa que la maquinaria esté funcionando correctamente. • Realiza el control de calidad • Velar por cuidado y buen uso de las instalaciones para los miembros de la organización • Encontrarse familiarizado con el uso y conservación de todos los materiales a ser utilizados. • Realizar inspecciones a menudo de los materiales para se encuentren en condiciones aptas. 							
COMUNICACIÓN							
Ascendente y horizontal							
ESPECIFICACIONES							
EXPERIENCIA:		Mínimo 2 años de experiencia en el área o carreras afines.					
CONOCIMIENTOS:		Manejo de maquinaria					
HABILIDADES:		Creatividad, trabajo en equipo, responsabilidad					
ELABORADO POR:		REVISÓ:		AUTORIZÓ:			
Ana Figueroa		Ing. Fernando silva					

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

6.1. Inversiones en activos fijos tangibles

- **Activos Fijos**

Según el autor (Fierro & Celis, 2015) La empresa como ente con personalidad económica, posee una serie de elementos patrimoniales que van a conformar su estructura productiva, es decir, le van a permitir llevar a cabo la actividad que marca su razón de ser, esto se refieren a los bienes que la empresa compra para desarrollar el objeto social y se capitalizan en propiedad, planta y equipos. También para (Vulich, 2014) Los activos fijos son aquellos que la compañía mantendrá por más tiempo tales como inmuebles y vehículos. Además para (Rey, 2014)son los elementos patrimoniales que forman la estructura permanente de la empresa. Se conoce como bienes o derechos que por su naturaleza, no es previsible que se conviertan en dinero líquido antes de un año (maquinaria, construcciones, mobiliario, etc.).

Después de analizar los conceptos de los distintos autores podemos decir que los activos fijos son bienes que pertenecen a la empresa los cuales no se pueden convertir en dinero a corto plazo y por lo general son utilizados para el funcionamiento de la empresa.

Tabla 62 Maquinaria

MAQUINARIA			
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Horno con recubrimiento de acero inoxidable	1	\$1450,00	\$1450,00
Dimensiones internas 50x40x30(profundidad)			
Dimensiones externas 60x50x50cm			
Piso de ladrillo refractario			
TOTAL		\$1450,00	\$1450,00

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Investigación Propia

Tabla 63 Equipo de cómputo

EQUIPO DE CÓMPUTO			
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Laptop HP 14", disco duro 1TB (5400 RPM), memoria de 8GB, 3MB de cache de nivel 3	1	\$460,00	\$460,00
Impresora Multifunción Epson L395, imprime, escanea y copia, conectividad USB 2.0.	1	\$250,00	\$250,00
Teléfonos alámbricos PANASONIC	4	\$17,00	\$68,00
TOTAL		\$727,00	\$778,00

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Investigación Propia

Tabla 64 Herramientas

HERRAMIENTAS			
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Pincel de pelo sintético o natural redondo #12	24	\$1,50	\$36,00
Pincel de pelo sintético o natural delineador #8	24	\$ 1,10	\$26,40
Pincel de pelo sintético o natural recto #12	24	\$1,50	\$36,00
Ruletas	10	\$7,50	\$75,00
Corta frio (pinza para cortar)	2	\$4,00	\$8,00
Pinza de punta redonda	2	\$4,00	\$8,00
Pinza de punta plana	2	\$4,00	\$8,00
Pinza de punta curva	2	\$4,00	\$8,00
Crimper tool	2	\$4,00	\$8,00
Caja de agujas mostacilleras (12 Unidades)	3	\$1.30	\$3,90
TOTAL		\$32,90	\$217,40

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Investigación Propia

Tabla 65 Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mesas de madera	2	\$150,00	\$300,00
Mesa de diseño con regulador de altura	1	\$750,00	\$750,00
Silla giratoria	4	\$70,00	\$280,00
Escritorios (Gerente general, Jefe de ventas, Jefe de producción, Jefe financiero)	4	\$135,00	\$540,00
Sillas de espera	4	\$35,00	\$140,00
TOTAL		\$1140,00	\$2010,00

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Investigación Propia

Tabla 66 Adecuaciones

ADECUACIONES			
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Punto de Iluminación	8	\$17,00	\$136,00
Pintura (100 m²)	1	\$2,50	\$250,00
Pared de jypsun 42.5 m	1	\$28,00	\$1190,00
TOTAL		\$47,50	\$1576,00

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Investigación Propia

Tabla 67 Total Activos Fijos

ACTIVO FIJO	VALOR
Maquinaria	\$1450,00
Equipos de cómputo	\$778,00
Herramientas	\$217,40
Muebles y enseres	\$2010,00
Adecuaciones	\$1576,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$6031,30

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Investigación Propia

Análisis e Interpretación

En nuestro emprendimiento entre los activos fijos se invertirá \$1576,00 en las adecuaciones que es un rubro bastante significativo pero al mismo tiempo importante ya que las instalaciones influirán para que los trabajadores se desempeñen en aptas condiciones, además \$1450,00 que es una cantidad similar se invertirá en maquinaria la misma que nos servirá para la elaboración de nuestro producto, además se invertirá \$2010,00 en los muebles y enseres que formaran parte de la empresa y los mismos que serán de uso de todos sus colaboradores, también se utilizara \$778,00 en el equipo de cómputo que facilitara el trabajo en los diferentes departamentos, seguido de las herramientas \$217,40 que serán de uso para la fabricación de la bisutería.

En conclusión donde se invertirá una gran parte del dinero será en las adecuaciones y la maquinaria.

6.2. Inversiones en activos fijos intangibles

- **Activos Diferidos**

(Fierro & Celis, 2015) Son los activos pagados por anticipado que se han adquirido como apoyo logístico en la actividad empresarial como: intereses, arrendamientos, seguros, etc., cuyo valor es recuperado cuando se recibe el servicio o el beneficio.

También para (Rey, 2014) son los elementos patrimoniales de carácter intangible (carecen de estructura física) pero susceptibles a la valoración económica (propiedad industrial, aplicaciones informáticas, etc.) Analizando los conceptos de los distintos autores llegamos a la conclusión que los activos diferidos son aquellos servicios pagados por adelantado, cuyos servicios se van a emplear en un determinado tiempo futuro.

Tabla 68 *Activos Diferidos*

ACTIVOS DIFERIDOS	
Programa contable Fénix	\$1516,80
Publicidad y propaganda	\$5600,00
Permisos legales de funcionamiento	\$455,00
Gastos de constitución	\$660,00
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	\$8231,80

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Investigación Propia

Análisis e Interpretación

La mayor inversión se encuentra en la publicidad y propaganda ya que a través de los diferentes medios de comunicación se atraerá la atención de televidentes, radioescucha y demás, también se invertirá en un sistema contable el cual facilitara el control de los activos y pasivos de la empresa, seguido por los gastos de constitución y permisos legales de funcionamiento que son esenciales para la apertura del negocio. La mayor inversión se encuentra enfocada en la publicidad y promoción.

6.3. Inversión en capital de trabajo

6.3.1. Activo Corriente o Circulante

Según (Checa & Portillo, 2015) Son aquellos elementos patrimoniales que conforman bienes y derechos para la empresa y permanecen en ella más de un ejercicio económico. También el autor (Fierro & Celis, 2015) Hace referencia aquellos bienes y derechos

controlados por el ente económico que son de fácil conversión en efectivo o equivalentes al efectivo en un periodo menor a un año.

- **Caja- Bancos**

Para el autor (Rey, 2014) representa el dinero en efectivo existente en la empresa, así como el dinero que se tiene depositado en cuentas corrientes a la vista en bancos e instituciones de crédito.

La cantidad que tendrá disponible la Empresa “Giraluna” es de \$500,00.

- **Inventario**

Según (Soloria, 2012) Es un documento que contiene una relación detallada y valorada de los elementos que componen el patrimonio de la empresa en un momento dado.

Se utilizara en la Empresa “Giraluna” el Lote económico para calcular del inventario, el mismo que estará establecido en base la cantidad de materia prima anual, el transporte, la tasa pasiva referencial del año 2017, y el precio unitario de compra.

- **Cuentas por Cobrar**

(Bienias, Lehman, & Gentene, 2014) Menciona que las cuentas por cobrar son las cantidades a ser recibidas en el futuro debido a la venta de bienes o servicios.

$$Lote\ Económico = \sqrt{\frac{2 * F * U}{C * P}}$$

Dónde:

LE: Cantidad óptima que se requiere de materia prima

2: Constante

F: Transporte y estibaje

U: Consumo anual de materia prima

C: Tasa pasiva referencial (% Banco Central del Ecuador 2017)

P: Precio unitario de compra

$$LE = \sqrt{\frac{2 \cdot 28 \cdot 5000}{0,0484 \cdot 0,60}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{280000}{0,02904}}$$

$$LE = \sqrt{9641,87}$$

$$LE = 98,19$$

$$\text{Inventario} = \text{Lote Económico} * \text{Precio}$$

$$\text{Inventario} = 98,19 * 0,60$$

$$\text{Inventario} = \$58,91$$

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{\text{Ventas anuales}}{360} * \text{Período promedio de recuperación}$$

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{69331,50}{360} * 23$$

$$\text{Cuentas por cobrar} = \$4429,57$$

Las ventas anuales se obtiene multiplicando de la DPI real por el precio, así mismo la PPR se calcular a través de los días que la empresa recupera el crédito concedido a los clientes siendo el promedio de la suma de 15 y 30 días.

$$PPR = \frac{15 + 30}{2}$$

$$PPR = 23 \text{ días}$$

Tabla 69 Total Activo Corriente

ACTIVO CORRIENTE	
Caja- Bancos	\$500,00
Inventario	\$58,91
Cuentas por Cobrar	\$4429,57
TOTAL	\$4988,48

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Investigación Propia

Análisis e interpretación

En la Empresa “Giraluna” los Activos Corrientes se conforman por Caja-Bancos con una cantidad de \$500,00 teniendo como efectivo en la caja para disponer de este dinero cuando se presente algún gasto inesperado, en inventario contamos con \$58,91 según lo calculado para el consumo de materia prima, y además en cuentas por cobrar se tiene \$4429,57 un valor muy elevado ya que el mismo se debe recuperar entre 15 y 30 días en la clientela.

6.3.2. Pasivo Circulante

$$\textit{Tasa Circulante} = \frac{\textit{Activo Corriente}}{\textit{Pasivo Corriente}}$$

$$2,5 = \frac{4988,48}{\textit{Pasivo Corriente}}$$

$$\textit{Pasivo Corriente} = \frac{4988,48}{2,5}$$

$$\textit{Pasivo Corriente} = 1995,39$$

El mercado bancario oficializado por el Banco Central ha considerado (2,5) la Tasa Circulante, esto gracias a la información que las instituciones bancarias han facilitado para que de esta manera se pueda generar ganancias sin percibir pérdidas.

