



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL

TITULO DE INGENIERIO COMERCIAL

TEMA:

**CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA
ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BISUTERÍAS
ARTESANALES PERSONALIZADAS EN EL SECTOR FRANCISCO
JÁCOME DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. PERIODO 2016.**

Autoras:

**Chávez Paz Diana Carolina
Gálvez Yánez Gabriela Cristina**

TUTOR:

Dr. CC. EE. Heriberto Medina, MGS.

GUAYAQUIL- ECUADOR

2016



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA					
Ficha de registro de tesis					
TÍTULO “CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BISUTERÍAS ARTESANALES PERSONALIZADAS EN EL SECTOR FRANCISCO JÁCOME DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. PERIODO 2016”					
REVISORES:					
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	FACULTAD: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS				
CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL					
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N° DE PÁGS.:				
ÁREA TEMÁTICA: EMPRENDIMIENTO					
PALABRAS CLAVES: Bisutería, artesanal, artículo, proyecto					
RESUMEN					
<p>Este trabajo de titulación hace referencia a la factibilidad de la creación de una microempresa que elabora y comercializa bisuterías elaborada de manera artesanal, personalizadas, a base de diversos materiales como cristales, porcelanato, cadenas y dijes de aluminio, entre otros materiales. El mercado al cual estará dirigido este tipo de artículos principalmente es a jóvenes y adolescente del sector Francisco Jácome, de la ciudad de Guayaquil. El sector de la Cooperativa Francisco Jácome fue fundado hace aproximadamente 25 años, y se lo conoce como un sector comercial. Precedentemente, existía una gran cantidad de vendedores ambulantes que invadían las veredas ofreciendo diferentes productos y artículos. En la actualidad, gran parte de los comerciantes cuentan con un lugar fijo, permitiendo que pocos queden en las aceras. La creación del mercado de La Florida también contribuyó a dar un lugar a estas personas dedicadas al comercio, a pesar de los diferentes negocios, no existe alguno dedicado a la elaboración de bisuterías artesanales personalizadas.</p>					
N° DE REGISTRO(en base de datos):	N° DE CLASIFICACIÓN: N°				
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):					
ADJUNTO PDF	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> SI NO				
CONTACTO CON AUTORAS: CHAVEZ PAZ DIANA CAROLINA GALVEZ YANEZ GABRIELA CRISTINA	<table border="0"> <tr> <td style="text-align: center;">Teléfono: 0996999708 0998812228</td> <td style="text-align: center;">E-mail: caritopaz_2588@hotmail.com gabriela_pr92@yahoo.com</td> </tr> </table>	Teléfono: 0996999708 0998812228	E-mail: caritopaz_2588@hotmail.com gabriela_pr92@yahoo.com		
Teléfono: 0996999708 0998812228	E-mail: caritopaz_2588@hotmail.com gabriela_pr92@yahoo.com				
CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN	<table border="0"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">Nombre: Abg. Mariana Zuñiga.</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">Teléfono: fca.secretariageneral@ug.edu.ec</td> </tr> </table>	Nombre: Abg. Mariana Zuñiga.		Teléfono: fca.secretariageneral@ug.edu.ec	
Nombre: Abg. Mariana Zuñiga.					
Teléfono: fca.secretariageneral@ug.edu.ec					

Certificado de antiplagio

Documento: CHÁVEZ GÁLVEZ - CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BISUTERÍAS ARTESANALES PERSONALIZADAS EN EL SECTOR FRANCISCO JÁCOME DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Presentado: 2018-11-10 14:28 (05:00)

Presentado por: VICENTE SALAZAR SOLEDAD (vsoledad@gmail.com)

Recibido: vsoledad@gmail.com

Mensaje: [IT-PIEG-PCA-UG-2016] Mostrar el mensaje completo

8% de esta aprox. 40 páginas de documento largo se componen de texto presente en 5 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	TESIS FINAL FINA_3.docx
	Unives Bienes.docx
	Microempresa Finanzas 0-2016.docx
	PROYECTO DE TESIS titulado a Diego.docx
	http://articulo.comercado libre.com.ec/MEC-410041182-pagar-suscri-acion-27-servicios-rajes...

Fuentes alternativas

91% Activo

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL

TITULO

DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA

CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BISUTERÍAS ARTESANALES PERSONALIZADAS EN EL SECTOR FRANCISCO JÁCOME DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. PERÍODO 2016

Autores: Chávez Paz Diana Carolina Gálvez Yáñez Gabriela Cristina

TUTOR DE TESIS: MSc. Heriberto Medina

GUAYAQUIL - ECUADOR 2016

Antecedentes

Las bisuterías se conocen como adornos utilizados por el ser humano, que en muchas culturas lo usan para identificarse como único o parte de algún lugar o creencia específica. Estos artículos al principio eran hechos

Para fines académicos, certifico que el trabajo de titulación: **“Creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de bisuterías artesanales personalizadas en el sector Francisco Jácome de la ciudad de Guayaquil. Período 2016”** perteneciente a las egresadas: **Chávez Paz Diana Carolina y Gálvez Yáñez Gabriela Cristina**, tienen un nivel de coincidencias y referencias de **8 %** según informe del Sistema de antiplagio URKUND.

Dr. CC. EE. Heriberto Medina Franco, MGS.
C.I. # 090787347-5
TUTOR

Certificación del tutor

Habiendo sido nombrado, Ing. Heriberto Medina Franco MGS, como tutor de tesis de grado como requisito para optar por título de ingenieros comerciales presentado por las egresadas:

Diana Carolina Chávez Paz con cédula de identidad # 092696964-3; y,

Gabriela Cristina Gálvez Yáñez con cedula de identidad # 092207676-5.

Tema: “**CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BISUTERÍAS ARTESANALES PERSONALIZADAS EN EL SECTOR FRANCISCO JÁCOME DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. PERIODO 2016**”. Certifico que: he revisado y aprobado en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

Dr. CC. EE. Heriberto Medina Franco, MGS.

TUTOR DE TESIS

Derechos de autor y renuncia

Por medio de la presente certifico que los contenidos desarrollados en esta tesis son de absoluta propiedad y responsabilidad de Chávez Paz Diana Carolina; y, Gabriela Cristina Gálvez Yáñez, cuyo tema es: **“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BISUTERÍAS ARTESANALES PERSONALIZADAS EN EL SECTOR FRANCISCO JÁCOME DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. PERIODO 2016.”**

Derechos que renunciamos a favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso como a bien tenga.

Chávez Paz Diana Carolina

C. I #092696964-3

Correo electrónico: caritopaz_2588@hotmail.com

Gálvez Yáñez Gabriela Cristina

C. I #092207676-5

Correo electrónico: gabriela_pr92@yahoo.com

Dedicatorias

A Dios, por brindarme salud y permitirme llegar a este punto, iluminar mi mente además de darme la oportunidad de estar con personas que han sido mi soporte durante este largo camino.

A mi madre Olivia Paz, por creer en mí, por ser el pilar fundamental en mi vida, por los consejos, la motivación constante, el apoyo incondicional y por su amor infinito.

A mi hermano Cristopher Ortega, por darme una razón cada día para mejorar y mostrarle que las metas hay que alcanzarlas a base de esfuerzos.

Diana Chávez Paz

Dedico este trabajo a mi abuela Carmen Villamar, quien con su profundo amor y comprensión sabe darme siempre las palabras de aliento que necesito en el momento indicado.

A mi madre Verónica Yáñez, que a pesar de las diversidades procura mi bienestar y me motiva mejorar en los diferentes aspectos de la vida.

Gabriela Gálvez Yáñez

Agradecimientos

A Dios por permitirme disfrutar de mi familia y amigos, darme día a día motivación para seguir en el camino.

A mi madre y hermano por apoyar cada paso, brindarme su compañía y amor, alentándome en todo momento. A mi novio por estar presente en todo este proceso, dándome palabras de aliento siempre.

A mi tutor el Ing. Heriberto Medina, por ser la guía para realizar este proyecto, y por todo el tiempo dedicado.

A mi gran amiga Tatiana Chávez, quien colaboró para que esto sea posible, compartiendo sus conocimientos y guiando mis pasos en este proyecto. A mi compañera de tesis Gabriela Gálvez, por ser constante durante todo este tiempo, por siempre encontrar razones para avanzar, y por creer en que lograríamos este objetivo, sin ella esto no sería posible.

Diana Chávez Paz

Agradezco a:

Dios, por permitirme cumplir una meta más rodeada por personas interesadas en mi bienestar general.

Mi familia, amigos cercanos y Alfonso, por brindarme su apoyo incondicional y preocupación constante por mi superación personal y profesional.

Mi tutor, por el tiempo y conocimiento brindado a lo largo de este proyecto.

Ma. Gabriela Vera y Tatiana Chávez, por su ayuda y aliento para que este proyecto se haga posible.

Mi compañera de tesis, por su arduo trabajo en este propósito y su deseo de superación.

Gabriela Gálvez Yáñez



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TEMA: “Creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de bisuterías artesanales personalizadas en el sector Francisco Jácome de la ciudad de Guayaquil. Período 2016.”

Resumen

La Cooperativa Francisco Jácome es un sector de nivel socio económico medio - bajo, donde se puede encontrar muchos comerciantes de diversos productos, entre ellos las bisutería artesanales; quienes comercializan estos artículos lo hacen de manera informal, ubicándose en las aceras por lo que ubicarlos para compras continuas es casi imposible.

Debido a ello surgió la oportunidad de establecer un local que se dedique a la elaboración y venta de bisutería elaborada de manera artesanal, por lo que se realizó un estudio de factibilidad del proyecto a través de encuestas a los adolescentes y jóvenes que habitan en el sector, obteniendo como resultado un alto porcentaje de aceptación por parte de los encuestados.

Entre los artículos de bisutería artesanal de preferencia; tenemos las pulseras elaboradas con diversos colores y materiales, los cuales pueden ser personalizados por más aún si se trata de un producto que cada cliente pueda personalizar a su gusto para así sentirse únicos y diferentes.

Palabras claves: bisutería, artesanal, proyecto, producto.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TEMA: “Creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de bisuterías artesanales personalizadas en el sector francisco Jácome de la ciudad de Guayaquil. Período 2016.”

Abstract

Cooperative Francisco Jácome is a sector with a middle – low socio-economic level, where you can find many merchants of various products, including handcrafted jewelry. Those who sell these items do informally, standing on sidewalks, so, it’s almost difficult to locate them for continuous shopping.

Due to this situation, the opportunity arose to establish a local dedicated to the manufacture and sale of elaborate jewelry handmade, so a feasibility study of the project was conducted through surveys to adolescents and young people living in the area, resulting in a high percentage of acceptance by respondents.

Among the items of handmade jewelry of preference; we have bracelets made with different colors and materials, especially if it is a product that customers can customize to their liking in order to feel unique and different.

Keywords: jewelry, handmade, project, product.

Índice general

Ficha de registro de tesis	II
Certificado de antiplagio	III
Certificación del tutor	IV
Derechos de autor y renuncia	V
Dedicatorias	VI
Agradecimientos	VII
Resumen	VIII
Abstract	IX
Índice de tablas	XIV
Índice de gráficos	XVI
Antecedentes	1
Situación actual	2
Oportunidad del negocio	2
Justificación	3
Misión	4
Visión	4
Objetivos	4
Objetivo general	4
Objetivos específicos	4
Capítulo 1	6
Estudio y estrategias de mercado	6

	XI
1.1 Estudio de mercado	6
1.1.1 Tamaño de la muestra.	6
1.1.2 Diseño de la encuesta.	7
1.1.3 Análisis de los resultados.	8
1.1.4 Plan de bienes y servicios a ofrecer.	19
1.1.5 Análisis del mercado.	20
1.1.6 Descripción de las líneas de productos y servicios.	21
1.1.7 Análisis de precio.	27
1.1.8 Segmentación del mercado.	27
1.1.9 Mercados meta.	27
1.1.10 Tipo de investigación de mercado	28
1.2 Estrategia de marketing.	28
1.2.1 Objetivos de marketing y ventas	28
1.2.2 Participación en el mercado.	28
1.2.3 Políticas de precios.	29
1.2.4 Estrategia de ventas y comunicación	29
1.2.5 Estrategia de distribución	31
Capítulo 2	33
Estudio técnico	33
2.1 Tamaño del proyecto	33
2.2 Localización	33

2.2.1 Localización macro	33
2.2.2 Localización micro	33
2.3 Ingeniería del proyecto	34
2.3.1 Herramientas	34
2.3.2 Personal	35
2.4 Tecnología	35
2.5 Fuentes de suministros y proveedores	36
2.6 Inversiones en herramientas y equipos	36
2.7 Organización y procesos administrativos	38
2.7.1 Organigrama de imagina bisutería	38
2.7.2 Aspectos legales	40
2.7.3 Cronograma de actividades	41
2.7.4 Riesgos críticos y planes de contingencia	42
Capítulo 3	44
Estudio económico	44
3.1 Variables macroeconómicas	44
3.2 Variables microeconómicas	46
3.3 Presupuesto de inversión	49
3.4 Financiamiento	50
3.5 Costos y gastos	51
3.6 Ventas	53

3.7 Proyecciones financieras	54
3.7.1 Estado de situación financiera	54
3.7.2 Flujo de caja	55
3.7.3 Estado de resultado integral	57
3.7.4 Punto de equilibrio	58
3.7.5 Evaluación de TIR y VAN	60
3.8 Análisis de sensibilidad	62
Conclusiones	70
Recomendaciones	71
Bibliografía	72
Anexos	74