Análisis e interpretación

La Empresa “Giraluna” tiene un pasivo corriente de \$1995,39, obteniendo este valor de la división del activo circulante con la tasa circulante, esto quiere decir que la empresa tiene valores adeudados con terceros que ascienden a dicha cantidad.

6.3.3. Capital de Trabajo

$$***Capital de Trabajo = Total Activo Corriente – Total Pasivo Corriente***$$

$$**Capital de trabajo = $4988,48 – $995,39**$$

$$**Capital de trabajo = $2993,09**$$

Análisis e interpretación

La Empresa “Giraluna” cuenta con recursos económicos de \$2993,09 a corto plazo los mismos que serán utilizados para realizar las actividades productivas que la empresa requiera.

6.4. Resumen de las inversiones

$$***Inversion Inicial = Activo Fijo + Activo Diferido + Capital de Trabajo***$$

$$***Inversion Inicial = 6031,30 + 8231,80 + 2993,09***$$

$$***Inversion Inicial = $17256,19***$$

La Empresa “Giraluna” requiere una inversión inicial de \$17256,19 haciendo referencia a sus activos fijos, activos diferidos y el capital de trabajo.

6.5. Financiamiento

Para el financiamiento de la Empresa “Giraluna” es de gran importancia el capital propio que será tanto en efectivo como en bienes y capital prestado el cual nos otorgará una institución financiera a fin de cubrir la inversión inicial del emprendimiento, por la misma razón es que tomaremos en cuentas las mejores características de las diferentes entidades como el plazo, el números de garantes, las facilidades de pago y lo primordial la tasa de interés activa.

Tabla 70 Financiamiento

PROYECTO DE FINANCIAMIENTO	MONTO	% DE APORTACIÓN DE FUENTES
Capital propio	\$7256,19	42,05%
Institución Financiera	\$10000,00	57,95%
TOTAL	\$17256,19	100%

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Investigación Propia

Análisis e interpretación

La Empresa “Giraluna” cuenta con un capital propio de \$7256,19 que corresponde al 42,05%, y el restante que es \$10000,00 equivale al 57,95% es el valor que se solicitara a una institución financiera otorgue a la empresa, entre ellas se ha considerado las siguientes:

Tabla 71 Cuadro comparativo de las Instituciones Financieras

INSTITUCIONES FINANCIERAS	MONTO	TASA DE INTERÉS ACTIVA	MESES PLAZO	GARANTE	ENTRADA
Banco de Guayaquil	\$10000,00	22,92%	36 meses	1 garante	\$0,00
Banco del Pacifico	\$10000,00	11,23%	36 meses	1 garante	\$0,00
CACPE	\$10000,00	11,23%	48 meses	1 garante	\$0,00

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Investigación Propia

Análisis e interpretación

Después de realizar una comparación entre las instituciones financieras para el préstamo la Empresa “Giraluna” escogido como mejor opción para solicitar el préstamo al Banco de Pacifico ya que tiene una tasa de interés de 11,23% a 36 meses plazo, solicita 1 garante y sin entrada, a diferencia del Banco del Pichincha que presenta una tasa de interés del 22,92% a 36 meses plazo solicita 1 garante y sin entrada y por último la CACPE que presentan un interés del 11,23% a un plazo de 48 meses pide 1 garante y sin entrada.

6.6. Plan de Inversiones

De acuerdo al financiamiento que muestra la Empresa “Giraluna” durante el avance del proyecto de emprendimiento, a continuación se detalla el plan de inversión:

Tabla 72 Plan de Inversiones

INVERSIÓN	VALOR (USD)	VALOR (%)
Activo Fijo	\$6031,30	34,95%
Activo Diferido	\$8231,80	47,70%
Capital de Trabajo	\$2993,09	17,35%
TOTAL DE INVERSIÓN	\$17256,19	100%

Financiamiento Capital Propio	\$7256,19	42,05%
Financiamiento Institución Financiera	\$10000,00	57,95%
TOTAL FINANCIAMIENTO	\$17256,19	100%

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Investigación Propia

Análisis e interpretación

En nuestro emprendimiento contamos con una inversión del 34,95%, en sus activos fijos, en los activos diferidos un 47,70% y por ultimo un capital de trabajo de 17,35%, los cuáles serán financiados con el 42,05% de capital propio y el resto a través del crédito que una determinada institución financiera otorgara a la Empresa “Giraluna”.

6.7. Presupuesto de Costos e Ingresos

- **Costos de Producción**

Según (Vanderbeck & Mitchell, 2014) Son aquellos gastos que son necesarios para el mantenimiento del proyecto, es decir en la línea de funcionamiento o procesamiento. También para (Boyd, 2013) Los costos de producción tienen que ver con la mano de obra que se utilice en el proyecto además de la materia prima, el alquiler del local y demás servicios que tengan que ver con la producción de la mercancía a ser vendida. Además para (Kinney & Raiborn, 2013) es donde se incluye todo lo utilizado para la realización del producto o servicio.

Después de conocer los conceptos de los diferentes autores se puede decir que el costo de producción es todo aquello que involucra la mano de obra, materia prima y demás gastos que intervengan en la realización del producto.

Tabla 73 Materia Prima

MATERIA PRIMA			
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Botellas de vidrio reciclado	5000	\$0,60	\$3000,00
TOTAL		\$0,60	\$3000,00

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Investigación Propia

Tabla 74 Materiales indirectos de fabricación

MATERIALES INDIRECTOS DE FABRICACIÓN			
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cajas para bisutería 5x6	30	\$55,00	\$1650,00
Cajas para bisutería 6x15	0	\$75,00	\$2250,00
Cajas para bisutería 13x20	30	\$100,00	\$3000,00
Fundas plásticas tipo boutique para bisutería 9x12	50	\$1,20	\$60,00
Fundas plásticas tipo boutique para bisutería 9x18	50	\$1,35	\$67,50
Fundas plásticas tipo boutique para bisutería 16x23	50	\$1,50	\$75,00
Rollo de etiquetas adhesivas con el logotipo	90	\$5,00	\$450,00
TOTAL		\$239,05	\$7552,50

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Investigación Propia

Tabla 75 Insumos

INSUMOS			
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Broches riaza	25	\$5,00	\$125,00
Hilo elástico	350	\$3,00	\$1050,00
Hilo encerado	350	\$3,60	\$1260,00
Separadores metálicos para bisutería	90	\$4,20	\$378,00
Broches pico de loro	25	\$2,60	\$65,00
Broches de tornillo barril	25	\$2,60	\$65,00
Gancho en S	18	\$2,30	\$41,40
Broche timón	25	\$2,30	\$57,50
Asas de aretes	30	\$3,00	\$90,00
Silicona fría	50	\$3,50	\$175,00
TOTAL		\$32,10	\$3306,80

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Investigación Propia

Tabla 76 Cargo depreciación y amortización

CARGO DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN		
DEPRECIACIÓN		
DETALLE	VALOR	VALOR DEP.
Maquinaria	\$1450,00	\$145,00
Equipos de cómputo	\$778,00	\$259,33
Herramientas	\$217,40	\$21,74

Muebles y enseres	\$2010,00	\$201,00
Adecuaciones	\$1576,00	\$157,60
TOTAL DEPRECIACIÓN	\$6031,30	\$784,67

AMORTIZACIÓN

DETALLE	VALOR	VALOR AMORT.
Programa contable Fénix	\$1516,80	\$303,36
Publicidad y propaganda	\$5600,00	\$1120,00
Permisos legales de funcionamiento	\$455,00	\$91,00
Gastos de constitución	\$660,00	\$132,00
TOTAL AMORTIZACIÓN	\$8231,80	\$1646,36
TOTAL		\$2431,03

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Investigación Propia

Tabla 77 Mantenimiento de maquinaria y equipo

MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Horno con recubrimiento de acero inoxidable Dimensiones internas 50x40x30(profundidad) Dimensiones externas 60x50x50cm Piso de ladrillo refractario	2	\$23,00	\$46,00
Laptop HP 14", disco duro 1TB (5400 RPM),memoria de 8GB, 3MB de cache de nivel 3	4	\$30,00	\$120,00
Impresora Multifunción Epson L395, imprime, escanea y copia, conectividad USB 2.0.	4	\$30,00	\$120,00
Teléfonos alámbricos PANASONIC	1	\$8,00	\$8,00
TOTAL			\$294,00

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Investigación Propia

Tabla 78 Mano de obra directa e indirecta

MANO DE OBRA DIRECTA			
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Operario 1	1	\$463,25	\$5559,00
Operario 2	1	\$463,25	\$5559,00
TOTAL			\$11118,00

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Investigación Propia

Tabla 79 Mano de obra indirecta

MANO DE OBRA INDIRECTA			
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Jefe de Producción	1	\$515,09	\$6181,08
TOTAL			\$6181,08

Tabla 80 Costo de Producción

COSTOS DE PRODUCCIÓN	
Materia prima	\$3000,00
Materiales indirectos	\$7552,50
Insumos	\$3306,90
Mantenimiento maquinaria y equipo	\$294,00
Mano de obra directa	\$11118,00
Mano de obra indirecta	\$5559,00
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$30830,40

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Investigación Propia

- **Gastos Administrativos**

Para (Taschner & Charifzadeh, 2013) son los recursos utilizados para tramites tanto internos como externos de la empresa. También para (Baum, 2013) Son utilizados para el financiamiento de los sueldos del sector administrativo, amortizaciones etc. Además para (Drury, 2013) son aquellos que se relacionan con el trabajo administrativo como los sueldos y demás manejos en la organización.

Analizando los conceptos de los diferentes autores podemos decir que los costos administrativos son aquellos que intervienen en el control y dirección de la empresa, sin involucrarse con lo financiero, productivo y almacenamiento de la organización.