Índice de tablas

Tabla 1 Preguntas realizadas en encuestas	7
Tabla 2 Sexo del encuestado.	8
Tabla 3 Edad.	9
Tabla 4 Adquisición de bisutería.	10
Tabla 5 La razón de la compra de bisutería.	11
Tabla 6 La característica que más llama la atención al momento de la compra.	12
Tabla 7 Aceptación de la bisutería con diseño personalizado.	13
Tabla 8 Marcas de bisuterías conocidas en el sector de la Coop. Francisco Jácome.	14
Tabla 9 Materiales preferidos en artículos de bisutería.	15
Tabla 10 El artículo de bisutería que usa con mayor frecuencia.	16
Tabla 11 El precio por el que estaría dispuesto a pagar por bisutería personalizada.	17
Tabla 12 Las preferencias para conocer sobre la marca de bisutería.	18
Tabla 13 Sueldos de funcionarios en imagina bisutería.	35
Tabla 14 Cronograma de actividades.	41
Tabla 15 Presupuesto de inversión.resupuesto de inversión.	50
Tabla 16 Presupuesto de materia prima y materiales (Costos variables)	51
Tabla 17 Presupuesto de costos y gastos anuales	52
Tabla 18 Presupuesto de ventas anuales (En unidades y dólares)	53
Tabla 19 Estado de situación financiera	54
Tabla 20 Estado de flujo de caja	55
Tabla 21 Estado de resultado integral	57
Tabla 22 Punto de equilibrio por artículo	58
Tabla 23 Punto de equilibrio general	58
Tabla 24 Cálculo de TIR y VAN	60

Tabla 25 Análisis de sensibilidad con presupuesto proyectado (ventas)	62
Tabla 26 Análisis de sensibilidad conservador (ventas)	63
Tabla 27 Análisis de sensibilidad optimista (ventas)	64
Tabla 28 Análisis de sensibilidad pesimista (ventas)	65
Tabla 29 Análisis de sensibilidad en ventas	65
Tabla 30 Análisis de sensibilidad con presupuesto proyectado (costos)	66
Tabla 31 Análisis de sensibilidad conservador (costos)	67
Tabla 32 Análisis de sensibilidad pesimista (costos)	68
Tabla 33 Análisis de sensibilidad optimista (costos)	69
Tabla 34 Análisis de sensibilidad de costos	69

Índice de gráficos

Figura 1. Sexo del encuestado.	9
Figura 2. Edad.	10
Figura 3. Adquisición de bisutería.	11
Figura 4. La razón de la compra de bisutería.	12
Figura 5. La característica que más llama la atención al momento de la compra.	13
Figura 6. Aceptación de la bisutería con diseño personalizado.	14
Figura 7. Marcas de bisutería conocidas en el sector de la Cooperativa Francisco Jácome.	15
Figura 8. Materiales preferidos en artículos de bisutería.	16
Figura 9. El artículo de bisutería que usa con mayor frecuencia.	17
Figura 10. El precio por el que estaría dispuesto a pagar por bisutería personalizada.	18
Figura 11. Los medios publicitarios de preferencia para conocer sobre la marca de bisutería.	19
Figura 12. Muestra del artículo 1.	21
Figura 13. Muestra del artículo 2.	21
Figura 14. Muestra del artículo 3.	22
Figura 15. Muestra del artículo 4.	22
Figura 16. Muestra del artículo 5.	23
Figura 17. Muestra del artículo 6.	23
Figura 18. Muestra del artículo 7.	24
Figura 19. Muestra del artículo 8.	24
Figura 20. Muestra del artículo 9.	25
Figura 21. Muestra del artículo 10.	25
Figura 22. Muestra del artículo 11.	26

Figura 23. Logotipo de imagina bisutería.	30
Figura 24. Canal de distribución de imagina bisutería.	31
Figura 25. Ubicación de imagina bisutería.	32
Figura 26. Pinza multiusos	34
Figura 27. Imagen de referencia de la mesa de trabajo para las artesanas.	36
Figura 28. Imagen de referencia de la vitrina para exposición de la bisutería.	37
Figura 29. Imagen de referencia de organizador plástico para los Materiales de bisutería.	37
Figura 30. Organigrama de imagina bisutería	38
Figura 31. Proceso de venta.	39
Figura 32. Proceso de compra de materia prima.	39
Figura 33. Proceso de trámites legales para constituir imagina bisutería.	40
Figura 34. Relación de la canasta básica con el ingreso familiar mensual.	44
Figura 35. Gráficos de ICE comercio y ciclo del comercio. Período 2013 – 2016.	45
Figura 36. Tasas referenciales de corto plazo. Período 2011 – 2016.	46
Figura 37. Variación de las tasas de interés FED, PRIME NY, LIBOR.	46
Figura 38. Variación de los porcentajes de inflación.	47
Figura 39. Ocupación plena y empleo adecuado, a nivel nacional. Período 2007-2013.	48
Figura 40. Variaciones de la tasa de desempleo. Período junio 2010 – junio 2016.	48
Figura 41. Tasa de interés activas efectivas vigentes.	49
Figura 42. Gráfico del punto de equilibrio	59
Figura 43. Gráfico de evaluación de VAN y TIR	61
Figura 44. Formato de encuestas realizadas en el sector Francisco Jácome.	74
Figura 45. Formulario de solicitud para elaboración del Nombramiento	75

Figura 46. Formulario de inscripción y actualización de la información general del registro único de contribuyentes - ruc sociedades Sector privado y público.	76
Figura 47. Inscripción y actualización de los establecimientos de las sociedades	77

Antecedentes

Las bisuterías se conocen como adornos utilizados por el ser humano, que en muchas culturas lo usan para identificarse como único o parte de algún lugar o creencia específica. Estos artículos al principio eran hechos con elementos de la naturaleza, pero actualmente también se utilizan elementos sintéticos, como el plástico, fabricados de diferentes formas y colores.

En Ecuador es usual ver a las personas llevar artículos de bisutería de diferentes diseños, colores y formas; anteriormente, entre las regiones existían muchas diferencias en cuanto a los colores y diseños elaborados, ya que eran regidos principalmente por culturas nativas del lugar. En el tiempo moderno está todo más globalizado, lo que provoca que los artículos sean elaborados recientemente con colores y formas que comúnmente no son originarios de este país. Aun así, en la costa todavía podemos observar bisutería hecha con productos naturales en combinación con productos industriales, e inclusive ver variaciones de colores que en tiempos pasados no era posible tener al alcance en un artículo de bisutería.

El sector de la Cooperativa Francisco Jácome fue fundado hace aproximadamente 25 años, y se lo conoce como un sector comercial. Precedentemente, existía una gran cantidad de vendedores ambulantes que invadían las veredas ofreciendo diferentes productos y artículos. En la actualidad, gran parte de los comerciantes cuentan con un lugar fijo, permitiendo que pocos queden en las aceras. La creación del mercado de La Florida también contribuyó a dar un lugar a estas personas dedicadas al comercio, a pesar de los diferentes negocios, no existe alguno dedicado a la elaboración de bisuterías artesanales personalizadas. Quienes se dedican a labores como esa lo hacen esporádicamente, es decir, llegan al sector por unos días y después no vuelven, especialmente con personas que vienen del extranjero a ofrecer sus productos.

Situación actual

Las bisuterías artesanales ecuatorianas tienen una gran acogida por personas de ambos sexos. Liderando el grupo femenino los gustos por estas prendas, deseando lucirlas de acuerdo a sus gustos o siguiendo tendencias populares, ya sean acorde a estilo o colores de los artículos de bisutería.

En la ciudad de Guayaquil el mercado de artículos de bisutería artesanales se ha desarrollado e incrementado con productores nacionales y extranjeros, brindando al cliente una amplia diversidad de productos para su elección y uso, y al productor artesanal una variedad de elementos con los cuales trabajar.

El comprador de este tipo de productos siempre anda en busca de nuevos implementos de bisutería para resaltar entre los demás y marcar tendencia en un grupo de individuos.

Las exigencias de los usuarios es lo que presiona al productor artesanal innovación en sus productos para llegar a satisfacer a los compradores, e inclusive para hacer notar un marco diferenciador de la competencia, dado que los materiales que normalmente se usan están a disposición de todas las personas económicamente sustentable. Por lo tanto, la creatividad es la primordial característica que se encuentra en el micro negocios de este tipo de actividades.

Oportunidad del negocio

En el sector de la Cooperativa Francisco Jácome de la ciudad de Guayaquil se ha dado poco interés por atender el mercado de los artículos de bisutería, por lo que se puede considerar que no existe la satisfacción del cliente respecto a la comercialización de bisutería artesanal en este sector, valorando el gran número de clientes potenciales que estarían dispuestos a adquirir estos productos con el valor agregado por el ofertante. Al

valor agregado se lo podría estimar como diseños individualizados o materiales originales que cautiven al adquiriente.

Existen microempresarios que se dedican a la elaboración y comercialización de bisuterías poniendo a disposición diseños de bisuterías generalizadas para el mercado, pero cada vez el mercado es más selecto en los artículos que usa y minucioso en cuanto a su exclusividad y cualidades.

Los diferentes gustos que pueda tener el mercado meta se complacerían fácilmente por los materiales que existen a disposición, ya sean estos elementos naturales o sintéticos.

Justificación

La actual situación económica que afronta nuestro país exige que se lleven a cabo nuevos proyectos generando más alternativas de negocios, sean estos de pequeños, medianos o grandes. Entre ellos las PYMES son los principales agentes del desarrollo social del país desarrollándose en diferentes actividades, como son la manufactura y comercialización de una gran variedad de bienes y ofertas de servicios.

Además, el gobierno nacional promueve la productividad y la competitividad del sector artesanal por medio del Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS), mediante préstamos para generar e implementar emprendimientos, participación en ferias y capacitaciones que permiten mejorar la calidad de los productos elaborados por los artesanos, generando confianza y logrando preferencia por los artículos nacionales.

Esta microempresa brindará la oportunidad al mercado juvenil de tener una opción para verse mejor, con una buena calidad como lo ofrecen tiendas reconocidas en la ciudad, pero a precios módicos.

Misión

Brindar una gran variedad de diseño, colores y materiales, cumpliendo con las expectativas de los clientes a con precios al alcance del mercado meta para disponer de artículos de bisutería a gusto de cada cliente.

Visión

En el 2019, alcanzar el reconocimiento y posicionamiento de la marca en la ciudad de Guayaquil, a través de la innovación constante en los diseños y colores de los materiales con los que se elaboran los artículos de bisutería, además de mantener costos estables de materia prima lo que permitirá presentar precios para todo tipo de mercado.

Objetivos

Objetivo general

Analizar la factibilidad de la creación de una microempresa dedicada a la creación y comercialización de bisuterías artesanales personalizadas en el sector de la Cooperativa Francisco Jácome en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

1. Definir el mercado principal al cual se enfocarán los productos.
2. Establecer estrategias comerciales para alcanzar el mercado meta.
3. Conocer la demanda, competencia y la situación socio - económica del entorno donde se establecerá la microempresa.
4. Determinar los lineamientos necesarios para la creación de una microempresa productora y comercializadora de bisutería juvenil artesanal personalizada en la ciudad de Guayaquil.

5. Estimar la factibilidad financiera de la microempresa productora y comercializadora de bisutería juvenil artesanal personalizada en el sector de la Cooperativa Francisco Jácome en la ciudad de Guayaquil.

Capítulo 1

Estudio y estrategias de mercado

1.1 Estudio de mercado

1.1.1 Tamaño de la muestra.

Para el estudio de mercado se realizó encuestas de 11 preguntas a 497 personas de manera aleatoria, con rangos de edad de 14 a 22 años, tomando en cuenta la edad en la que empiezan a tener poder adquisitivo y además disponen de gustos por cosas que los identifique como originales o singulares.

En base a los datos proporcionados por el INEC, del censo de población y vivienda realizado en el año 2010 en el sector de la Cooperativa Francisco Jácome, resultó una población de 2.425 de individuos, que ahora se encuentran en el rango de edad requerido.

La fórmula aplicada es para población finita, con 96% de confianza y 4% de nivel de error:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

Z= Nivel de confianza

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

e= % Error

N= Población

Reemplazando;

$$n = \frac{2^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 2425}{0.04^2(2425 - 1) + 2^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{2425}{0,0016(2424) + 1}$$

$$n = \frac{2425}{4.8784}$$

Obteniendo como resultado;

$$n = 497$$

1.1.2 Diseño de la encuesta.

Las encuestas fueron formuladas en el sector de la Cooperativa Francisco Jácome con las siguientes preguntas:

Tabla 1

Preguntas realizadas en encuestas.

Preguntas	Objetivos de las preguntas
Sexo	Permite tabular el género de las personas encuestadas.
Edad	Proporciona información de la edad de posibles clientes.
¿Alguna vez ha adquirido bisuterías?	Permite la selección de las personas con tendencia a la compra de bisutería.
¿Cuál es la razón para la compra de bisutería?	Concede información sobre el uso que le da a la bisutería.
¿Cuál es la característica que más llama su atención en la compra de bisutería?	Da a conocer los principales atributos que motiva a comprar.
¿Le gustaría comprar bisutería con un diseño personalizado?	Otorga la información sobre el gusto de las personas por la bisutería personalizada.
¿Conoce alguna marca en el sector que realice bisutería de su interés?	Concede datos sobre la competencia directa e indirecta.

¿Qué tipo de material le gustaría que conforme un artículo de bisutería de su interés?	Proporciona el tipo de materiales que más atraen al momento de la compra de bisutería.
¿Cuál es el artículo de bisutería que mayormente utiliza?	Permite conocer el artículo de bisutería al cual siente más inclinación.
¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por bisutería personalizada?	Da la información sobre los precios que estaría dentro de su alcance de pago.
A usted le gustaría conocer sobre la marca por medio de:	Otorga información sobre los medios de comunicación posibles para llegar al cliente de manera más certera.

1.1.3 Análisis de los resultados.

1.1.3.1 Sexo del encuestado

Tabla 2

Sexo del encuestado.

Género	Número de personas
Femenino	402
Masculino	95
Total de personas encuestadas	497

Nota: Encuestas.