Tabla 81 Sueldos

SUELDOS			
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Gerente General	1	\$549,65	\$6595.80
Jefe Financiero	1	\$515,09	\$6181,08
TOTAL			\$12776,88

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Investigación Propia

Tabla 82 Servicios básicos

SERVICIOS BÁSICOS			
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Agua potable	300 m ³	\$9,00	\$108,00
Energía eléctrica	4000 wl	\$80,00	\$960,00
Teléfono	2400 minutos	\$17,00	\$204,00
Internet	Ilimitado	\$18,00	\$216,00
TOTAL			\$1488,00

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Investigación Propia

Tabla 83 Suministros de oficina

SUMINISTROS DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Caja de Borradores (20 ud.)	2	\$3,50	\$7,00
Resmas de hojas de papel bond	12	\$3,00	\$36,00
Reglas metálicas	3	\$8,00	\$24,00
Caja de lápices HB Staedtler (12 ud.)	3	\$8,00	\$24,00
Caja de lápices 2B Staedtler (12 ud.)	3	\$8,00	\$24,00
Caja de portaminas 0,7 (50 ud.)	1	\$45,00	\$45,00
Caja de minas 0,7 (24 ud.)	2	\$18,00	\$36,00
Caja de esferos color azul Bic (50 ud.)	1	\$17,50	\$17,50
Caja de esferos color negro Bic (50 ud.)	1	\$17,50	\$17,50
Caja de Correctores Bic (12 ud.)	3	\$9,00	\$27,00
TOTAL			\$258,00

Elaborado por: Anita Figueroa

Fuente: Investigación Propia

Tabla 84 Arriendo

ARRIENDO			
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Arriendo del local	12	\$450,00	\$5400,00
TOTAL			\$5400,00

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Investigación Propia

Tabla 85 Costo Administrativo

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Sueldos	\$10800,00
Servicios básicos	\$1488,00
Suministros de oficina	\$258,00
Arriendo	\$5400,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$17946,00

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Investigación Propia

- **Gastos de Ventas**

Para el autor (Tams & Tietje, 2012) es todo que incurre en el área encargada de ofertar el producto terminado. Además para (Harvard, 2014) es aquellos gastos que inciden para comercializar un bien o un servicio. También (Lee, 2014) menciona que el costo de ventas representa los gastos de la elaboración de un producto o varios para que el mismo sea entregado al cliente.

Los gastos de ventas son necesarios ya que generan la comercialización de los productos a través de la publicidad y propaganda, mediante la cual se llega a los consumidores y por ende favorece al incremento de las ventas.

Tabla 86 Sueldos

SUELDOS			
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Jefe de Ventas	1	\$515,09	\$6181,08
Vendedor	1	\$463,25	\$5559,00
TOTAL			\$11740,08

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Investigación Propia

Tabla 87 Transporte

TRANSPORTE			
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Transporte del producto	12	\$50,00	\$600,00
TOTAL			\$600,00

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Investigación Propia

Tabla 88 Gastos de Ventas

GASTOS DE VENTAS	
Sueldos	\$11740,08
Transporte	\$600,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$12340,08

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Investigación Propia

- **Gastos Financieros**

Para (Flood, 2015) Son los recursos monetarios tanto propios como ajenos que serán utilizados para el desenvolvimiento de la empresa. También para (Fong & Tippett, 2012) se refiere a varios gastos en unidades monetarias que se refiere a comisiones, intereses, sueldos y salarios, préstamos a instituciones financieras. Según (Kettell, 2011) son aquellos gastos que integran los fondos financieros tanto propios como ajenos y los intereses que estos generan.

Los gastos financieros según los diferentes autores son aquellos que implica tanto los recursos propios como ajenos y así mismo los intereses que generan el préstamo y se debe cancelar a largo plazo.

Tabla 89 Préstamo bancario

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Intereses préstamo tasa activa referencial 11,23%	\$951,60
TOTAL	\$951,60

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Investigación Propia

Tabla. Gasto Financiero

GASTO FINANCIERO	
Préstamo bancario	\$951,60
TOTAL GASTO FINANCIERO	\$951,60

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Investigación Propia

- **Presupuesto de costos**

Tabla 90 Presupuesto de costos

COSTOS DE PRODUCCIÓN	
(1) Materia prima	\$3000,00
(2) Materiales indirectos	\$11118,00
(1+2) Costos Directos	\$14118,00
(3) Gastos indirectos de fabricación	\$16712,40
Materiales indirectos	\$7552,50
Insumos	\$3306,90
Mantenimiento maquinaria y equipo	\$294,00
Mano de obra indirecta	\$5559,00
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$30830,40

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Investigación Propia

- **Resumen de presupuesto de gastos**

Tabla 91 Presupuesto de gastos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Sueldos	\$12776,88
Servicios básicos	\$1488,00
Suministros de oficina	\$258,00
Arriendo	\$5400,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$19922,88
GASTOS DE VENTAS	
Sueldos	\$11740,08
Transporte	\$600,00
TOTAL GASTO DE VENTAS	\$12340,08
GASTO FINANCIERO	
Préstamo bancario	\$951,60
TOTAL GASTO FINANCIERO	\$951,60
TOTAL GASTOS DEL PROYECTO	\$33214,56

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Investigación Propia

Tabla 92 Resumen de costos y gastos del proyecto

RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO	
Total Costos	\$31452,48
Total Gastos	\$33214,56
TOTAL COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO	\$64667,04

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Investigación Propia

6.7.1. Situación financiera actual

Según (Agreda, 2014) es un estado o relación de la situación financiera de cualquier unidad económica, que muestra en un momento determinado cual es el activo, pasivo y el patrimonio de una empresa. También para (Román, 2017) son la representación estructurada de la situación Y desarrollo financiero de una entidad a una fecha determinada o por un periodo definido. Su propósito general es proveer información de una entidad acerca de la posición financiera, del resultado de sus operaciones y los cambios en su capital contable o patrimonio contable y en sus recursos o fuentes, que son útiles al usuario general en el proceso de la toma de sus decisiones económicas. (Omeñaca, 2017) Menciona que el balance es donde está representada la situación económica-financiera de la empresa.

El balance general que es conocido también como estado de situación financiera donde se están plasmados los fondos que la empresa dispone.

EMPRESA "GIRALUNA"

BALANCE GENERAL

ACTIVO		PASIVO	
Caja-Bancos	\$500,00	Pasivo Corriente	\$1.995,39
Inventario	\$58,92	TOTAL PASIVO	\$1.995,39
Cuentas por cobrar	\$4.429,57	CORRIENTE	
TOTAL ACTIVO	\$4.988,49	PASIVO LARGO PLAZO	
CORRIENTE		Préstamo Bancario	\$10.000,00
TANGIBLES		TOTAL PASIVO LARGO	\$10.000,00
Maquinaria	\$1.450,00	PLAZO	
Equipo de computo	\$778,00	TOTAL PASIVO	\$11.995,39
Herramientas	\$217,30		
Muebles y enseres	\$2.010,00		
Adecuaciones	\$1.576,00		
(-)Depreciación Acum. Neta	\$784,66		
TOTAL TANGIBLES	\$5.246,64		
INTANGIBLES			
Programa contable Fénix	\$1.516,80		
Publicidad y propaganda	\$5.600,00		
Permisos legales de funcionamiento	\$455,00		
Gastos de constitución	\$660,00	PATRIMONIO	
(-)Amortización Acum. Neta	\$1.646,36	Capital	\$4.825,17
TOTAL INTANGIBLES	\$6.585,44	TOTAL PATRIMONIO	\$4.825,17
TOTAL ACTIVO	<u>\$16.820,56</u>	TOTAL	
		PASIVO+PATRIMONIO	<u>\$16.820,56</u>

GERENTE GENERAL

JEFE FINANCIERO

6.7.2. Situación financiera proyectada

En el estado de situación financiera proyectada se utiliza la tasa de inflación del 1,12% según el Banco del Ecuador del año 2017 de la provincia de Cotopaxi, Cantón Salcedo del año 1 (2018) al año 5 (2022).

EMPRESA "GIRALUNA"					
ESTADO DE SITUACIÓN PROYECTADO					
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Caja-Bancos	\$505.60	\$511.26	\$516.99	\$522.78	\$528.63
Inventario	\$59.58	\$60.24	\$60.92	\$61.60	\$62.29
Cuentas por cobrar	\$4,479.18	\$4,529.35	\$4,580.08	\$4,631.37	\$4,683.24
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$5,044.36	\$5,100.85	\$5,157.98	\$5,215.75	\$5,274.17
TANGIBLE					
Maquinaria	\$1,466.24	\$1,482.66	\$1,499.27	\$1,516.06	\$1,533.04
Equipo de computo	\$786.71	\$795.52	\$804.43	\$813.44	\$822.55
Herramientas	\$219.73	\$222.19	\$224.68	\$227.20	\$229.74
Muebles y enseres	\$2,032.51	\$2,055.28	\$2,078.30	\$2,101.57	\$2,125.11
Adecuaciones	\$1,593.65	\$1,611.50	\$1,629.55	\$1,647.80	\$1,666.26
(-)Depreciación Acumulada neta	\$793.45	\$802.34	\$811.32	\$820.41	\$829.60
TOTAL TANGIBLE	\$5,305.40	\$5,364.82	\$5,424.91	\$5,485.66	\$5,547.10
INTANGIBLE					
Programa contable Fénix	\$1,533.79	\$1,550.97	\$1,568.34	\$1,585.90	\$1,603.66
Publicidad y propaganda	\$5,662.72	\$5,726.14	\$5,790.28	\$5,855.13	\$5,920.70
Permisos legales de funcionamiento	\$460.10	\$465.25	\$470.46	\$475.73	\$481.06
Gastos de constitución	\$667.39	\$674.87	\$682.43	\$690.07	\$697.80
(-)Amortización Acumulada neta	\$1,664.80	\$1,683.44	\$1,702.30	\$1,721.37	\$1,740.64
TOTAL INTANGIBLE	\$6,659.20	\$6,733.78	\$6,809.20	\$6,885.46	\$6,962.58
TOTAL ACTIVO	\$17,008.95	\$17,199.45	\$17,392.09	\$17,586.88	\$17,783.85
PASIVO					
Pasivo Corriente	\$2,017.74	\$2,040.34	\$2,063.19	\$2,086.30	\$2,109.67
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$2,017.74	\$2,040.34	\$2,063.19	\$2,086.30	\$2,109.67
PASIVO CORRIENTE LP					
Préstamo Bancario	\$10,112.00	\$10,225.25	\$10,339.78	\$0.00	\$0.00
TOTAL PASIVO CORRIENTE LP	\$10,112.00	\$10,225.25	\$10,339.78	\$0.00	\$0.00
TOTAL PASIVO	\$12,129.74	\$12,265.59	\$12,402.97	\$2,086.30	\$2,109.67
PATRIMONIO					
Capital	\$4,879.21	\$4,933.86	\$4,989.12	\$15,500.58	\$15,674.19
TOTAL PATRIMONIO	\$4,879.21	\$4,933.86	\$4,989.12	\$15,500.58	\$15,674.19
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$17,008.95	\$17,199.45	\$17,392.09	\$17,586.88	\$17,783.85

GERENTE GENERAL

JEFE FINANCIERO

6.7.3. Presupuesto de ingresos

Tabla 93 Presupuesto de Ingresos

	AÑOS	DPI REAL	PRECIO	INGRESOS MENSUALES	INGRESOS ANUALES
(0)	2017	8946	7,75	\$5777,63	\$69331,50
(1)	2018	9099	7,84	\$5944,68	\$71336,16
(2)	2019	9254	7,93	\$6115,35	\$73384,22
(3)	2020	9412	8,02	\$6290,35	\$75484,24
(4)	2021	9573	8,11	\$77637,03	\$77637,03
(5)	2022	9737	8,20	\$6653,62	\$79843,40

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Investigación Propia

El presupuesto de ingresos de la Empresa “Giraluna” en el año 1 es de \$71336,16 valor que se obtuvo de la multiplicación de la DPI real por el precio del producto, el mismo valor se divide para los 12 meses del año obteniendo así los ingresos mensuales desde el año 2017 al año 2022.

6.7.4. Estado de Resultados

EMPRESA "GIRALUNA" ESTADO DE RESULTADOS

	Ingresos	69331.50
(-)	Costos de Producción	\$31,452.48
(=)	Utilidad Bruta	\$37,879.02
(-)	Gastos Administrativos	\$19,922.88
(-)	Gastos de Ventas	\$12,340.08
(-)	Gastos Financieros	
(=)	Utilidad antes de impuestos	\$5,616.06
(-)	Reparto de utilidad a trabajadores 15%	\$842.41
(=)	Utilidad después de impuesto	\$4,773.65
(-)	Impuesto a la renta persona natural 23%	\$1,097.94
(=)	Utilidad Neta	\$3,675.71
(+)	Cargo depreciación y amortización	\$2,431.02
(-)	Pago de principales	\$3,333.33
(=)	Flujo Neto de efectivos	\$2,773.40

GERENTE GENERAL

JEFE FINANCIERO

6.7.5. Estado de resultados proyectado

EMPRESA "GIRALUNA"					
ESTADO DE RESULTADOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	71336.16	72135.12	72943.04	73760.00	74586.11
(-) Costos de Producción	\$31,804.75	\$32,160.96	\$32,521.16	\$32,885.40	\$33,253.72
(=) Utilidad Bruta	\$39,531.41	\$39,974.16	\$40,421.87	\$40,874.60	\$41,332.40
(-) Gastos Administrativos	\$20,146.02	\$20,371.65	\$20,599.81	\$20,830.53	\$21,063.83
(-) Gastos de Ventas	\$12,478.29	\$12,618.05	\$12,759.37	\$12,902.27	\$13,046.78
(-) Gastos Financieros	\$951.60	\$577.20	\$202.80	\$0.00	\$0.00
(=) Utilidad antes de impuestos	\$5,955.51	\$6,022.21	\$6,089.66	\$6,157.86	\$6,226.83
(-) Reparto de utilidad a trabajadores 15%	\$893.33	\$903.33	\$913.45	\$923.68	\$934.02
(=) Utilidad después de impuesto	\$5,062.18	\$5,118.88	\$5,176.21	\$5,234.18	\$5,292.81
(-) Impuesto a la renta persona natural 23%	\$1,164.30	\$1,177.34	\$1,190.53	\$1,203.86	\$1,217.35
(=) Utilidad Neta	\$3,897.88	\$3,941.54	\$3,985.68	\$4,030.32	\$4,075.46
(+) Cargo Depreciación y Amortización	\$2,852.62	\$2,852.62	\$2,852.62	\$2,852.62	\$2,852.62
(-) Pago de principales	\$3,333.33	\$3,333.33	\$3,333.33	\$0.00	\$0.00
(=) Flujo Neto de efectivos	\$3,417.17	\$3,460.83	\$3,504.97	\$6,882.94	\$6,960.03

GERENTE GENERAL

JEFE FINANCIERO

6.7.5. Flujo de caja

EMPRESA "GIRALUNA"						
FLUJO DE CAJA						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Operacionales	17256.19	71336.16	72135.12	72943.04	73760.00	74586.11
(+) Recursos propios	\$7,256.19					
(+) Recursos ajenos	\$10,000.00					
(+) Ingresos por ventas		\$71,336.16	\$72,135.12	\$72,943.04	\$73,760.00	\$74,586.11
(-) Egresos operacionales		\$64,429.05	\$65,150.66	\$65,880.35	\$66,618.21	\$67,364.33
(+) Costos de producción		\$31,804.75	\$32,160.96	\$32,521.16	\$32,885.40	\$33,253.72
(+) Gastos de ventas		\$12,478.29	\$12,618.05	\$12,759.37	\$12,902.27	\$13,046.78
(+) Gastos administrativo		\$20,146.02	\$20,371.65	\$20,599.81	\$20,830.53	\$21,063.83
(=) Flujo operacional	\$17,256.19	\$6,907.11	\$6,984.47	\$7,062.69	\$7,141.79	\$7,221.78
Ingresos no operacionales		-	-	-	-	-
(+) Crédito a contratarse a corto plazo		-	-	-	-	-
(-) Egresos no operacionales		\$951.60	\$577.20	\$202.80	\$0.00	\$0.00
(+) Interés pago de créditos a largo plazo		\$951.60	\$577.20	\$202.80	\$0.00	\$0.00
Otros egresos		-	-	-	-	-
(=) Flujo no operacional		\$951.60	\$962.26	\$202.80	\$0.00	\$0.00
(=) FLUJO NETO DE CAJA	\$17,256.19	\$5,955.51	\$6,407.27	\$6,859.89	\$7,141.79	\$7,221.78

GERENTE GENERAL

JEFE FINANCIERO

6.8. Punto de equilibrio

Menciona que el punto de equilibrio es una simplificación del análisis económico de una empresa que mide el efecto en el cambio en la cantidad de un producto sobre las utilidades de la empresa.

Tabla 94 Costos Fijos y Costos Variables

DETALLE	COSTOS FIJOS	VALOR	COSTO VARIABLE	VALOR
COSTO DE PRODUCCIÓN	Materiales indirectos	\$7,552.50	Materia prima	\$3,000.00
	Mantenimiento maquinaria y equipo	\$294.00	Materiales indirectos	\$7,552.50
	Mano de obra directa	\$11,118.00	Insumos	\$3,306.90
	Mano de obra indirecta	\$6,181.08		
GASTOS ADMINISTRATIVO	Sueldos y salarios	\$12,776.88	Suministros de oficina	\$258.00
	Servicios básicos	\$1,488.00		
	Arriendo	\$5,400.00		
GASTOS DE VENTAS	Sueldos y salarios	\$11,740.08	Transporte	\$600.00
GASTO FINANCIERO	Interés del préstamo bancario	\$951.60		
TOTAL	COSTOS FIJOS	\$57,502.14	COSTOS VARIABLE S	\$14,717.40

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Investigación Propia

6.8.1. Punto de equilibrio en unidades monetarias

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

Dónde:

PE: Punto de equilibrio

CF: Costos fijos

CV: Costos variables

V: Ventas

$$PE = \frac{\$57.502,14}{1 - \frac{\$14.717,40}{\$71.336,16}}$$

$$PE = \frac{\$46.086,22}{\$0,79}$$

$$PE = \$72.787,12$$

Análisis e interpretación

El punto de equilibrio en unidades monetarias de la Empresa “Giraluna” es de \$72.787,12, este es el volumen mínimo de ventas que debe cubrir la empresa para no perder ni ganar, es decir, recuperar lo invertido.

6.8.2. Punto de equilibrio en unidades de productos

$$PE = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

Dónde:

PE: Punto de equilibrio

CF: Costo fijo

CVU: Costos variables unitario

PVU: Precio de venta unitario

$$\text{PE} = \frac{\$57.502,14}{\$7,75 - 1,62}$$

$$\text{PE} = \frac{\$46.086,22}{6,13}$$

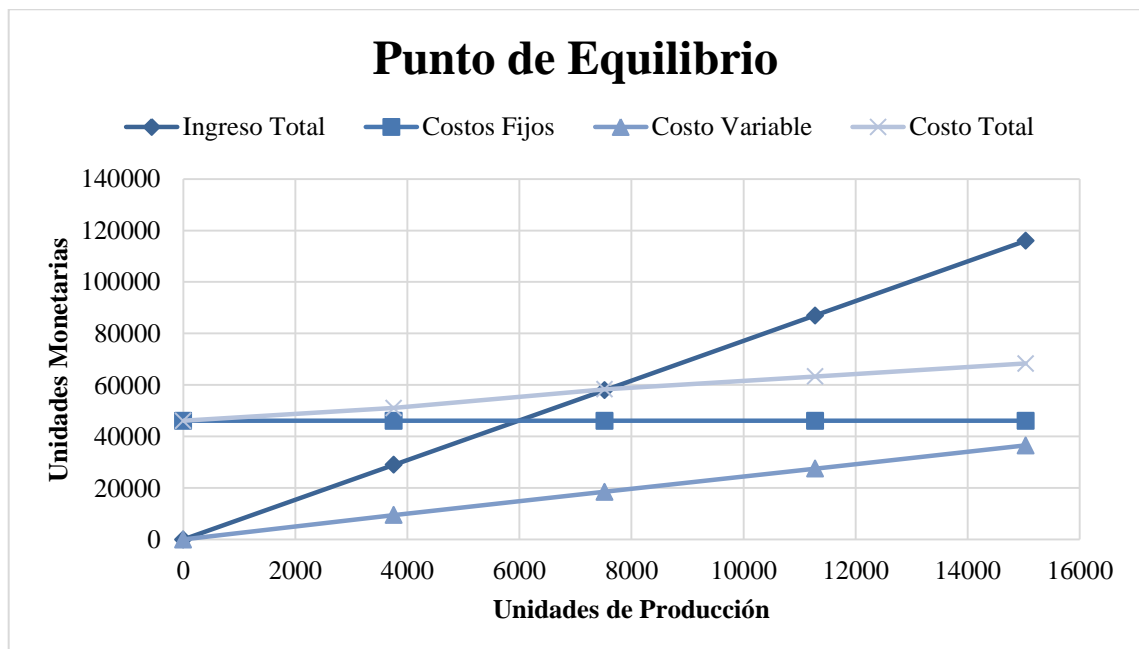
PE = 9380 unidades

Análisis e interpretación

El punto de equilibrio en unidades de productos de la Empresa “Giraluna” es de 9380 unidades este es el volumen mínimo de productos que debe fabricar la empresa para recuperar lo invertido y tampoco se refleje perdidas.

6.8.2. Punto de equilibrio graficado

Gráfico 38 Punto de Equilibrio



Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Investigación Propia

6.9. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos

Según (Alvarado, 2014) Es la tasa de interés que proponga el cambio de valor del dinero en el tiempo, la cual corresponde al costo de capital. Además para (Forssbæck & Oxelheim, 2015) El TMAR es cuando la empresa tiene que invertir, pero además se requiere comprometer una cantidad de dinero en dicha propuesta. Y Por último (Kula, 2012) menciona que para realizar el cálculo de la tasa mínima aceptable de rendimiento se debe tomar varios factores en cuenta como la inflación del país el también conocido como premio al riesgo que corresponde a la inversión.