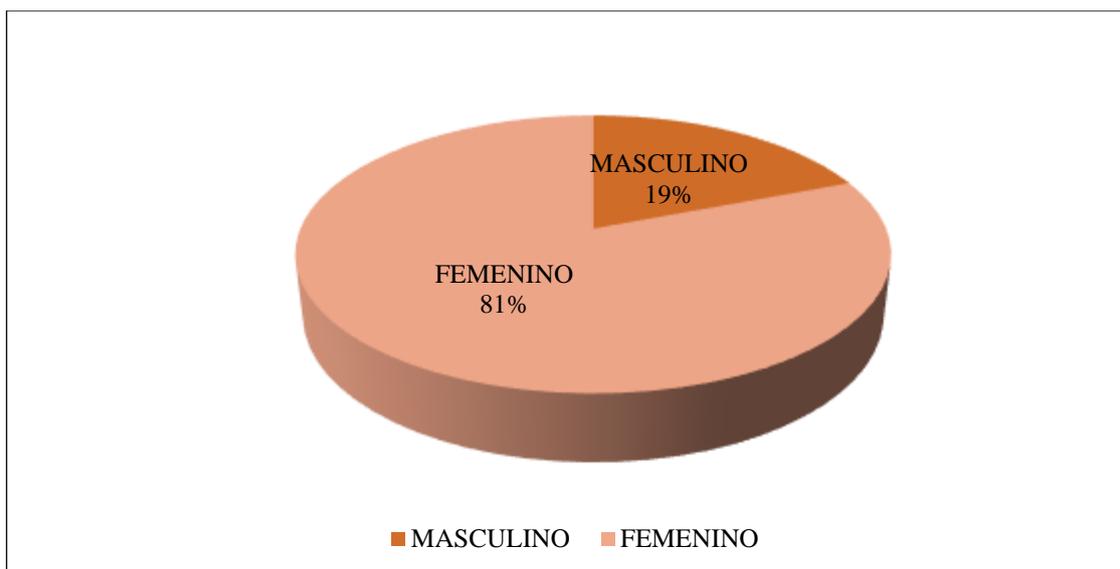


Figura 1. Sexo del encuestado.

Análisis:

El 81% de los encuestados fueron del sexo femenino por ser el mercado al que el presente proyecto se dirige.

1.1.3.2 Edad.

Tabla 3

Edad.

Rango de edades	Número de personas
14 – 16	174
17 – 19	182
20 – 22	141
Total de personas encuestadas	497

Nota: Encuestas.

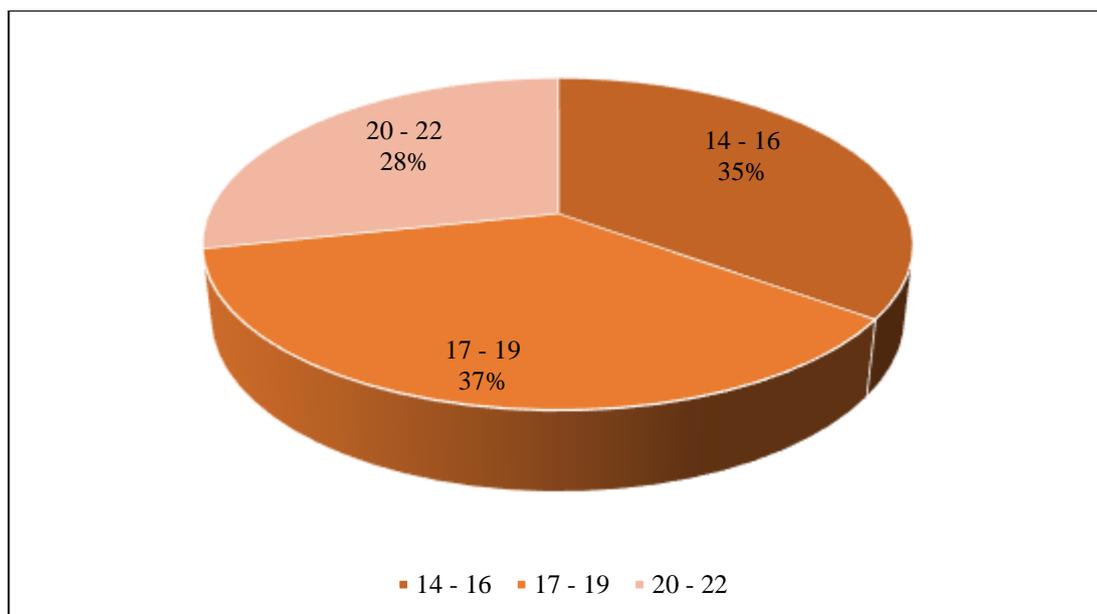


Figura 2. Edad.

Análisis:

De las personas encuestadas se tomaron 3 rangos de edades encuestando de manera aleatoria resultó el 35% de 14 a 16 años, 37% de 17 a 19 años y 28% de 20 a 22 años.

1.1.3.3 Pregunta 3 ¿Alguna vez ha adquirido bisutería?

Tabla 4

Adquisición de bisutería.

Opciones	Número de personas
Sí	414
No	83
Total de personas encuestadas	497

Nota: Encuestas.

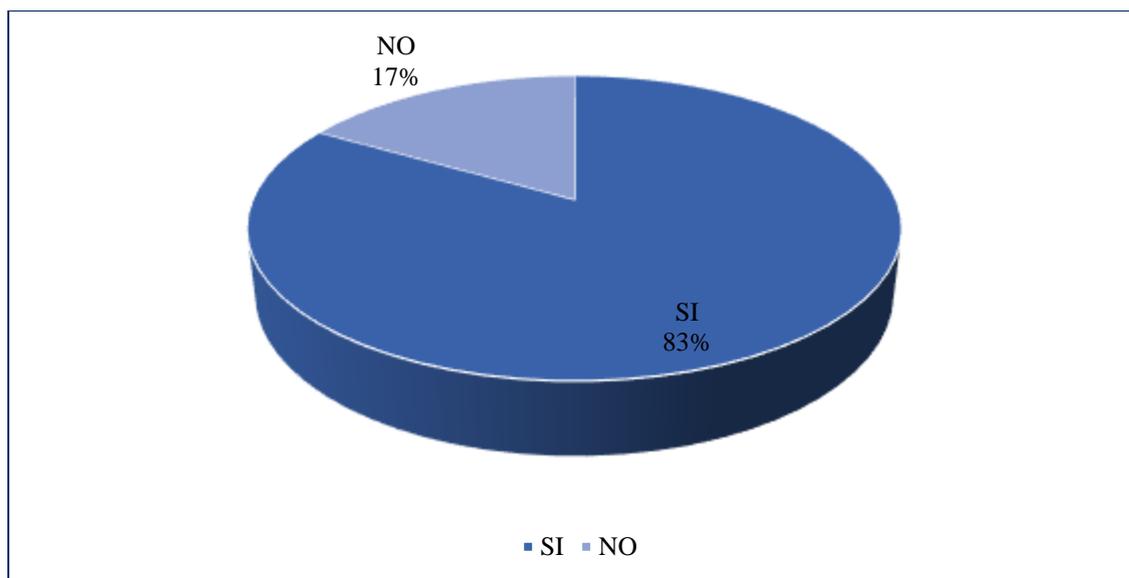


Figura 3. Adquisición de bisutería.

Análisis:

El 83% de las personas encuestadas ha adquirido bisuterías, confirmando así el conocimiento de estos objetos en la población

1.1.3.4 Pregunta 4 ¿Cuál es la razón de la compra de bisutería?

Tabla 5

La razón de la compra de bisutería.

Opciones	Número de personas
Uso propio	359
Para obsequiar	138
Total de personas encuestadas	497

Nota: Encuestas.

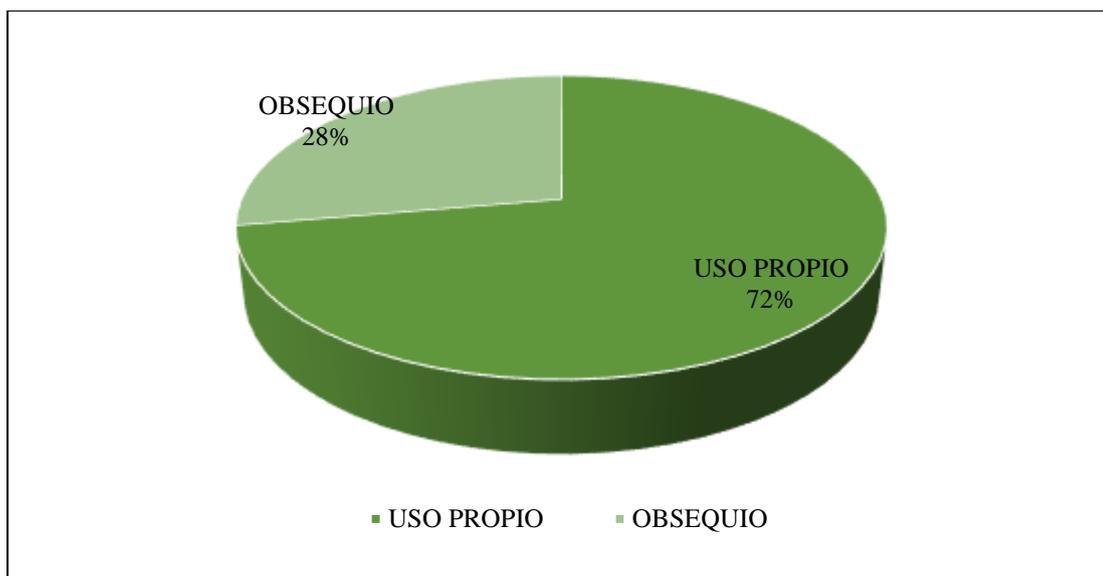


Figura 4. La razón de la compra de bisutería.

Análisis:

El 72% de los encuestados adquieren bisutería para uso propio y el 28% lo adquieren para obsequiar, conformado este porcentaje principalmente por todos los varones encuestados.

1.1.3.5 Pregunta 5 *¿Cuál es la característica que más llama la atención al momento de la compra?*

Tabla 6

La característica que más llama la atención al momento de la compra.

Opciones	Número de personas
Precios	162
Descuentos	118
Promociones	191
Formas de pago	26
Total de personas encuestadas	497

Nota: Encuestas.



Figura 5. La característica que más llama la atención al momento de la compra.

Análisis:

En cuanto a las características que llaman la atención a los jóvenes al momento de realizar la compra son: en primer lugar las promociones con 38%, luego los precios con 33%, en tercer lugar los descuentos con 24% y por último las formas de pago 5% de los jóvenes encuestados.

1.1.3.6 Pregunta 6. ¿Le gustaría comprar bisutería con un diseño personalizado por usted?

Tabla 7

Aceptación de la bisutería con diseño personalizado.

Opciones	Número de personas
Totalmente de acuerdo	233
De acuerdo	200
Desacuerdo	59
Totalmente desacuerdo	5
Total de personas encuestadas	497

Nota: Encuestas.

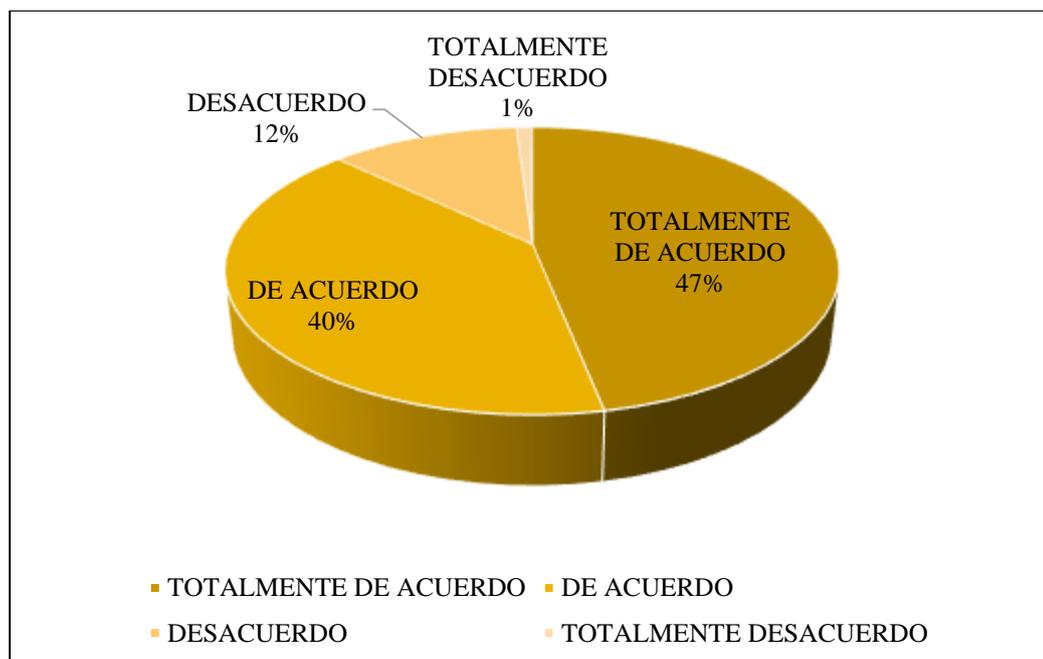


Figura 6. Aceptación de la bisutería con diseño personalizado.

Análisis:

De los 497 jóvenes encuestados el 47% está totalmente de acuerdo y el 40% está de acuerdo en comprar bisutería personalizada por ellos mismos, conformados en su mayoría por mujeres; mientras el 12% está en desacuerdo y el 1% totalmente desacuerdo.

1.1.3.7 Pregunta 7 *¿Conoce alguna marca en el sector que realice bisutería de su interés?*

Tabla 8

Marcas de bisuterías conocidas en el sector de la Cooperativa Francisco Jácome.

Opciones	Número de personas
Si	481
No	16
Total de personas encuestadas	497

Nota: Encuestas.

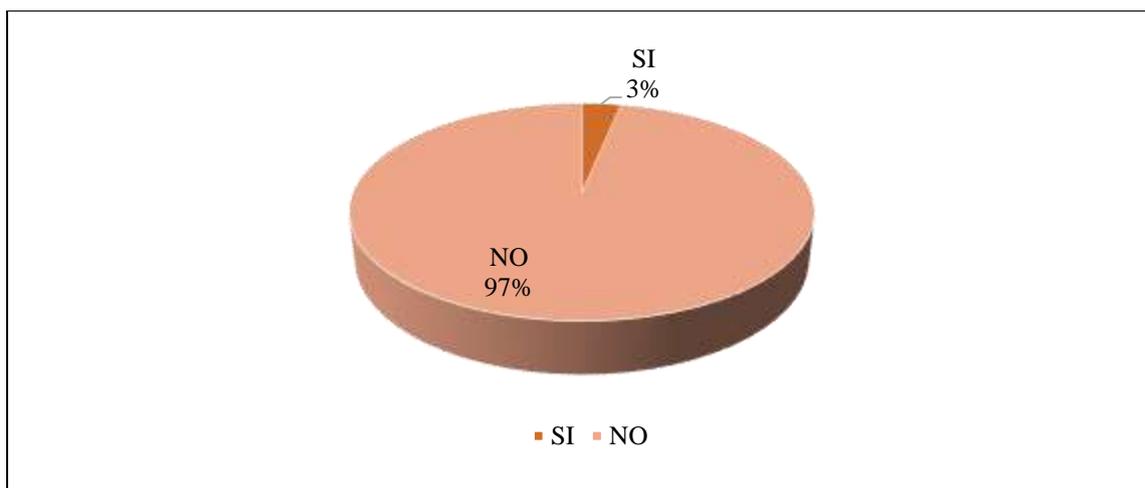


Figura 7. Marcas de bisutería conocidas en el sector de la Cooperativa Francisco Jácome.

Análisis:

El 97% de los jóvenes encuestados no conocían de una marca de bisutería que sea de su interés, y el 3% de ellos decían conocer bisutería de su agrado; entre ellos, mencionaron a Yanbal, Cyzone y Avon, conocidas por sus ventas por medio de catálogos.

1.1.3.8 Pregunta 8 *¿Qué tipo de material le gustaría que conforme un artículo de bisutería de su interés?*

Tabla 9

Materiales preferidos en artículos de bisutería.

Opciones	Número de personas
Cristales/Porcelanato	137
Perlas	93
Dijes de fantasía	70
Todos los materiales antes mencionados	187
Otros	10
Total de personas encuestadas	497

Nota: Encuestas.



Figura 8. Materiales preferidos en artículos de bisutería.

Análisis:

Entre los jóvenes encuestados, el 27% de ellos prefieren a los cristales para formar parte de la bisutería, el 19% se inclina por las perlas, el 14% opta por los dijes de fantasía; todos estos como materiales únicos en su pieza de bisutería. Liderando el grupo de personas con el 38% eligiendo una combinación de todos los materiales ya mencionados.

1.1.3.9 Pregunta 9 ¿Cuál es el artículo de bisutería que mayormente utiliza?

Tabla 10

El artículo de bisutería que usa con mayor frecuencia.

Opciones	Número de personas
Pulseras	231
Aretes	152
Collares/ cadenas	114
Total de personas encuestadas	497

Nota: Encuestas.

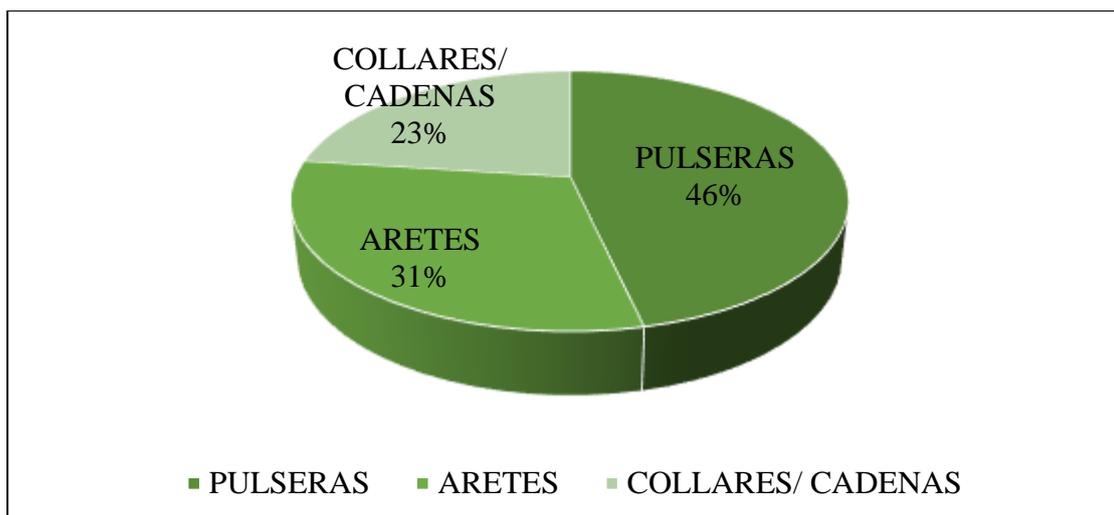


Figura 9. El artículo de bisutería que usa con mayor frecuencia.

Análisis:

Las pulseras son los artículos más utilizados entre los jóvenes, en segundo lugar se encuentran los aretes con el 31%, y el uso de cadenas y collares con el 23% de los jóvenes encuestados.

1.1.3.10 Pregunta 10 *¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por bisutería personalizada?*

Tabla 11

El precio por el que estaría dispuesto a pagar por bisutería personalizada.

Opciones	Número de personas
\$2.50 - \$3.99	242
\$4.00 - \$5.99	179
\$6.00 - \$10.00	76
Total de personas encuestadas	497

Nota: Encuestas.

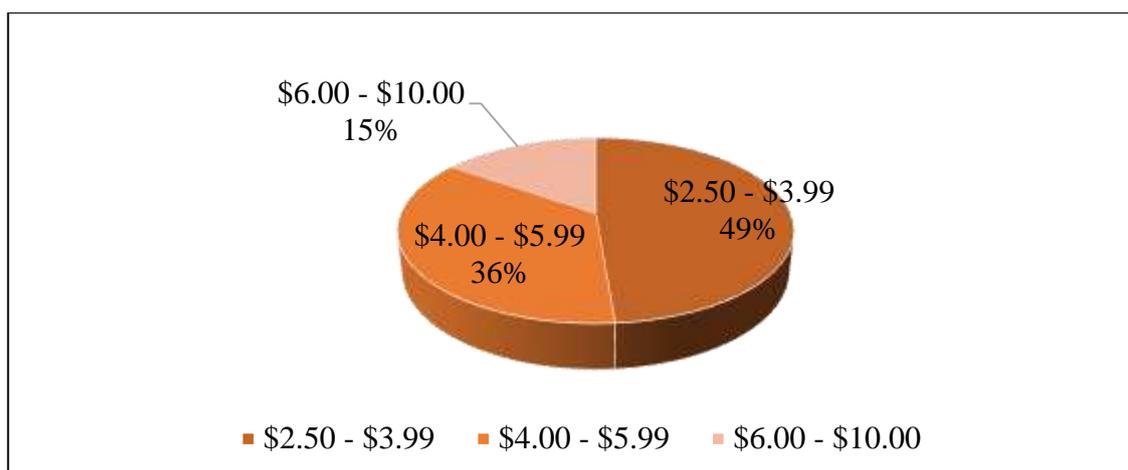


Figura 10. El precio por el que estaría dispuesto a pagar por bisutería personalizada.

Análisis:

Los precios para este tipo de artículos comúnmente no son accesibles para el mercado juvenil, por lo tanto el enfoque se realizó en tres rangos de precios adecuados a los productos que se ofrece y el nivel socioeconómico intermedio bajo del sector. Los valores monetarios de los artículos personalizados fueron aceptados por los encuestados de la siguiente manera, de \$2,50 a \$3,99 el 49%; desde \$4,00 hasta\$5,99 el 36%; y, de\$6,00 hasta \$10,00 el 15%.

1.1.3.11 Pregunta 11 ¿A usted le gustaría conocer sobre la marca por medio de?

Tabla 12

Las preferencias para conocer sobre la marca de bisutería.

Opciones	Número de personas
Redes sociales o páginas de internet	338
Volantes	95
Correos masivos	7
Afiches	57
Total de personas encuestadas	497

Nota: Encuestas.

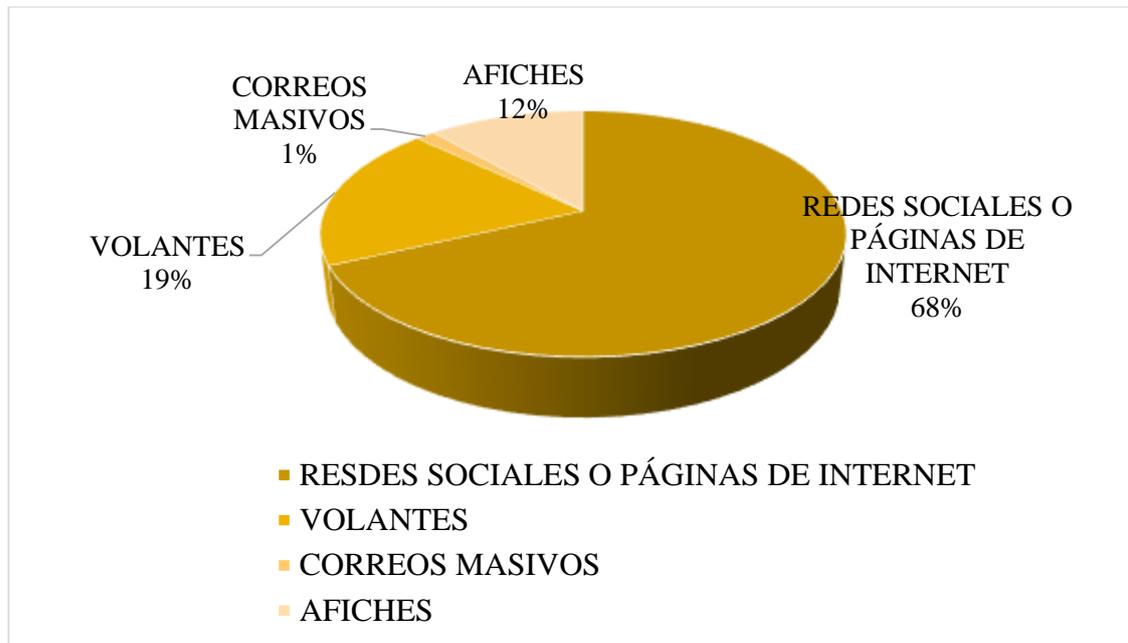


Figura 11. Los medios publicitarios de preferencia para conocer sobre la marca de bisutería.

Análisis:

La tecnología en estos días forman parte de nuestra vida diaria, eso causa que los jóvenes prefieran conocer sobre la marca por medio de esta vía. El 68% de los jóvenes encuestados prefieren conocer a las marca por medio de redes sociales y páginas de internet, el 19% seleccionó los volantes como medio para saber sobre la marca y el 12% y el 1% escogió los afiches y correos masivos en el orden correspondiente.

1.1.4 Plan de bienes y servicios a ofrecer.

La bisutería artesanal tiene como principal característica ser muy colorida y elaborarse manualmente. Los bienes a ofrecer son principalmente pulseras hechas con cadenas y dijes de metal; y, perlas y cristales de diferentes colores, cintas de tela, cola de rata y cintas de gamuza. Los clientes tendrán la oportunidad de combinar colores y dijes de acuerdo a sus gustos y preferencias, con variables diseños elegidos por ellos mismos.

Además, se ofrecerán aretes con perlas y cristales pequeños con la opción de combinar colores y materiales.

Adicionalmente, para nuestros clientes fuera de la zona que requieran nuestros productos y no tengan posibilidad de adquirirlos directamente se fijará un punto más accesible para el usuario para entregar el producto.

1.1.5 Análisis del mercado.

La creación de esta microempresa nace debido a que en el sector Francisco Jácome no existe un lugar que se dedique a crear y comercializar accesorios como las bisuterías, sin embargo la mayor parte de la población femenina juvenil se siente atraída a comprar y usar dichos artículos, las edades varían entre los 14 hasta los 22 años de edad, lo cierto es que actualmente todas las chicas quieren verse bien y sentir que lucen prendas únicas, sin que esto llegue a costar demasiado.

Hay varios factores que influyen para la adquisición de bisuterías y uno de los que la población femenina juvenil considera como importante es el precio, ya que al enfocarse en un sector económicamente medio bajo, se debe ofrecer bisutería que el mercado meta pueda costear. Así también, promover los productos de una manera atractiva al cliente o usuario.

1.1.6 Descripción de las líneas de productos y servicios.

1.1.6.1 Bisutería a base de cristales y porcelanato.



Figura 12. Muestra del artículo 1.

Descripción del artículo 1: Pulsera con cadena de aluminio con piedras de porcelanato de varios colores y dijes de metal de diferentes diseños.



Figura 13. Muestra del artículo 2.

Descripción del artículo 2: Pulsera con cadena de metal con cristales y piedras de porcelanato de varios colores naturales y dije de metal.



Figura 14. Muestra del artículo 3.

Descripción del artículo3: Pulsera con cadena de metal con cristales neón de varios colores y dije de metal.



Figura 15. Muestra del artículo 4.

Descripción del artículo 4: Aretes colgantes con asas de metal con cristales de diferentes colores y formas.



Figura 16. Muestra del artículo 5.

Descripción del artículo 5: Aretes colgantes con asas de metal con cristal y dije de metal.

1.1.6.2 Bisutería en combinación de varios materiales.



Figura 17. Muestra del artículo 6.

Descripción del artículo 6: Pulsera con cadena de aluminio, perlas y/o cristales y dijes de metal de varios diseños.



Figura 18. Muestra del artículo 7.

Descripción del artículo 7: Pulsera con piola entrelazada de varios colores, dijes de metal y cristal neón.