Se define la Tasa mínima aceptable de rendimiento como la referencia para los accionistas, pues la misma está dada por los bancos y no se puede tomar, ya que es menor a la inflación y por la misma razón no se tendría rentabilidad.

6.9.1. Cálculo Tmar 1 capital propio

$$Tmar = i + f$$

i: Riesgo país 6,74% = 0,0674 (Banco Central del Ecuador, 2017)

f: Inflación 1,12% = 0,0112 (INEC, 2017)

$$Tmar 1 = 0,0674 + 0,0112$$

$$Tmar 1 = 0,0786 = 7,86\%$$

6.9.2. Cálculo Tmar 2 Financiamiento

$$Tmar = i + f (2)$$

$$Tmar 2 = 0,0674 + 0,0112(2)$$

$$Tmar 2 = 0,0898 = 8,98\%$$

6.9.3. Cálculo Tmar global mixto 1

Tabla 95 Cálculo Tmar global mixto 1

PROYECTO DE FINANCIAMIENTO	MONTO	% PORCENTAJE DE APORTACIÓN A LAS FUENTES	TMAR ANUAL	PONDERACIÓN
Capital propio	\$7.256,19	0,5795	0,0786	0,046
Institución Financiera	\$10.000,00	0,4205	0,1021	0,043
TOTAL				0,089
%				8,9%

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Investigación Propia

Análisis e interpretación

La Empresa “Giraluna” debe ofrecer el 8,9% para que los futuros inversionistas se sientan atraídos y aporten a nuestra empresa, para así hacer frente al préstamo otorgado por la Institución financiera con un 11,21% de tasa de interés, además se debe disminuir el porcentaje de la inflación que es del 1,12%.

6.9.4. Cálculo Tmar global mixto 2

Tabla 96 Cálculo Tmar global mixto 2

PROYECTO DE FINANCIAMIENTO	MONTO	% PORCENTAJE DE APORTACIÓN A LAS FUENTES	TMAR ANUAL	PONDERACIÓN
Capital propio	\$7.256,19	0,5795	0,0898	0,052
Institución Financiera	\$10.000,00	0,4205	0,1021	0,043
TOTAL				0,095
%				9,5%

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Investigación Propia

Análisis e interpretación

La Empresa “Giraluna” debe ofrecer el 9,5% para que los futuros inversionistas se sientan atraídos y aporten a nuestra empresa, para así hacer frente al préstamo otorgado por la Institución financiera con un 11,21% de tasa de interés, además se debe disminuir el porcentaje de la inflación que es del 1,12%.

6.10. Valor presente neto o valor actual neto (VAN)

Para (Zuñiga, 2011) el VAN se define como el valor actualizado de los beneficios menos el valor actualizado de los costos descontados a la tasa de descuento convenida.

El valor actual neto es una de los métodos financieros que si toma en cuenta los flujos de efectivo en función del tiempo.

Consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficio y el valor actualizado de las inversiones y otros egresos de efectivos.

La tasa que se utiliza para descontar los flujos es el rendimiento mínimo aceptable de la empresa, por debajo del cual los proyectos de inversión no deben efectuarse.

Para proyectos mutuamente excluyentes se escoge el proyecto con el mayor VAN.

Para proyectos independientes rige la siguiente regla:

- VAN > 0 se elige el proyecto
- VAN < 0 no se acepta el proyecto
- VAN = 0 financieramente NO se elige, pero estratégicamente puede ser escogido.

6.10.1. Cálculo VAN 1

$$VAN\ 1 = Inversión\ Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

Datos:

Io: Inversión Inicial

1: Constante

i: Tmar global mixto 1

$$VAN 1 = 17.256,19 + \frac{3.417,17_1}{(1 + 0,089)^1} + \frac{3.460,83_2}{(1 + 0,089)^2} + \frac{3.504,97}{(1 + 0,089)^3} + \frac{6.882,94}{(1 + 0,089)^4} + \frac{6.960,03_5}{(1 + 0,089)^5}$$

$$VAN 1 = 17.256,19 + 3.137,90 + 2.918,26 + 2.713,94 + 4.893,98 + 4.544,35$$

$$VAN 1 = \$35.464,62$$

Análisis e interpretación

Después de haber empleado los flujos netos de efectivo (FNE) que se encuentran en el estado de situación inicial proyectado y además sumando a esto la inversión inicial, se obtuvo un rendimiento de \$35.464,62 de vida útil del proyecto.

6.10.2. Cálculo VAN 2

$$VAN 2 = Inversión Inicial + \frac{FNE_1}{(1 + i)^1} + \frac{FNE_2}{(1 + i)^2} + \frac{FNE_3}{(1 + i)^3} + \frac{FNE_4}{(1 + i)^4} + \frac{FNE_5}{(1 + i)^5}$$

Datos:

Io: Inversión Inicial

1: Constante

i: Tmar global mixto 2

$$VAN 2 = 17.256,19 + \frac{3.417,17}{(1 + 0,095)^1} + \frac{3.460,83_2}{(1 + 0,095)^2} + \frac{3.504,97}{(1 + 0,095)^3} + \frac{6.882,94_4}{(1 + 0,095)^4} + \frac{6.960,03}{(1 + 0,095)^5}$$

$$VAN 2 = 17.256,19 + 3.120,70 + 2.886,37 + 2.669,57 + 4.787,60 + 4.421,20$$

$$VAN 2 = \$35.141,63$$

Análisis e interpretación

Después de haber empleado los flujos netos de efectivo (FNE) que se encuentran en el estado de situación inicial proyectado y además sumando a esto la inversión inicial, se obtuvo un rendimiento de \$35.141,63 de vida útil del proyecto. Esto quiere decir que el VAN calculado es mayor a cero y por ende el emprendimiento es factible.

6.11. Indicadores Financieros

6.11.1. Índice de Solvencia

$$Solvencia = \frac{Activo Total}{Pasivo Total}$$

$$Solvencia = \frac{16820,56}{11995,39}$$

$$Solvencia = \$1,40$$

Análisis e interpretación

Según el indicador de solvencia La empresa "Giraluna" tiene una capacidad de recuperación de \$1,40 por cada dólar invertido.

6.11.2. Índice de Liquidez

$$\text{Liquidez} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Liquidez} = \frac{4988,49}{1995,39}$$

$$\text{Liquidez} = \$2,5$$

Análisis e interpretación

Según el indicador de liquidez La Empresa “Giraluna” tiene \$2,50 para cubrir las obligaciones de pago por cada dólar de deuda a corto plazo.

6.11.3. Índice de Endeudamiento

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{11995,39}{16820,56} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = 71,31$$

Análisis e interpretación

Según el Índice de endeudamiento la Empresa “Giraluna” tiene un 71,31% del cubierto por financiamiento ajeno.

6.11.4. Índice de Apalancamiento Financiero

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Apalancamiento} = \frac{11995,39}{4825,17}$$

$$\text{Apalancamiento} = 2,49$$

Análisis e interpretación

Según el índice de apalancamiento la Empresa “Giraluna” tiene 2,49 veces comprometido el patrimonio para el año presente año.

6.12. Tasa beneficio-costo

Para (Zuñiga, 2011) es el coeficiente entre los beneficios actualizados y los costos descontados a la tasa de descuento. Además según (Hurtado, 2011) La razón (índice) beneficio/costo usa los mismos números que el VPN, pero hace un cociente entre ellos.

Mayor a 1 implica que el valor calculado para los ingresos esperados es superior al valor calculado para los egresos esperados a la tasa de interés de referencia.

$$RB/C = \frac{\sum \text{Ingresos Totales}}{\sum \text{Costos Totales del proyecto}}$$

$$RB/C = \frac{364.760,44}{311.174,19}$$

$$RB/C = 1,10$$

Análisis e interpretación

En nuestro emprendimiento por cada dólar invertido obtendremos 1,10 veces más ingresos, por la misma razón concluimos que el proyecto puede ser calificado como rentable.

6.13. Período de recuperación de la inversión (PRI)

Para (Xie, 2013) es el período de tiempo que pasara para que se pueda recuperar lo invertido. (Fernandez, 2007) Define el PRI como el tiempo en años que tarda en recuperarse el montón de la inversión inicial de un proyecto. Es el periodo de tiempo que pasara para que se pueda recuperar lo invertido. Y por último para (Borges, Diaz, McDill, & Rodriguez, 2014)Es la cantidad de tiempo que se tardara en amortizar lo invertido inicialmente.

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\sum FNE}{\text{Número de años}}}$$

$$PRI = \frac{17.256,19}{\frac{24.225,94}{5}}$$

$$PRI = 3,56$$

Análisis e Interpretación

3,56 * 12 meses = 42 meses

0,72 * 30 días = 22 días

El periodo de recuperación del emprendimiento de la empresa “Giraluna” es de 42 meses y 22 días.

6.14. Tasa interna de retorno

Según (Zuñiga, 2011) La TIR se define como aquella tasa de descuento que hace igual a cero el valor actual de un flujo de beneficios netos, es decir, los beneficios actualizados iguales a los costos actualizados. La TIR mide la rentabilidad financiera del proyecto. Como criterio general, debe comprarse la TIR del proyecto con la tasa de descuento que mida mejor rendimiento alternativo no aplicado.

Para (Hurtado, 2011) la TIR es la raíz del polinomio de los flujos de dinero en el momento en que en este polinomio el flujo neto es cero.

Según (Fernandez, 2007) La TIR de un proyecto de inversión es la tasa de descuento (r), que hace que el valor actual de los flujos de beneficio (positivo) sea igual al valor actual de los flujos de inversión negativos.

Regla de decisión del TIR

Para los proyectos mutuamente excluyentes, se elige el proyecto con el TIR mayor.

Para proyectos independientes, se usa la siguiente regla de decisión:

- Si el $TIR > K$ $VAN > 0$, se elige el proyecto.
- Si el $TIR < K$ $VAN < 0$, no se elige el proyecto.
- Si el $TIR = K$ $VAN = 0$, se elige el proyecto.

$$TIR = Tmar_1 + (Tmar_2 - Tmar_1) \left(\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

$$TIR = 0,089_1 + (0,095_2 - 0,089_1) \left(\frac{35.464,62_1}{35.464,62_1 - 35.141,63_2} \right)$$

$$TIR = 0,089 + (0,006)(109,80)$$

$$TIR = 0,74$$

$$TIR = 74,78\%$$

Análisis e interpretación

La tasa que se ofrece a los posibles inversionistas para la creación de la Empresa “Giraluna” es bastante elevada que supera la tasa que provendrá de instituciones financieras, siendo la misma atractiva para los inversionistas.