Figura 19. Muestra del artículo 8.

Descripción del artículo 8: Pulsera con cadena de aluminio, cola de ratón, dijes de metal y cristal neón.



Figura 20. Muestra del artículo 9.

Descripción del artículo 9: Pulsera cuero gamuza, dijes de metal y piedra de porcelanato de varios colores.



Figura 21. Muestra del artículo 10.

Descripción del artículo 10: Pulsera con cadena de aluminio, elástico, piedras de porcelanato y/o cristales y dijes de metal.



Figura 22. Muestra del artículo 11.

Descripción del artículo 11: Pulsera con cadena de aluminio y de color, piedras de porcelanato y/o cristales y dije de metal.

1.1.6.3 Servicios de punto de encuentro.

Los artículos de bisutería forman parte de los gustos de personas de diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil, por lo tanto, se proporciona un servicio denominado punto de encuentro. Eligiendo un lugar designado, dentro de las zonas norte o centro de la ciudad de Guayaquil, acordado entre el comprador e imagina bisutería. Estas entregas se darían por compras a partir de \$10, caso contrario se cobraría un valor adicional a la compra. Dando la oportunidad de crecer más económicamente, ampliando el mercado fuera del sector de la Cooperativa Francisco Jácome.

1.1.6.4 Servicio de uno más

El servicio de uno más consiste en agregar de una a cinco piezas al artículo de bisutería que adquiere el comprador si así lo requiere, con un recargo de \$0,15 por piedra, como

cristales, pepas de porcelanato y perlas; y un recargo de \$0,30 por dije. Las piezas que se adicionan son a elección y gusto del cliente.

1.1.7 Análisis de precio.

Por ser la primera microempresa dedicada a esta labor en el sector y considerando que el nivel socioeconómico es medio bajo, se pretende trabajar con costos que resulten beneficiosos tanto para la empresa como para los clientes.

Bajo este concepto se considera que el precio por pieza será accesible para el mercado, tomando en cuenta los gustos de los consumidores. Teniendo un solo establecimiento en el sector de la Cooperativa Francisco Jácome, y los artículos elaborados manualmente sin necesidad de maquinaria especial para la elaboración de estos productos.

Como es conocimiento de todos, actualmente se decretó un alza de dos puntos en el IVA, aun así, esto permite seguir trabajando con los precios mencionados con anterioridad.

1.1.8 Segmentación del mercado.

Para la implementación de la microempresa de bisuterías se segmentó el mercado en jóvenes de ambos sexos con edades de 14 a 22 años, siendo las chicas de 14 a 19 años los clientes reales y las personas a partir de 20 años como clientes potenciales, tomando en cuenta la utilidad que le darán a la pieza de bisutería que adquieran.

1.1.9 Mercados meta.

Una vez segmentado el mercado se decidió que, nuestro grupo objetivo al cual se va a dirigir nuestra bisutería artesanal serán las jóvenes de 14 a 19 años, siendo estas más susceptibles a la originalidad de sus preferencias.

1.1.9.1 Posicionamiento.

La estrategia de posicionamiento estará basada en diseño y precio, concentrándose en el valor agregado que le dará cada uno de los usuarios en el momento que decida cómo va a personalizar su pieza de bisutería.

Esto permitirá un posicionamiento en el mercado meta, al relacionar el diseño que escogerán con el precio que tendrá su accesorio. La intención es tener un buen reconocimiento en el lugar por ser los primeros en personalizar bisutería a gusto de cada cliente a precios accesibles.

1.1.10 Tipo de investigación de mercado

La investigación de mercado usada es de tipo exploratoria, la cual permite tener una visión general aproximada de una situación poco reconocida en el sector y de la que no se tiene mayor información. Facilita información más completa de situaciones o comportamientos reales.

Es descriptiva porque permite saber cómo se manifiestan situaciones o eventos, este tipo de investigación se relaciona con las opiniones y punto de vista que tienen las personas para luego describirlos.

1.2 Estrategia de marketing.

1.2.1 Objetivos de marketing y ventas

Los principales objetivos a cumplir son:

Tener una participación significativa en el mercado; lograr que Imagina bisutería sea rentable y genere plazas de trabajo; producir las cantidades necesarias de artículos que demanda el mercado; elaborar artículos con valores agregados únicos que cumplan las expectativas de los clientes y obtener su fidelidad a la marca; alcanzar la mayor cobertura de distribución a nivel nacional; y, posicionar la marca de los productos y ganar su reconocimiento.

1.2.2 Participación en el mercado.

En el sector de la Cooperativa Francisco Jácome no hay marca existente de bisuterías elaboradas artesanalmente. De acuerdo a los datos proporcionados por la encuesta

realizada, sólo el 3% de las personas encuestadas afirmaban que Yanbal y Avon, competencia indirecta, ofertan bisutería de su interés.

Proporcionando un 97% como porcentaje potencial para la competencia en el sector de la Cooperativa Francisco Jácome.

1.2.3 Políticas de precios.

1.2.3.1 Precios de introducción.

El precio por un accesorio de bisutería comúnmente oscila entre los \$5 a \$14,99 por pieza, los materiales previstos para la elaboración de estos artículos conceden precios de introducción menores los valores del mercado, ya que ese tipo de accesorios se encuentran en centros comerciales lo que influye de manera significativa en el precio. Imagina bisutería por estar ubicado en un sector común y lejos de centros comerciales, los costos de alquiler u otro servicio básico no son tan elevados. La idea de lanzar los artículos con precios menores en relación a los precios de otras empresas, es que todos puedan adquirirlos sin tener que ir tan lejos o pagar más por una calidad menor, porque los artículos de imagina bisutería tienen una calidad medianamente buena, que es exactamente la misma calidad que se pone a disposición en gran parte de artículos de bisutería en los establecimientos comerciales de la ciudad de Guayaquil.

1.2.3.2 Mecanismos para fijar el precio de venta.

El mecanismo para la fijación de precio será por medio de los costos más gastos de venta, distribución y administrativo más la rentabilidad que se establezca.

1.2.4 Estrategia de ventas y comunicación

Las estrategias de ventas tienen como objetivo proporcionar un plan que posicione la marca de la microempresa para obtener una ventaja competitiva. Las estrategias que resultan exitosas son aquellas que se centran en los clientes del mercado objetivo y se

comunica con ellos de manera relevante y significativa, deben ser dirigidas a los clientes correctos en el momento adecuado.

Existen dos tipos de estrategias de ventas; directas e indirectas. En el caso de la microempresa de bisuterías se desarrollaran las estrategias de ventas indirectas ya que estas aplican técnicas más sutiles mediante la demostración de las características y beneficios que no están disponibles con los productos de la competencia. Lo que se pretende lograr con la aplicación de dichas estrategias es que los productos sean reconocidos y escogidos por sus propios atributos, más no porque son una imitación de algún otro ya existente en el mercado.

1.2.4.1 Imagen de los productos.

La imagen es un elemento estratégico que puede influir en el comportamiento de las personas en relación con la empresa, para lograrlo esta debe ser fuerte, positiva, creíble de modo que genere confianza y sea diferenciada en el mercado. El empaque del producto serán bolsas pequeñas de organza en el caso de productos individuales, ya sean estas pulseras o aretes. Dado el caso que la compra sea de juego de pulseras con aretes el empaque serán cajitas de cartón con colores y diseños varios.

1.2.4.2 Logotipo

El logotipo, es un dibujo que servirá para identificar y diferenciar de manera única a la empresa.



Figura 23. Logotipo de imagina bisutería.

El logotipo de imagina bisutería combina una fuente relajada con colores juveniles como el magenta que es sinónimo de alegría representando lo femenino sin dejar de lado lo creativo, y futurista. El color cian representa frescura, ganas de vivir, de soñar con buenos momentos compartiendo armonía, serenidad y felicidad. La escritura moderna acompañada de una pulsera en silueta formando un foco expresa creatividad.

1.2.4.3 Medios de publicidad y frecuencia.

La estrategia de comunicación define con claridad al personal que conforma imagina bisutería y lo que ofrece, mediante información disponible sobre los productos y la microempresa. Esta también establece decisiones en la utilización de canales o herramientas para llegar a los clientes de una manera positiva. En esta era tecnológica la fuente de información a la que acuden los jóvenes actualmente es el internet, principalmente redes sociales donde imagina bisutería daría a conocer los distintos productos que ofrece.

Siendo este un sector determinado, el uso de afiches se considera también un medio de publicidad para dar a conocer más sobre imagina bisutería y sus productos, con la entrega de estos cada dos meses, por tener este un contacto directo con posibles clientes.

1.2.5 Estrategia de distribución

1.2.5.1 Canales de distribución y puntos de venta.

El canal de distribución de los artículos de imagina bisutería serán directos, es decir, serán mostrados en el local ubicado en el sector de la Cooperativa Francisco Jácome, y con entregas directas al consumidor si éste así lo requiere, en puntos específicos acordados por el cliente e Imagina bisutería sean estos en norte y centro de la ciudad de Guayaquil.



Figura 24. Canal de distribución de imagina bisutería.

Proveedor: Es a quien la empresa compra todos los materiales necesarios para realizar la labor de elaboración de las bisuterías.

Productor: Mujeres artesanas que utilizan los materiales comprados al proveedor o proveedores para la realización de los artículos de bisutería.

Consumidor: Jóvenes quienes adquieren la bisutería elaborada por las artesanas mediante una acción de compra.

1.2.5.2 Ubicación y cobertura de la microempresa.

Imagina bisutería se ubicará al norte de la ciudad de Guayaquil en el sector de la Cooperativa Francisco Jácome, en la avenida Eduardo Solá Franco, diagonal a la Iglesia Santo Tomás de Aquino. Esta locación permite a los consumidores y posibles compradores acceder de manera fácil y rápida a los artículos de bisutería artesanal, ya que por ser una calle principal el local estará a la vista de todos y rodeado de otros comercios.

Inicialmente cubrirá el mercado juvenil del sector de la Cooperativa y sus alrededores, incluyendo lugares como; Florida Norte, Gallegos Lara y Juan Pablo, de esta manera se espera dar a conocer la marca y la labor de la microempresa, para luego extenderse a otros puntos de la ciudad.

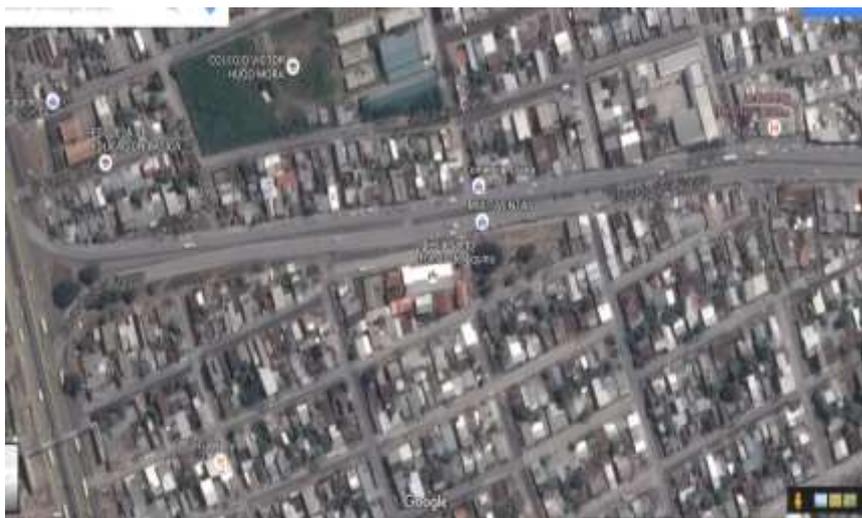


Figura 25. Ubicación de imagina bisutería.

Nota: (Google, 2016)

Capítulo 2

Estudio técnico

2.1 Tamaño del proyecto

El tamaño corresponde a la capacidad de producción y a la cobertura del sector, en este caso por ser una empresa pequeña, que contara con un total de cinco miembros en su organización, es denominada microempresa.

La microempresa estará en las condiciones ideales para atender las necesidades de este pequeño sector, el cual esta desatendido en cuanto a artículos de bisutería.

Para llegar a considerar que lo ideal en el sector es una microempresa se ha tomado aspectos importantes como; el mercado, es decir la demanda existente, el financiamiento, lo que implica la cantidad de dinero que habrá que invertir, y la localización ya que al ser un sector comercial, el negocio tendría gran acogida.

2.2 Localización

2.2.1 Localización macro

Permite determinar el territorio en el que la microempresa tendrá influencia y donde tendrá mayores ventajas por lo cual estará ubicada en:

Provincia: Guayas

Cantón: Guayaquil

Parroquia: Tarqui

2.2.2 Localización micro

Indica el punto específico de la instalación de la microempresa, teniendo en cuenta diversos factores como; vías de acceso, transportes, servicios básicos, etc. En base a eso se determinó de la siguiente manera:

Sector: Norte, Cooperativa Francisco Jácome

Dirección: Av. Eduardo Solá Franco

Referencia: Diagonal a Iglesia Santo Tomás de Aquino

2.3 Ingeniería del proyecto

En este punto se trata de conocer cuál será la disponibilidad de maquinarias o herramientas que serán utilizadas en la elaboración de las bisuterías, también se expondrá las labores del personal que integra la microempresa.

2.3.1 Herramientas

Las principales herramientas son las pinzas, entre ellas están las pinzas de corte, las pinzas de ajuste y las pinzas para doblar. Los materiales para los artículos de bisutería necesitan de herramientas precisas para su corte, se debe también cerrar las argollas que sirven de apoyo en los broches, y en la mayoría de los modelos que se ofrece es necesario doblar los extremos de los alfileres o clavos para bisutería. Para el proceso de elaboración pueden ser adquiridas las pinzas detalladas en texto, pero existe una pinza multiuso que ofrece los mismos beneficios en una sola herramienta.



Figura 26. Pinza multiusos

Otras de las herramientas necesarias son las tijeras, para el corte de elásticos y piolas; y, la silicona líquida como pegamento para este tipo de materiales, por su fácil manejo y secado rápido.

Los artículos de bisutería por ser elaborados de manera artesanal no necesitan de maquinarias para ser manufacturado.

2.3.2 Personal

La empresa en sus inicios tendrá cuatro miembros: un administrador, un gerente, una artesana y una vendedora.

Tabla 13

Sueldos de funcionarios en imagina bisutería.

Cargo	No. de puestos	Remuneración Anual	
		Costo unitario	Total
Administrador	1	400	4800
Gerente	1	400	4800
Artesana	1	366	4392
Vendedora	1	366	4392
Total	4	1532	

2.4 Tecnología

La variedad de artículos de bisutería artesanal solo será posible de realizar con los instrumentos adecuados, en cuanto a ellos lo que se puede saber es que aunque esta labor lleva muchos años no hay gran innovación en sus herramientas, actualmente se hace uso de las pinzas ya sea de manera individual o con la pinza multiuso que cumple las tres funciones; cortar, cerrar y doblar.

En lo que corresponde a tecnología se usaran dos computadoras, una para el manejo de inventario, estados financieros y pedidos a proveedores, otra para la cobranza, y control de pedidos de clientes a través de redes sociales. También se hará uso de un teléfono celular, mediante la aplicación que no falta en ningún teléfono de las jóvenes, el tan popular sistema de mensajería instantánea WhatsApp. Esto facilitara la comunicación y hará que los productos de la microempresa estén al alcance de todos.

2.5 Fuentes de suministros y proveedores

El principal proveedor de materiales para la elaboración de bisuterías artesanales es el almacén Henry, de este se obtienen: Cristales, perlas plásticas varios colores, dijes de aluminio y metal, pepas plásticas grandes de colores, pepas de porcelanato de colores, clavos o alfileres de bisutería, asas para aretes, cadenas de aluminio, cadenas de colores, broches, argollas, piola cola de ratón, Piola trenzada de colores, elástico.

2.6 Inversiones en herramientas y equipos

La inversión será para la compra de herramientas, materiales, muebles de oficina, y equipos de computación.

Por ser el giro del negocio la elaboración de bisutería es necesario 4 pinzas multiusos para la creación de los productos. Además, se considera una mesa de trabajo para las artesanas, y 3 organizadores plásticos con compartimentos para un mejor control de materiales.

En cuanto a utilitarios de oficina, es necesario un escritorio, una computadora y una impresora, 5 sillas, 1 percha de cuatro pisos para la organización de documentos y materiales, 1 vitrina para mostrar los artículos de bisutería al público, y suministros varios de oficina.



Figura 27. Imagen de referencia de la mesa de trabajo para las artesanas.

Nota: (Room Magazine S. L., 2016)



Figura 28. Imagen de referencia de la vitrina para exposición de la bisutería.

Nota: (OLX, 2016)



Figura 29. Imagen de referencia de organizador plástico para los Materiales de bisutería. Nota: (Mercado libre, 2016)

2.7 Organización y procesos administrativos

2.7.1 Organigrama de imagina bisutería

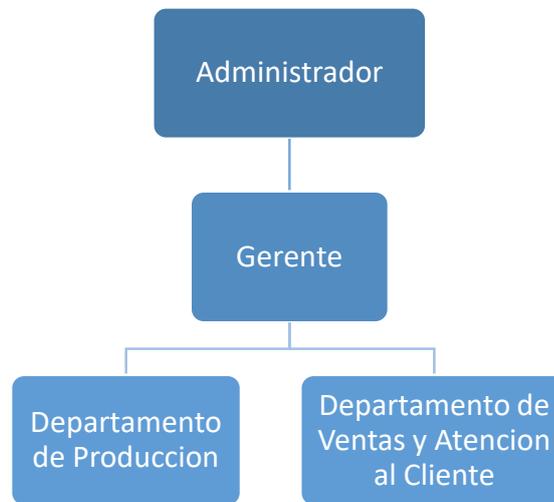


Figura 30. Organigrama de imagina bisutería

2.7.1.1 Funciones de los cargos

Administrador: Encargado de la organizar y controlar las actividades de las diferentes personas a su cargo, mantener el buen funcionamiento de las instalaciones de Imagina Bisutería.

Gerente: La persona encargada de realizar las compras, pagos a proveedores y empleados, supervisar los horarios de los empleados, apoyar en las diferentes áreas que se le solicite.

Artesana: Esta persona es la encargada de la elaboración de cada una de las piezas de bisuterías para luego ser comercializadas.

Vendedora: Es la persona responsable de recibir los pedidos de los clientes, la facturación, cobros y publicidad.

2.7.1.2 Procesos administrativos.

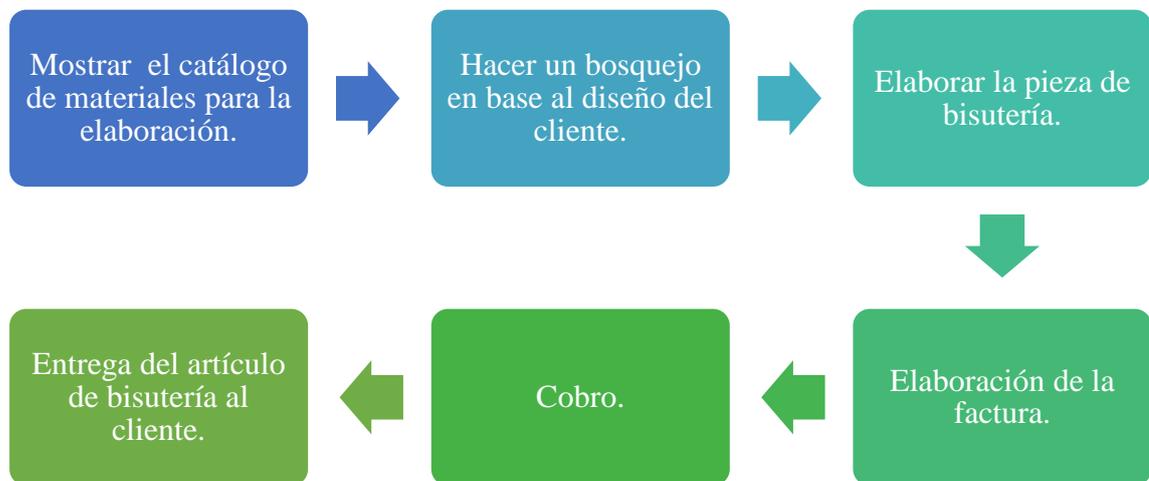


Figura 31. Proceso de venta.

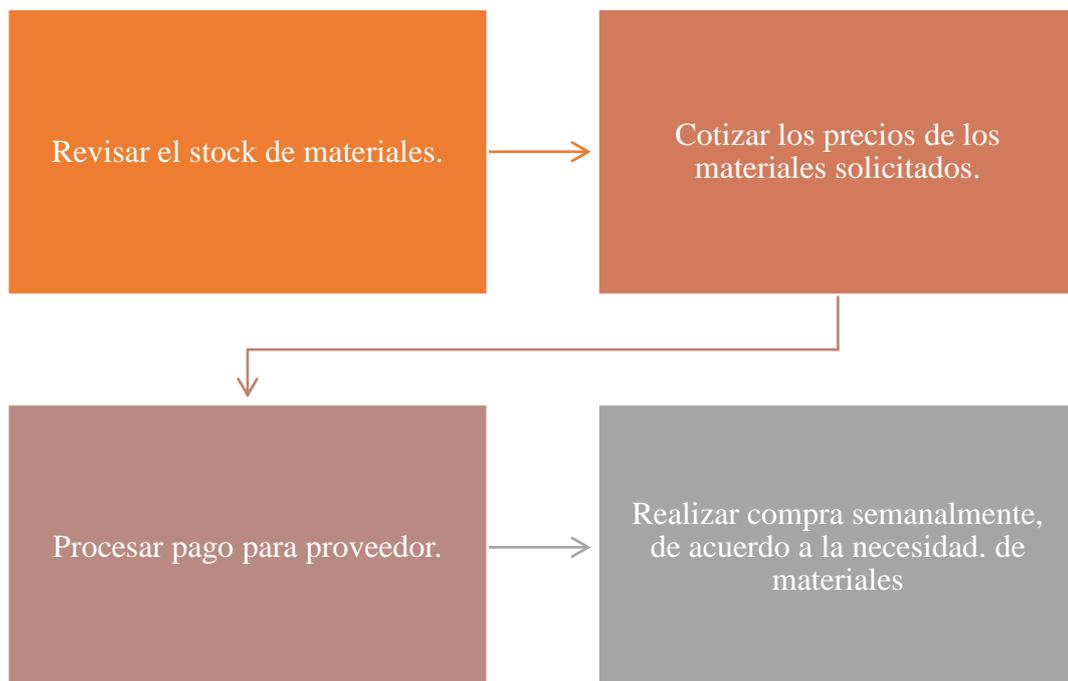


Figura 32. Proceso de compra de materia prima.

2.7.2 Aspectos legales



Figura 33. Proceso de trámites legales para constituir Imagina bisutería.

Nota: Superintendencia de Compañías

Para realizar los debidos trámites para la apertura de Imagina bisutería se conformará un capital de compañía limitada. Luego, se reserva el nombre de la microempresa en la Superintendencia de Compañías, donde se verifica que no hay otra compañía con la misma razón social.

El segundo paso es elaborar los estatutos con el respaldo de un abogado, después, se apertura una cuenta de integración de capital en una institución financiera del país, detallando el capital con el que se inicia Imagina bisutería y la participación de los socios en este capital.

Posteriormente, con la reserva del nombre, el certificado de la cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos se eleva a escritura pública en una notaría para luego presentar la escritura pública a la Superintendencia de Compañías en donde se aprobarán los estatutos mediante resolución, el cual debe ser publicado en un diario nacional del país.

Luego se debe conseguir el permiso municipal de funcionamiento, más el certificado de la cuenta de integración de capital, los estatutos aprobados y su resolución, se procede a inscribir la compañía en el Registro Mercantil.

La Superintendencia de Compañías deberá entregar los documentos para obtener el RUC (Registro Único de Contribuyentes) de Imagina bisutería, en el SRI, después de haber definido el representante legal de Imagina bisutería mediante una Junta General de accionistas.

Por último, se presenta el RUC a la Superintendencia de compañías para la emisión de una carta dirigida al banco donde se apertura la cuenta, para disponer del capital depositado.

2.7.3 Cronograma de actividades

Tabla 14

Cronograma de actividades.

Actividades	Meses		Responsable
	1	2	
1. Creación de la compañía limitada	X		Dueñas de la empresa
2. Firmar contrato de arrendamiento del local		X	Representante legal
3. Trámites y permisos de Funcionamiento		X	Dueñas del local

4. Adecuaciones del local	X	Técnicos
5. Contratación del personal	X	Representante legal
6. Elaboración de artículos finales para su venta	X	Dueñas y artesanas
7. Apertura, publicidad (Volantes) y Venta de sus productos	X	Dueñas y artesanas

2.7.4 Riesgos críticos y planes de contingencia

2.7.4.1 Escasez de materiales.

Algo que sin duda es un gran riesgo, es la escasez de materiales, sobre todo si la empresa tuviese que cubrir una gran demanda. No se puede omitir el hecho de que en un momento determinado se terminen los materiales, haciendo que se atrasen los demás pedidos. Por otro lado podría pasar que por algún motivo el distribuidor se quede sin materiales o que demore más de lo previsto en hacer la entrega.

Para casos así, es necesario contar con proveedores alternos, como lo son DIN importadores y distribuidores, y comercial WSG, los cuales ofrecen la mayoría de los materiales con los que Imagina bisutería y materiales alternos a estos, teniendo en cuenta que implica costos más altos en ciertos materiales.

2.7.4.2 Costos mayores.

Podría ocurrir que por causa de alza de impuestos, o la propia situación económica del país, los costos en los materiales suban y desequilibre un poco los estados financieros. Una medida ante esta situación que la empresa puede tomar, es buscar materiales alternativos o similares a los de costumbre, lo que evitará que el precio de venta se vea afectado.

También se puede recurrir a la opción de mantener el precio de venta, elaborando las piezas de bisuterías con una cantidad menor del material que aumente su costo.

Modificar el producto en base a las ideas del cliente y sin alejarse de la idea principal, podría ser de gran ayuda ante situaciones inesperadas.

2.7.4.3 Competencia inesperada.

Existe una gran probabilidad que en cualquier momento ingrese al mercado un competidor, ya que en el sector la empresa sería la primera y única dedicada a la labor de elaboración de bisuterías artesanales, por lo tanto no resultaría raro que alguien más desee tomar parte de ese mercado. Se debe fortalecer y mantener los servicios, así como también la variedad en artículos, la calidad, el precio, y además brindar la mejor atención posible a los clientes para que de esa manera sigan fieles a la marca.

Además de lo mencionado, hacer promociones que premien la fidelidad de los clientes, así la empresa sigue motivando y alimentando las razones de compra.

Capítulo 3

Estudio económico

3.1 Variables macroeconómicas

Las variables macroeconómicas sirven para describir la situación económica de un país y su posible evolución, esto se logra realizando un análisis de indicadores.

Consumidores: El índice de precios al consumidor en el mes de septiembre ha tenido una variación de 0,15% en relación al mes anterior, se toma este mes ya que es el trimestre más actual en el año 2016. Comparando con el mes de diciembre del año 2015 se nota una variación acumulada del 1.19%. La variación que se evidencia en el mes de septiembre del año en curso se debe al incremento de; transporte, educación y bienes y servicios diversos, esto son tres de las doce divisiones que se toman en consideración.