6.15. Análisis de sensibilidad

Según (Zuñiga, 2011) Posterior a la evaluación de todo proyecto es conveniente sensibilizar sus resultados. A través de este análisis se determina el máximo cambio que podría experimentar una variable sin dejar de hacer rentable el proyecto. De esta forma se determina cuan sensible es la decisión adoptada frente a cambios en una variable de difícil predicción. Se deberá analizar como cambiaran los indicadores del proyecto (VAN, TIR) ante variaciones o cambios en las condiciones originalmente establecidas como bases de evaluación.

La empresa “Giraluna” en su análisis de sensibilidad presenta los siguientes escenarios:

- **Optimista:** se incrementa el 20% en los ingresos totales.
- **Real:** Ingresos total reales del emprendimiento.
- **Pesimista:** Se realiza un decremento del 20% en los ingresos totales.

Tabla 97 Análisis de Sensibilidad del proyecto

EVALUADOR	OPTIMISTA +20%	REAL	PESIMISTA -20%
VAN	\$42557,54	\$35.464,62	\$28371,70
TIR	89,74%	74,78%	59,82%
R B/C	1,40	1,17	0,94
PRI	4,27	3,56	2,85

Elaborado por: Ana Figueroa

Fuente: Investigación Propia

Análisis e interpretación

El escenario optimista se obtiene del incremento del 20% a los ingresos totales que se encuentran en el estado de resultados proyectado, de la misma manera se reduce un 20% a los costos totales para el escenario pesimista en la cual se nota un resultado muy bajo en sus evaluadores que esta mostrado en la tabla anterior.

Al incrementar el 20% en VAN crece, el TIR que se ofreció a los accionistas también crece R B/C convirtiéndose factible para invertir y por último el PRI muestra una pronta recuperación del capital invertido, pero al analizar el escenario pesimista muestra todo lo inverso, podemos notar que pese a los diferentes escenarios el proyecto sigue siendo factible para que los futuros socios.

6.15.1. Escenario Optimista +20%

EMPRESA "GIRALUNA"					
ESTADO DE RESULTADOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	85603.39	86562.15	87531.64	88512.00	89503.33
(-) Costos de Producción	\$31,804.75	\$32,160.96	\$32,521.16	\$32,885.40	\$33,253.72
(=) Utilidad Bruta	\$53,798.64	\$54,401.19	\$55,010.48	\$55,626.60	\$56,249.62
(-) Gastos Administrativos	\$20,146.02	\$20,371.65	\$20,599.81	\$20,830.53	\$21,063.83
(-) Gastos de Ventas	\$12,478.29	\$12,618.05	\$12,759.37	\$12,902.27	\$13,046.78
(-) Gastos Financieros	\$951.60	\$577.20	\$202.80	\$0.00	\$0.00
(=) Utilidad antes de impuestos	\$20,222.74	\$20,449.23	\$20,678.26	\$20,909.86	\$21,144.05
(-) Impuesto a la renta persona natural 23%	\$4,651.23	\$4,703.32	\$4,756.00	\$4,809.27	\$4,863.13
(=) Utilidad después de impuesto	\$15,571.51	\$15,745.91	\$15,922.26	\$16,100.59	\$16,280.92
(-) Reparto de utilidades trabajadores 15%	\$2,335.73	\$2,361.89	\$2,388.34	\$2,415.09	\$2,442.14
(=) Utilidad Neta	\$13,235.78	\$13,384.02	\$13,533.92	\$13,685.50	\$13,838.78
(+) Cargo Depreciación y Amortización	\$2,852.62	\$2,852.62	\$2,852.62	\$2,852.62	\$2,852.62
(-) Pago de principales	\$3,333.33	\$3,333.33	\$3,333.33	\$0.00	\$0.00
(=) Flujo Neto de efectivos	\$12,755.07	\$12,903.31	\$13,053.21	\$16,538.12	\$16,723.35

GERENTE GENERAL

JEFE FINANCIERO

6.15.2. Escenario Pesimista -20%

EMPRESA "GIRALUNA"					
ESTADO DE RESULTADOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	57068.93	57708.10	58354.43	59008.00	59668.89
(-) Costos de Producción	\$31,804.75	\$32,160.96	\$32,521.16	\$32,885.40	\$33,253.72
(=) Utilidad Bruta	\$25,264.18	\$25,547.14	\$25,833.27	\$26,122.60	\$26,415.17
(-) Gastos Administrativos	\$20,146.02	\$20,371.65	\$20,599.81	\$20,830.53	\$21,063.83
(-) Gastos de Ventas	\$12,478.29	\$12,618.05	\$12,759.37	\$12,902.27	\$13,046.78
(-) Gastos Financieros	\$951.60	\$577.20	\$202.80	\$0.00	\$0.00
(=) Utilidad antes de impuestos	-\$8,311.72	-\$8,404.81	-\$8,498.95	-\$8,594.14	-\$8,690.39
(-) Reparto de utilidades a trabajadores 15%	-\$1,246.76	-\$1,260.72	-\$1,274.84	-\$1,289.12	-\$1,303.56
(=) Utilidad después de impuesto	-\$7,064.96	-\$7,144.09	-\$7,224.11	-\$7,305.02	-\$7,386.83
(-) Impuesto a la renta persona natural 23%	-\$1,624.94	-\$1,643.14	-\$1,661.54	-\$1,680.15	-\$1,698.97
(=) Utilidad Neta	-\$5,440.02	-\$5,500.95	-\$5,562.56	-\$5,624.86	-\$5,687.86
(+) Cargo Depreciación y Amortización	\$2,852.62	\$2,852.62	\$2,852.62	\$2,852.62	\$2,852.62
(-) Pago de principales	\$3,333.33	\$3,333.33	\$3,333.33	\$0.00	\$0.00
(=) Flujo Neto de efectivos	-\$5,920.73	-\$5,981.66	-\$6,043.27	-\$2,772.24	-\$2,803.29

GERENTE GENERAL

JEFE FINANCIERO

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

- Al realizar el estudio de mercado se demuestra la factibilidad de crear un empresa donde se crea bisutería que su materia principal es el vidrio reciclado. Por la misma razón previa a esto se aplicó una encuesta a los habitantes del cantón Salcedo ya que el producto está dirigido a las damas, y así mismo teniendo una aceptación del 93,67%.
- La elaboración de un estudio técnico- administrativo nos permite desarrollar un plan donde se encuentre detallado la demanda potencial insatisfecha que existe en el mercado y la cual se espera cubrir, además la tecnología y materia prima que serán utilizada para la elaboración de nuestro producto asegurándonos sea de buen calidad y por supuesto la localización optima del proyecto la cual tomamos en cuenta varios aspectos importantes tanto en la macro-localización como en la micro-localización.
- El estudio Organizacional nos permite percibir la estructura formal de los colaboradores que la empresa tendrá a su cargo, su jerarquía y principalmente las distintas actividades que realizan cada uno de los mismos.
- El estudio financiero de la empresa permitió comprobar su viabilidad para la creación de la empresa “Giraluna” la cual se dedicara a la elaboración de bisutería a base de vidrio reciclado, en este estudio se abarca todos los costos y gastos a generarse anualmente, y para comprobar su viabilidad se puede decir que tenemos un Valor anual neto positivo de \$44.975,25 y una tasa interna de rendimiento del 66%, y un periodo de recuperación de la inversión de 2 años 3 meses. Tomando en cuenta además los indicadores los cuales todos nos dieron resultados aceptables y comprobando de esta forma la factibilidad del proyecto.

7.2. Recomendaciones

- En los emprendimiento que se realizan es de vital importancia tomar en cuenta la competencia y principalmente la que lleva algún tiempo operando en el mercado así tengan un producto con los precios elevados la misma ya se encuentra posicionada en el mercado, por esta razón se debe aplicar estrategias que nos permitan cubrir la demanda insatisfecha, también estrategias que ayuden para que los clientes tengan una visión diferente y opten por nuestro producto.
- En el estudio técnico administrativo se debe buscar estrategias que nos ayuden a cubrir la demanda insatisfecha y que los clientes inclinen su preferencia a nuestro producto, es por eso también que se debe seleccionar de una manera adecuada a los proveedores para obtener un producto de calidad y sobre todo con los mejores diseños que sean atractivos para nuestros clientes.
- Al adoptar una estructura organizacional se debe observar que sea la adecuada para la empresa, ya que esta permitirá que las operaciones que se den dentro de la misma estén correctamente realizadas y además que el personal sea el idóneo, para que así nuestro cliente interno se sienta identificado con su trabajo y además cumpla con responsabilidad sus actividades que se le ha otorgado.
- Sería recomendable invertir en maquinaria para así producir mayor número de bisutería y de esta forma ampliar la capacidad de producción. Además realizar acuerdos con empresas las mismas que nos ayuden a bajar los costos y recuperar en el menor tiempo posible la inversión inicial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Banco Central del Ecuador.* (2017). Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/compare.php?dt1=activa&dt2=inflacion&anio_inicio=1990&mes_inicio=01&dia_inicio=1&anio_final=2017&mes_final=08&dia_final=1&Submit=Comparar
- INEC.* (Junio de 2017). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Junio-2017/Reporte_inflacion_201706.pdf
- Agreda, A. (2014). *Aprenda CONTABILIDAD ¡en 24 Horas!*
- Alvarado, V. (2014). *Ingeniería Económica: Nuevo Enfoque*. Mexico.D.F, Mexico: Grupo editorial Patria.
- ANSI. (2017). *Normas ANSI*.
- Bajpai, P. (2014). *Recycling and Deinking of Recovered Paper*. USA: ELSEVIER.
- Baum, M. (2013). *Service Business Costing: Cost Accounting Approach for the Service Industry*. Germany: Springer Gabler.
- Bienias, C., Lehman, M., & Gentene, D. (2014). *Century 21 Accounting: Multicolumn Journal, Introductory Course, Chapters 1-17*. Canada: 10e.
- Borges, J., Diaz, L., McDill, M., & Rodriguez, L. (2014). *The Management of Industrial Forest Plantations: Theoretical Foundations and applications*. New York, USA: Springer.
- Boyd, K. (2013). *Cost Accounting For Dummies*. New Jersey: WILEY.
- Bullock, A. (2012). *Book Production*. New York, USA: Routledge.
- Camacho, J. (2012). *Inteligencia creativa: Cómo tener ideas que lo cambian todo*. Madrid, España: EDAF.
- Caparros, F. (2012). *Toma de muestras y analisis in-situ. QUIE0108*. Andalucía, España: ic.