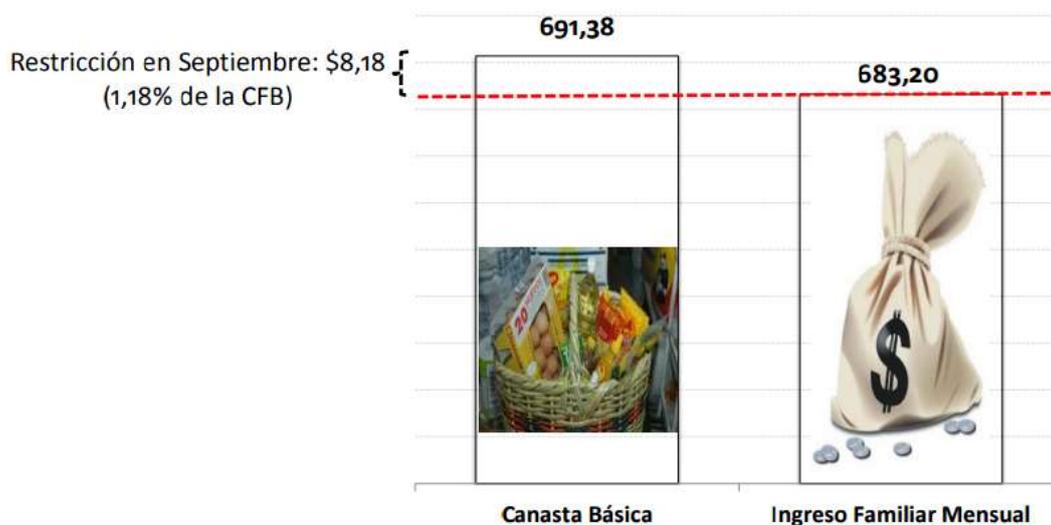


Figura 34. Relación de la canasta básica con el ingreso familiar mensual.

Nota: Informe de inflación de septiembre 2016 (Ecuador en cifras, 2016)

En cuanto a la canasta básica familiar en el mes de septiembre 2016, hay una restricción del 1,18% en relación al ingreso familiar mensual.

Mercado: El índice de confianza empresarial en la rama del comercio en el mes de agosto de 2016 tuvo una variación de 13.8 puntos con respecto al mes anterior, dicha variación se dio de manera positiva.

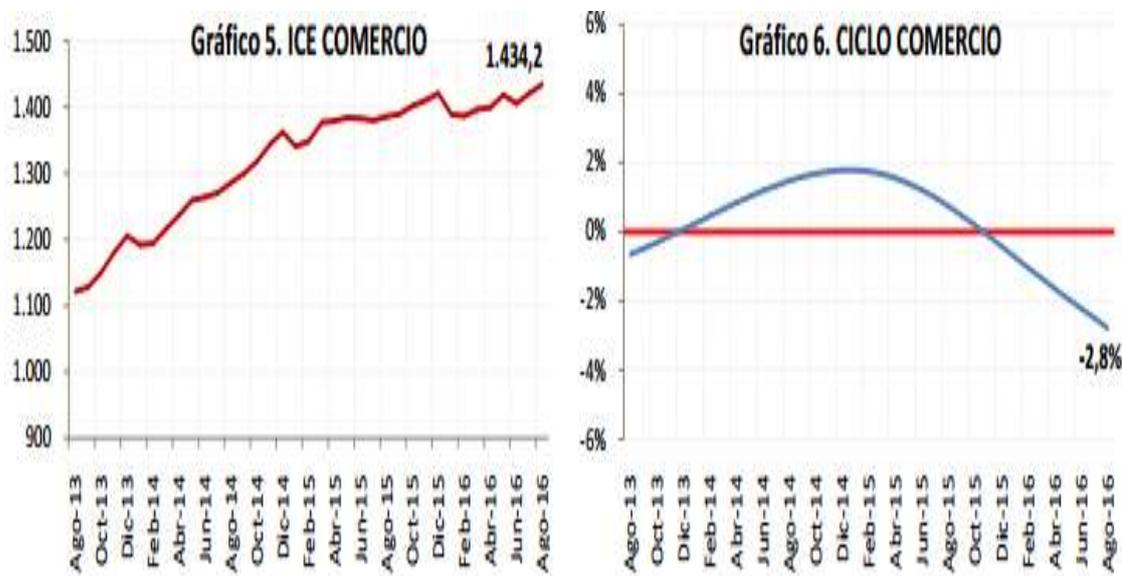


Figura 35. Gráficos de ICE comercio y ciclo del comercio. Período 2013 – 2016.

Nota: Encuesta Nacional de Estadísticas y Censo -INEC; Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU (Banco Central del Ecuador, 2016)

Competencia: En la provincia del Guayas se registraron 250 talleres de orfebrería, lo que representa el 21,68% de todos los talleres dedicados a dicha labor, esto ubica a la provincia en segundo lugar con mayor producción. El 14,05% talleres se encuentran en las provincias de Los Ríos, Loja, Cañar y El Oro. (Instituto de Promoción de exportaciones e inversiones, 2016)

Demanda y Oferta: Las artesanías en Ecuador son apreciadas en todas las regiones, y cada una tiene materia prima que permite elaborar artículos que las identifica. Entre los principales productos que se elaboran en el sector están; tagua, sombreros de paja toquilla, cerámicas, joyas, artículos de madera. (Instituto de Promoción de exportaciones e inversiones, 2016)

3.2 Variables microeconómicas

Crecimiento Económico: El Índice de tipo de cambio de efectivo en el mes de septiembre de 2016 se depreció un 0,64%, debido a que la inflación en el País fue superior en un 0.15% con relación a otros países.

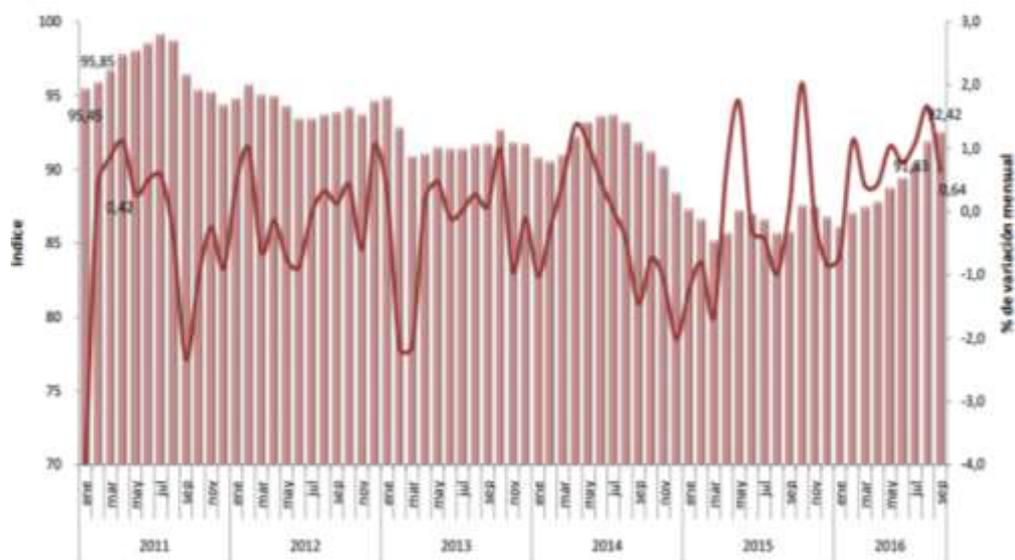


Figura 36. Tasas referenciales de corto plazo. Período 2011 – 2016.

Nota: BCE (Banco Central del Ecuador, 2016)

Hubo un incremento del 0.25% en las tasas referenciales de corto plazo.

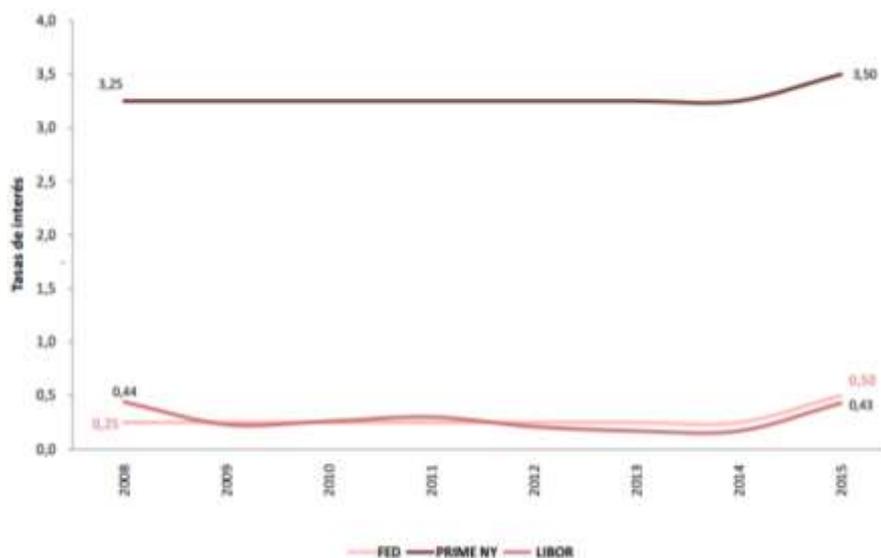


Figura 37. Variación de las tasas de interés FED, PRIME NY, LIBOR.

Nota: BCE (Banco Central del Ecuador, 2016)

Inflación: Se mide de manera estadística usando el Índice de precios al consumidor del área urbana de la canasta básica; en el gráfico presentado se muestra las variaciones en porcentajes de cada mes.

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2016	1.30 %
Agosto-31-2016	1.42 %
Julio-31-2016	1.58 %
Junio-30-2016	1.59 %
Mayo-31-2016	1.63 %
Abril-30-2016	1.78 %
Marzo-31-2016	2.32 %
Febrero-29-2016	2.60 %
Enero-31-2016	3.09 %
Diciembre-31-2015	3.38 %
Noviembre-30-2015	3.40 %
Octubre-31-2015	3.48 %
Septiembre-30-2015	3.78 %
Agosto-31-2015	4.14 %
Julio-31-2015	4.36 %
Junio-30-2015	4.87 %
Mayo-31-2015	4.55 %
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %

Figura 38. Variación de los porcentajes de inflación.

Nota: Resumen de la variación de inflación (Banco Central del Ecuador, 2016)

Empleo: El porcentaje más actual de empleo adecuado es el diciembre de 2013, en el que alcanzo un 47,9%, es decir que aumento en un 1,4% en relación a diciembre de 2012. En cuanto a la ocupación plena se muestra una diferencia de 0,4% entre diciembre de 2012 a diciembre de 2013.

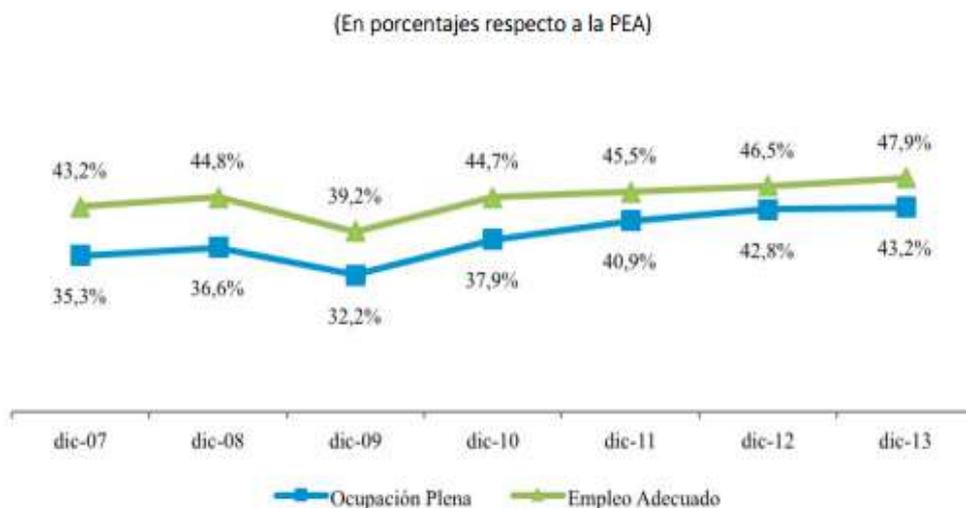


Figura 39. Ocupación plena y empleo adecuado, a nivel nacional. Período 2007-2013.

Nota: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (Ecuador en cifras,

2016) Elaborado por: INEC

Desempleo: Tomando como referencia el mes de junio de 2015, se percibe 0.9 puntos de incremento hasta el mes de junio de 2016, en donde el desempleo se ubicó en 5,32%.

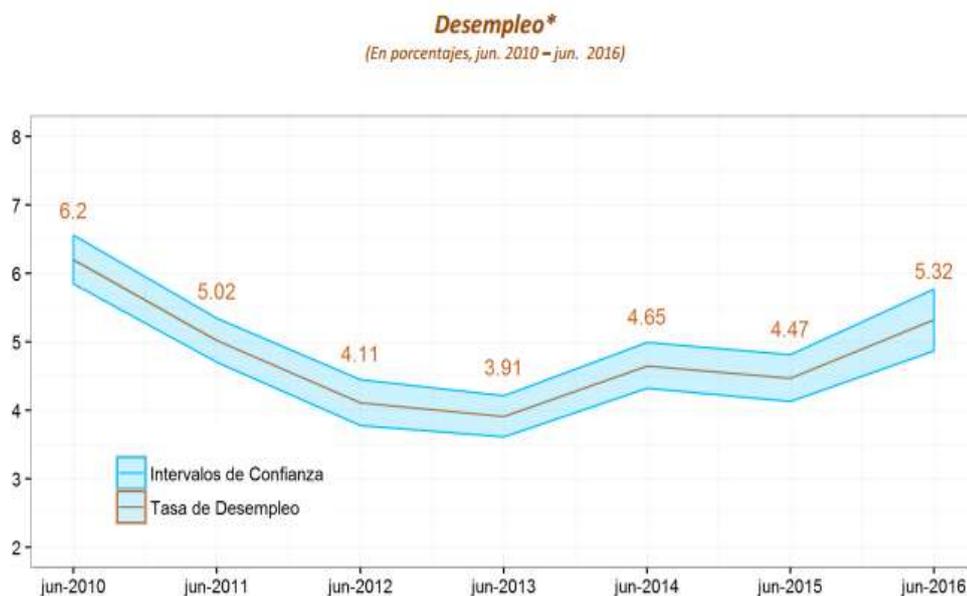


Figura 40. Variaciones de la tasa de desempleo. Período junio 2010 – junio 2016.