- Checa, E., & Portillo, J. (2015). *Dirección de la actividad empresarial de pequeños negocios o microempresas*. IC.
- Conrad, C., & Scott, M. (2012). *Strategic Organizational Communication: In a Global Economy*. Texas: Wiley blackwell.
- Conway, E. (2014). *50 cosas que hay que saber sobre economía*. Barcelona, España: Planeta.
- Corona, E., & Bejarano, V. (2014). *NORMAS DE CONTABILIDAD EN LA UNION EUROPEA*. Madrid: Universidad Nacional de Educacion a distancia Madrid.
- Cuatrecasas, L. (2012). *Gesstión de la calidad total*. Madrid, España: Diaz de santos.
- Dawson, J. (2014). *The marketing enviroment*. USA: Routledge.
- De Pablos, C., Lopez, J., Romo, S., & Medina, S. (2012). *Organizacion y transformacion de los sistemas de informacion en la empresa*. Madrid, España: ESIC.
- Drury, C. (2013). *MANAGEMENT AND COST ACCOUNTING*. Hong Kong.
- Escribano, G., Fuentes, M., & Alcaraz, J. (2014). *Políticas de marketing*. Madrid, España: Paraninfo.
- Farahani, R., Rezapour, S., & Kardar, L. (2012). *Supply Chain Sustainability and Raw Material Management: Concepts and Raw material management*. USA: Business Science.
- Fernandez, S. (2007). *Los proyectos de inversion*. Tecnologica de Costa Rica.
- Fierro, A., & Celis, F. (2015). *Contabilidad de activos con enfoque NIIF para las pymes*. Bogota, Colombia: ECOE.
- Flood, J. (2015). *Wiley GAAP 2015: Interpretation and Application of Generally Accepted*. USA: WILEY.
- Fong, A., & Tippett, J. (2012). *Project Development in the Solar Industry*. New York, USA: CRC Press.

- Forssbaeck, J., & Oxelheim, L. (2015). *The Oxford Handbook of Economic and Institutional Transparency*. New York, USA: Oxford University Press.
- García Casermeiro, M. J. (2014). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. IC.
- García, M. (2014). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. IC.
- Gonzalez, F. (2013). *Ecoeficiencia: Propuesta de diseño para el mejoramiento ambiental*. Guadalajara, Jalisco: Universidad de Guadalajara.
- Grande, I., & Abascal, E. (2011). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid, España: ESIC.
- Grande, I., & Abascal, E. (2011). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid, España: ESIC.
- Graue, A. (2014). *Introducción a la economía*. Naucalpan de Juárez, Mexico: PEARSON.
- Harvard, B. (2014). *Finance Basics (HBR 20-Minute Manager Series)*. Boston, USA: Harvard Business School.
- Heldman, K. (2011). *Project Management JumpStart*. Canada: Willey.
- Hurtado, F. (2011). *Dirección de Proyectos: Una Introducción con base en el marco del PMI*. USA: Palibrio.
- Jimenez, P. (2012). *Reciclaje de residuos industriales: Residuos sólidos urbanos y fangos de depuradora*. Madrid: Díaz de Santos.
- Kettell, B. (2011). *Introduction to Islamic Banking and Finance*. USA: WILEY.
- Kinney, M., & Raiborn, C. (2013). *Cost Accounting: Foundations and Evolutions*. Canada: Courtney Doyle Chambers.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. Monterrey, Mexico: PEARSON.
- Kula, E. (2012). *The Economics of Forestry: Modern Theory and Practice*. London: Oxford University.


- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Madrid: MORATA,S.L.
- Lacalle, G. (2014). *Operaciones administrativas de compraventa*. Editex.
- Lee Inman, M. (2014). *Cost Accounting*. London: CIMA.
- Lopez, T., & Martinez, A. (2012). *El mundo mágico del vidrio*. Mexico: Fonde de cultura economica.
- Marcure, R. (2012). *Economia para todos: Como hacer facil lo dificil*. Buenos Aires: Granica.
- Marketing, X. (2017). Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>
- Martinez, A. (2012). *Generalidades, conceptos y origen de los residuos: Reciclaje de residuos industriales*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Millan, A., Molina, A., Lorenzo, C., Diaz, E., Blazquez, J., Cordente, M., y otros. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid, España: ESIC.
- Molinillo, S. (2014). *Distribucion comercial aplicada*. Madrid, España: ESIC.
- Noriega, P. (22 de febrero de 2014). *Apuntes de preparaciones y evaluacion de proyectos*.
- Omeñaca, J. (2017). *Contabilidad general: 13a Edición actualizada*. DEUSTO.
- Orús, M. (2014). *Estadística Descriptiva e Inferencial - Esquemas de Teoría y Problemas Resueltos*. Lulu.
- Palmatier, R., Stern, L., & El-Ansary, A. (2015). *Marketing Channel strategy*. New York, USA: Taylor&Francis.
- Parkin, M., Powell, M., & Matthews, K. (2013). *Introduccion a la economia*. Madrid, España: PEARSON.
- Pellegrini, L., & Reddy, S. (2013). *Retail and Marketing Channels*. New York, USA: Routledge.

- Perez, R., Pardo, C., Rios, M., & Lopez, A. (2012). *Introduccion a la estadistica economica*. Asturias, España: Universidad de Oviedo.
- Pizarro, C. A. (2013). *Ideas para una Casa Ambiental*. Estados Unidos de America: Palibrio.
- Pons, A., & Argudo, S. (2013). *Mejorar las busquedas de informacion*. Barcelona: UOC.
- Pujadas, J., Comas, D., & Roca, J. (2011). *Etmografía*. España: UOC.
- Rey, J. (2014). *Contabilidad General*. Madrid, España: Paraninfo.
- Rico, M., & Sacristan, M. (2012). *Fundamentos empresariales*. Madrid, España: ESIC.
- Rios, V. (2011). *Los caminos del reciclaje*. Barcelona: NED Ediciones.
- Rodriguez, P. (2016). *El marketing mix: Las 4ps para aumentar sus ventas*. 50minutos.es.
- Rojas, D. (2013). *La biblia del marketing*. Barcelona, España: LEXUS.
- Román, J. C. (2017). *ESTADOS FINANCIEROS BÁSICOS 2017: Proceso de elaboración y reexpresión*. ISEF.
- Romero, F. (2015). *Investigacion Comercial*. Madrid, España: Paraninfo.
- Sbou, L. (2011). *Operations Management. How process and quality can be improved by strategic project management*. GRIN.
- Segovia, E. (2013). *Estadistica aplicada: Una vision instrumental*. Madrid: Diaz de Santos.
- Sokowski, D. (2015). *Mastering Project Management Integration and Scope*. New Jersey, USA: Pearson education.
- Soloria, E. (2012). *Contabilidad Financiera*. EE.UU: Palibrio.
- Soriano, J., Viscarri, J., Torrents, J., & Garcia, M. (2012). *Economia de la empresa*. Barcelona, España: UPCGRAU.

- Tams, C., & Tietje, C. (2012). *Documents in International Economic Law: Trade, Investment, and Finance*. Oxford University Press.
- Taschner, A., & Charifzadeh, M. (2013). *Management and Cost Accounting*. Germany: WILEY.
- Vanderbeck, E., & Mitchell, M. (2014). *Principles of Cost Accounting*. Boston: Cengage.
- Varga, S. (2014). *Reciclaje Creativo*. Mexico: EBOOK.
- Vera, M. (2014). *El precio de venta en el comercio internacional: Guia para realizar un buen escandalo de costes y establecer el precio de venta*. CREATSPACE.
- Villaseñor, I., & Gomez, J. (2013). *Investigacion y documentacion juridica*. Madrid: DYKINSON.
- Vulich, N. (2014). *Contabilidad Fácil Para Ebay*. Babelcube.
- Xie, L. (2013). *Modeling and Computation in Engineering II*. Shanghai, China: CRC press.
- Zuñiga, C. (2011). *Texto Básico de Economía Agrícola: Su importancia para el desarrollo local sostenible*. Nicaragua: Universitaria UNAN Leon.

ANEXOS

Anexo 1. Proforma



CRÉDITOS BALAREZO

RUC: 0501686687001

Dir. Barrio América 24 de Mayo 11-18 y Padre Salcedo
Telf.: 2 726 276 / 032 728 856 / 084312165

SALCEDO - ECUADOR

PROFORMA

Nº 000060

Nombre: Empresa "Giraluna"

Dirección: Vicente León y Luis A. Martínez

Fecha: 08 Agosto / 2017 RUC: _____

CANT.	DESCRIPCIÓN	P/UNIT.	P. V. P.
1	Lapto HP 14, disco duro 1TB (5400 RPM, memoria de 8GB, 3MB de cache de nivel 3	#.460,00	#.460,00
1	Impresora Multifuncion Epson L395, imprime, escanea y copia, conectividad USB 2.0.	#.250,00	#.250,00
4	Telefonos alámbricos PANASONIC Modelo:	#.17=	#.68=

CRÉDITO

Cuota de Entrada: \$

Cuota Mensual: \$

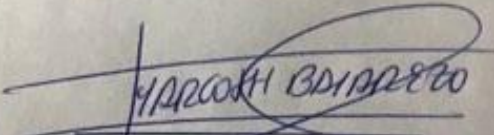
Subtotal

IVA 12 %

TOTAL

#.778=

Original: Adquiriente
Copia: Emisor



EJECUTIVO DE VENTAS

NOTA: VÁLIDO POR 15 DÍAS

Tiraje del 001 al 100

Anexo 2. Simulador de crédito del Banco del Pacífico.

SIMULADOR DE CRÉDITO											Banco del Pacífico
Información General De La Simulación											
Segmento: COMERCIAL			Tasa de interés: 11.23			Moneda: DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA					
Producto: PYME PACIFICO			Plazo (meses): 36								
Monto Solicitado: 10000.00			Fecha de simulación: 2017/09/19								
Sistema de Amortización: Alemán			Fecha de vencimiento: 2020/09/03								
Ver <input type="button" value="Exportar a Excel..."/> <input type="button" value="Condiciones y Costo Total del Crédito"/>											
Cuota	Fecha	Capital Inicial	Amortización mensual de capital	Interés mensual	Total cuota financiera	Saldo Capital	Seguro de desgravamen	Seguro de incendio	Total seguros	Total a pagar	
1	2017-10-19	\$ 10,000.00	\$ 277.78	\$ 93.60	\$ 371.38	\$ 9,722.22	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 371.38	
2	2017-11-18	\$ 9,722.22	\$ 277.78	\$ 90.90	\$ 368.68	\$ 9,444.44	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 368.68	
3	2017-12-18	\$ 9,444.44	\$ 277.78	\$ 88.50	\$ 366.28	\$ 9,166.66	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 366.28	
4	2018-01-17	\$ 9,166.66	\$ 277.78	\$ 85.80	\$ 363.58	\$ 8,888.88	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 363.58	
5	2018-02-16	\$ 8,888.88	\$ 277.78	\$ 83.10	\$ 360.88	\$ 8,611.10	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 360.88	
6	2018-03-18	\$ 8,611.10	\$ 277.78	\$ 80.70	\$ 358.48	\$ 8,333.32	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 358.48	
7	2018-04-17	\$ 8,333.32	\$ 277.78	\$ 78.00	\$ 355.78	\$ 8,055.54	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 355.78	
8	2018-05-17	\$ 8,055.54	\$ 277.78	\$ 75.30	\$ 353.08	\$ 7,777.76	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 353.08	
9	2018-06-16	\$ 7,777.76	\$ 277.78	\$ 72.90	\$ 350.68	\$ 7,499.98	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 350.68	
10	2018-07-16	\$ 7,499.98	\$ 277.78	\$ 70.20	\$ 347.98	\$ 7,222.20	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 347.98	
11	2018-08-15	\$ 7,222.20	\$ 277.78	\$ 67.50	\$ 345.28	\$ 6,944.42	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 345.28	
12	2018-09-14	\$ 6,944.42	\$ 277.78	\$ 65.10	\$ 342.88	\$ 6,666.64	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 342.88	
13	2018-10-14	\$ 6,666.64	\$ 277.78	\$ 62.40	\$ 340.18	\$ 6,388.86	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 340.18	
14	2018-11-13	\$ 6,388.86	\$ 277.78	\$ 59.70	\$ 337.48	\$ 6,111.08	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 337.48	
15	2018-12-13	\$ 6,111.08	\$ 277.78	\$ 57.30	\$ 335.08	\$ 5,833.30	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 335.08	
16	2019-01-12	\$ 5,833.30	\$ 277.78	\$ 54.60	\$ 332.38	\$ 5,555.52	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 332.38	
17	2019-02-11	\$ 5,555.52	\$ 277.78	\$ 51.90	\$ 329.68	\$ 5,277.74	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 329.68	
18	2019-03-13	\$ 5,277.74	\$ 277.78	\$ 49.50	\$ 327.28	\$ 4,999.96	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 327.28	
19	2019-04-12	\$ 4,999.96	\$ 277.78	\$ 46.80	\$ 324.58	\$ 4,722.18	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 324.58	
20	2019-05-12	\$ 4,722.18	\$ 277.78	\$ 44.10	\$ 321.88	\$ 4,444.40	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 321.88	
21	2019-06-11	\$ 4,444.40	\$ 277.78	\$ 41.70	\$ 319.48	\$ 4,166.62	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 319.48	
22	2019-07-11	\$ 4,166.62	\$ 277.78	\$ 39.00	\$ 316.78	\$ 3,888.84	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 316.78	
23	2019-08-10	\$ 3,888.84	\$ 277.78	\$ 36.30	\$ 314.08	\$ 3,611.06	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 314.08	
25	2019-10-09	\$ 3,333.28	\$ 277.78	\$ 31.20	\$ 308.98	\$ 3,055.50	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 308.98	
26	2019-11-08	\$ 3,055.50	\$ 277.78	\$ 28.50	\$ 306.28	\$ 2,777.72	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 306.28	
27	2019-12-08	\$ 2,777.72	\$ 277.78	\$ 26.10	\$ 303.88	\$ 2,499.94	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 303.88	
28	2020-01-07	\$ 2,499.94	\$ 277.78	\$ 23.40	\$ 301.18	\$ 2,222.16	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 301.18	
29	2020-02-06	\$ 2,222.16	\$ 277.78	\$ 20.70	\$ 298.48	\$ 1,944.38	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 298.48	
30	2020-03-07	\$ 1,944.38	\$ 277.78	\$ 18.30	\$ 296.08	\$ 1,666.60	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 296.08	
31	2020-04-06	\$ 1,666.60	\$ 277.78	\$ 15.60	\$ 293.38	\$ 1,388.82	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 293.38	
32	2020-05-06	\$ 1,388.82	\$ 277.78	\$ 12.90	\$ 290.68	\$ 1,111.04	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 290.68	
33	2020-06-05	\$ 1,111.04	\$ 277.78	\$ 10.50	\$ 288.28	\$ 833.26	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 288.28	
34	2020-07-05	\$ 833.26	\$ 277.78	\$ 7.80	\$ 285.58	\$ 555.48	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 285.58	
35	2020-08-04	\$ 555.48	\$ 277.78	\$ 5.10	\$ 282.88	\$ 277.70	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 282.88	
36	2020-09-03	\$ 277.70	\$ 277.70	\$ 2.70	\$ 280.40	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 280.40	
			\$ 10,000.00	\$ 1,731.60	\$ 11,731.60	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 11,731.60	

Anexo 3. Encuesta



ENCUESTA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo: Determinar la factibilidad de la implementación de un nuevo producto al mercado, como es la elaboración de bisutería femenina hecha a base de vidrio reciclado.

Instructivo:

1. Lea detenidamente cada una de las preguntas expuestas a continuación.
2. Marque con una "X" la respuesta que usted considere adecuada.
3. Seleccione solo una respuesta.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo

1. ¿Qué tan importante es para usted el reciclar y reutilizar?

- Muy importante
 Importante
 Nada importante
 Me es indiferente

2. ¿Ha comprado alguna vez productos de bisutería hecho con materia prima reciclada?

- Sí
 No

Cuáles.....

3. ¿Conoce alguna empresa que que ofrezca producto en bisutería con materia reciclable?

- Sí
 No

4. Estaría dispuesto a adquirir bisutería hecho a base de vidrio reciclado?

- Sí
 No

5. ¿Semestralmente cuántas unidades de bisutería adquiriría?

- 1-3
- 4-6
- 6 o más

6. ¿Cuál de estos productos de bisutería adquiere con más frecuencia?

- Collares
- Aretes
- Pulseras
- Anillos
- Pulseras tobilleras

7. ¿En una escala del 1 al 5 clasifique cuáles son los factores que más influyen al momento de realizar la compra de bisutería, siendo en 1 el menos importante y el 5 el más importante?

	1	2	3	4	5
Precios					
Calidad					
Durabilidad					
Diseño					
Buen servicio					

8. ¿Cuál cree usted que es el motivo principal por el que adquiere este tipo de productos?

- Uso personal en el trabajo
- Uso personal por moda y tendencia
- Regalo u obsequio
- Por colaborar con el medio ambiente

9. ¿Dónde le gustaría adquirir los productos en bisutería?

- Centros comerciales
- Bazares
- Boutiques
- Local propio
- Tiendas on-line

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la bisutería elaborada con vidrio reciclado?

Collares		Aretes		Pulseras		Anillos	
\$5,00 - \$10,00		\$1,00 - \$3,00		\$3,00 - \$6,00		\$1,00 - \$3,00	
\$11,00- \$15,00		\$4,00 - \$6,00		\$7,00 - \$9,00		\$4,00 - \$6,00	
\$16,00 - \$20,00		\$7,00 - \$9,00		\$9,00 - \$12,00		\$7,00 - \$9,00	
\$21,00- \$25,00		\$10,00- \$12,00		\$12,00- \$15,00		\$10,00 - \$12,00	

11. ¿Qué le gustaría recibir por la compra del producto?

- Descuentos
- Un producto adicional
- Promociones
- Otros

12. ¿Tiene un sitio definido para adquirir productos en bisutería?

- Si
- No

Cuál.....

13. Considera que los precios por los que adquiere los productos en bisutería, es:

- Muy costoso
- Costoso
- Justo
- Económico

14. ¿Le gustaría adquirir un diseño personalizado en este tipo de producto?

- Si
- No

Anexo 4. Rol de pagos de los trabajadores de la empresa

Nº	NOMINA EMPLEADOS	CARGOS	SUELDO BASICO	HORAS EXTRAS	SUBTOTAL INGRESOS	COMISIONES	OTROS	FONDOS DE RESERVA	TOTAL INGRESOS	APORTE PERSONAL 9.45%	DESCUENTOS	TOTAL EGRESOS	LIQUIDO A RECIBIR	ANUAL
AREA ADMINISTRATIVA														
1	XXX	Gerente General	450.00		450.00			-	450.00	42.53		42.53	407.48	4,889.70
2	XXX	Jefe Financiero	420.00		420.00				420.00	39.69		39.69	380.31	4,563.72
3	XXX	Contador	375.00		375.00				375.00	35.44		35.44	339.56	4,074.75
AREA DE VENTAS														
4	XXX	Jefe de Ventas	420.00		420.00				420.00	39.69		39.69	380.31	4,563.72
5	XXX	Vendedor 1	375.00		375.00				375.00	35.44		35.44	339.56	4,074.75
MANO DE OBRA INDIRECTA														
6	XXX	Jefe de Produccion	420.00		420.00				420.00	39.69		39.69	380.31	4,563.72
MANO DE OBRA DIRECTA														
7	XXX	Operario 1	375.00		375.00				375.00	35.44		35.44	339.56	4,074.75
8	XXX	Operario 2	375.00		375.00				375.00	35.44		35.44	339.56	4,074.75
TOTAL			3,210.00	-	3,210.00	-	-	-	3,210.00	303.35	-	303.35	2,906.66	34,879.86

Nº	CARGO	SUELDO BÁSICO	APORTE PATRONAL 12.15%	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	VACACIONES	TOTAL PROVISIONES	TOTAL PROVISIONES ANUALES	TOTAL A PAGAR
AREA ADMINISTRATIVA									
1	Gerente General	450.00	54.68	37.50	31.25	18.75	142.18	1,706.10	549.65
2	Jefe Financiero	420.00	51.03	35.00	31.25	17.50	134.78	1,617.36	515.09
3	Contador	375.00	45.56	31.25	31.25	15.63	123.69	1,484.25	463.25
AREA DE VENTAS									
4	Jefe de Ventas	420.00	51.03	35.00	31.25	17.50	134.78	1,617.36	515.09
5	Vendedor 1	375.00	45.56	31.25	31.25	15.63	123.69	1,484.25	463.25
MANO DE OBRA INDIRECTA									
6	Jefe de Produccion	420.00	51.03	35.00	31.25	17.50	134.78	1,617.36	515.09
MANO DE OBRA DIRECTA									
7	Operario 1	375.00	45.56	31.25	31.25	15.63	123.69	1,484.25	463.25
8	Operario 2	375.00	45.56	31.25	31.25	15.63	123.69	1,484.25	463.25
TOTAL		3,210.00	390.02	267.50	250.00	133.75	1,041.27	12,495.18	3,947.92