Nota: Tasa de desempleo (Banco Central del Ecuador, 2016)

Tasa de interés: La tasa efectiva referencial respecto al consumo ordinario es de 16,4% anual, mientras que la tasa efectiva máxima para este mismo segmento es de 17,30% anual, habiendo una diferencia de 0,9 puntos.

Tasas de Interés			
octubre - 2016			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	9.00	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	10.13	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	10.92	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	9.34	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	8.71	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.97	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	11.35	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.94	Consumo Ordinario*	17.30
Consumo Prioritario	16.72	Consumo Prioritario **	17.30
Educativo	9.50	Educativo **	9.50
Inmobiliario	10.94	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.98	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	26.69	Microcrédito Minorista	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple	24.91	Microcrédito de Acumulación Simple	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	21.30	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25.50
Inversión Pública	8.01	Inversión Pública	9.33

Figura 41. Tasa de interés activas efectivas vigentes.
Nota: BCE (Banco Central del Ecuador, 2016)

3.3 Presupuesto de inversión

En la siguiente tabla se dan a conocer de manera detallada los rubros de inversión para la apertura de Imagina bisutería, con los debidos valores de cada uno. Se considera el primer mes de arriendo, los permisos de funcionamiento del primer año, muebles y enseres para la elaboración de bisutería y para uso de oficina, equipos de computación, los materiales necesarios para elaborar los artículos de bisutería, suministros varios de oficina, materia prima, y los sueldos y salarios del primer mes.

Tabla 15

Presupuesto de inversión.

Descripción	Unidad de medida	Unidades	Precio Unitario	Precio total
Infraestructura				\$ 600,00
Arriendo	Mes	1	\$ 400,00	400,00
Permisos de funcionamiento	Año	1	\$ 200,00	200,00
Muebles y enseres				\$ 710,00
Escritorio en forma de L	Unidad	1	\$ 200,00	200,00
Sillas	Unidad	5	\$ 6,00	30,00
Mesa de trabajo	Unidad	1	\$ 195,00	195,00
Vitrina de 3 pisos	Unidad	1	\$ 175,00	175,00
Percha de 4 pisos	Unidad	1	\$ 56,00	56,00
Organizadores plásticos 22 servicios	Unidad	3	\$ 18,00	54,00
Equipos de computo				\$ 395,00
Computadoras de escritorio	Unidad	1	\$ 320,00	320,00
Impresora	Unidad	1	\$ 75,00	75,00
Materiales				\$ 19,30
Pinzas multiusos	Unidad	4	\$ 4,50	18,00
Tijeras	Unidad	2	\$ 0,65	1,30
Suministros y útiles de oficina				\$ 198,00
Teléfono fijo	Unidad	1	\$ 36,00	36,00
Resma de papel	Paquete	5	\$ 4,00	20,00
Grapadora	Unidad	2	\$ 3,00	6,00
Perforadora de hojas	Unidad	1	\$ 5,00	5,00
Facturas	Block x 100 unid.	7	\$ 12,00	84,00
Carpetas	Unidad	8	\$ 2,00	16,00
Plumas	Cajas x 24	3	\$ 3,00	9,00
Cuadernos	Unidad	4	\$ 2,50	10,00
Calculadora	Unidad	2	\$ 6,00	12,00
Materia prima				\$ 466,70
Sueldos y salarios				\$ 1.532,00
Valor total de la inversión				\$ 3.921,00

3.4 Financiamiento

El financiamiento será concedido por las respectivas propietarias del negocio, por ser 2 propietarias aportaciones son del 50% cada una. El valor del financiamiento es de \$10.000, por los tanto le corresponde el aporte de \$5.000 a cada socia.

3.5 Costos y gastos

Tabla 16
Presupuesto de materia prima y materiales (Costos variables)

Descripción	Presupuesto de materia prima y materiales (Costos Variables)														
	Primer Año			Segundo Año			Tercer Año			Cuarto Año			Quinto Año		
	Costo Variable	Cantidad	Total	Costo Variable	Cantidad	Total	Costo Variable	Cantidad	Total	Costo Variable	Cantidad	Total	Costo Variable	Cantidad	Total
Artículo 1	\$ 0,52	312	\$ 162,24	\$ 0,54	349	\$ 187,85	\$0,56	391	\$ 217,50	\$ 0,57	438	\$ 251,84	\$ 0,59	491	\$ 291,59
Artículo 2	\$ 0,48	936	\$ 449,28	\$ 0,50	1048	\$ 520,20	\$0,51	1174	\$ 602,32	\$ 0,53	1315	\$ 697,40	\$ 0,55	1473	\$ 807,49
Artículo 3	\$ 0,49	1560	\$ 764,40	\$ 0,51	1747	\$ 885,07	\$0,52	1957	\$ 1.024,78	\$ 0,54	2192	\$1.186,55	\$ 0,56	2455	\$ 1.373,85
Artículo 4	\$ 0,12	1872	\$ 224,64	\$ 0,12	2097	\$ 260,10	\$0,13	2348	\$ 301,16	\$ 0,13	2630	\$ 348,70	\$ 0,14	2946	\$ 403,74
Artículo 5	\$ 0,09	2808	\$ 252,72	\$ 0,09	3145	\$ 292,61	\$0,10	3522	\$ 338,80	\$ 0,10	3945	\$ 392,29	\$ 0,10	4418	\$ 454,21
Artículo 6	\$ 0,53	2496	\$ 1.322,88	\$ 0,55	2796	\$1.531,70	\$0,57	3131	\$ 1.773,49	\$ 0,59	3507	\$2.053,45	\$ 0,61	3928	\$ 2.377,60
Artículo 7	\$ 0,48	1872	\$ 898,56	\$ 0,50	2097	\$1.040,40	\$0,51	2348	\$ 1.204,64	\$ 0,53	2630	\$1.394,80	\$ 0,55	2946	\$ 1.614,97
Artículo 8	\$ 0,39	936	\$ 365,04	\$ 0,40	1048	\$ 422,66	\$0,42	1174	\$ 489,38	\$ 0,43	1315	\$ 566,64	\$ 0,45	1473	\$ 656,08
Artículo 9	\$ 0,40	1248	\$ 499,20	\$ 0,41	1398	\$ 578,00	\$0,43	1565	\$ 669,24	\$ 0,44	1753	\$ 774,89	\$ 0,46	1964	\$ 897,21
Artículo 10	\$ 0,37	624	\$ 230,88	\$ 0,38	699	\$ 267,33	\$0,40	783	\$ 309,52	\$ 0,41	877	\$ 358,39	\$ 0,42	982	\$ 414,96
Artículo 11	\$ 0,46	936	\$ 430,56	\$ 0,48	1048	\$ 498,53	\$0,49	1174	\$ 577,22	\$ 0,51	1315	\$ 668,34	\$ 0,53	1473	\$ 773,84
	15600		\$ 5.600,40		17472	\$6.484,46		17821	\$ 7.508,07		18178	\$8.693,26		18541	\$ 10.065,54

Se proyecta un incremento en el costo variable del 3,38% en cada artículo de venta acorde a tasa de inflación al término del año 2015. Y un incremento para la producción de artículos del 12% para cada año, decisión basada a las estimaciones de las accionistas del negocio.

Tabla 17
Presupuesto de costos y gastos anuales

Presupuesto de costos y gastos anuales					
Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y salarios	\$ 18.384,00	\$ 19.005,38	\$ 19.647,76	\$ 20.311,86	\$ 20.998,40
Aporte patronal	\$ 2.049,82	\$ 2.119,10	\$ 2.190,73	\$ 2.264,77	\$ 2.341,32
Décimo tercer sueldo	\$ 1.532,00	\$ 1.583,78	\$ 1.637,31	\$ 1.692,65	\$ 1.749,87
Décimo cuarto sueldo	\$ 1.464,00	\$ 1.464,00	\$ 1.464,00	\$ 1.464,00	\$ 1.464,00
Vacaciones	\$ 766,00	\$ 791,89	\$ 818,66	\$ 846,33	\$ 874,93
Fondo de reserva		\$ 1.583,15	\$ 1.636,66	\$ 1.691,98	\$ 1.749,17
Materia prima	\$ 3.640,26	\$ 4.214,90	\$ 4.880,24	\$ 5.650,62	\$ 6.542,60
Materiales indirectos	\$ 1.960,14	\$ 2.269,56	\$ 2.627,82	\$ 3.042,64	\$ 3.522,94
Luz	\$ 360,00	\$ 372,10	\$ 384,60	\$ 397,52	\$ 410,88
Agua	\$ 240,00	\$ 248,06	\$ 256,40	\$ 265,01	\$ 273,92
Teléfono-Internet fijo	\$ 348,00	\$ 359,69	\$ 371,78	\$ 384,27	\$ 397,18
Publicidad y propaganda	\$ 180,00	\$ 186,05	\$ 192,30	\$ 198,76	\$ 205,44
Mantenimiento de local	\$ 60,00	\$ 62,02	\$ 64,10	\$ 66,25	\$ 68,48
Mantenimiento de equipos tecnológicos	\$ 80,00	\$ 82,69	\$ 85,47	\$ 88,34	\$ 91,31
Suministros y materiales	\$ 48,00	\$ 49,61	\$ 51,28	\$ 53,00	\$ 54,78
Artículos de limpieza	\$ 120,00	\$ 124,03	\$ 128,20	\$ 132,51	\$ 136,96
Depreciación	\$ 202,67	\$ 202,67	\$ 202,67	\$ 202,67	\$ 202,67
Útiles de oficina	\$ 150,00	\$ 155,04	\$ 160,25	\$ 165,63	\$ 171,20
Permisos de funcionamiento	\$ 200,00	\$ 206,72	\$ 213,67	\$ 220,84	\$ 228,27
Arriendo	\$ 4.800,00	\$ 5.040,00	\$ 5.292,00	\$ 5.556,60	\$ 5.834,43
Total costo y gastos	\$ 36.584,88	\$ 40.120,43	\$ 42.305,88	\$ 44.696,26	\$ 47.318,73

Se proyecta costos y gastos anuales en base a la estimación de salarios, beneficios sociales, materiales y gastos generales, por un total de \$36.584,88 en el primer año de actividades, con proyección a un incremento del 3,38% anual, estimada de acuerdo a la tasa de inflación del 2015.

3.6 Ventas

Tabla 18

Presupuesto de ventas anuales (En unidades y dólares)

Descripción	Primer año			Segundo año			Tercer año			Cuarto año			Quinto año		
	Precio Venta	Cantidad	Total	Precio Venta	Cantidad	Total	Precio Venta	Cantidad	Total	Precio Venta	Cantidad	Total	Precio Venta	Cantidad	Total
Artículo 1	\$ 1,96	312	\$ 611,22	\$ 2,04	349	\$ 711,95	\$ 2,12	391	\$ 829,28	\$ 2,20	438	\$ 965,94	\$ 2,29	491	\$ 1.125,13
Artículo 2	\$ 2,10	936	\$ 1.962,88	\$ 2,18	1048	\$ 2.286,37	\$ 2,27	1174	\$ 2.663,16	\$ 2,36	1315	\$ 3.102,05	\$ 2,45	1473	\$ 3.613,27
Artículo 3	\$ 2,41	1560	\$ 3.759,86	\$ 2,51	1747	\$ 4.379,48	\$ 2,61	1957	\$ 5.101,22	\$ 2,71	2192	\$ 5.941,90	\$ 2,82	2455	\$ 6.921,13
Artículo 4	\$ 1,25	1872	\$ 2.347,86	\$ 1,30	2097	\$ 2.734,78	\$ 1,36	2348	\$ 3.185,48	\$ 1,41	2630	\$ 3.710,44	\$ 1,47	2946	\$ 4.321,93
Artículo 5	\$ 1,57	2808	\$ 4.398,16	\$ 1,63	3145	\$ 5.122,98	\$ 1,69	3522	\$ 5.967,24	\$ 1,76	3945	\$ 6.950,65	\$ 1,83	4418	\$ 8.096,11
Artículo 6	\$ 2,97	2496	\$ 7.406,29	\$ 3,09	2796	\$ 8.626,85	\$ 3,21	3131	\$ 10.048,55	\$ 3,34	3507	\$ 11.704,55	\$ 3,47	3928	\$ 13.633,46
Artículo 7	\$ 2,51	1872	\$ 4.706,58	\$ 2,61	2097	\$ 5.482,22	\$ 2,72	2348	\$ 6.385,69	\$ 2,83	2630	\$ 7.438,05	\$ 2,94	2946	\$ 8.663,85
Artículo 8	\$ 1,78	936	\$ 1.668,04	\$ 1,85	1048	\$ 1.942,94	\$ 1,93	1174	\$ 2.263,13	\$ 2,00	1315	\$ 2.636,10	\$ 2,08	1473	\$ 3.070,53
Artículo 9	\$ 1,96	1248	\$ 2.441,25	\$ 2,03	1398	\$ 2.843,57	\$ 2,12	1565	\$ 3.312,19	\$ 2,20	1753	\$ 3.858,04	\$ 2,29	1964	\$ 4.493,85
Artículo 10	\$ 1,57	624	\$ 981,59	\$ 1,64	699	\$ 1.143,36	\$ 1,70	783	\$ 1.331,79	\$ 1,77	877	\$ 1.551,26	\$ 1,84	982	\$ 1.806,91
Artículo 11	\$ 2,03	936	\$ 1.897,36	\$ 2,11	1048	\$ 2.210,05	\$ 2,19	1174	\$ 2.574,27	\$ 2,28	1315	\$ 2.998,51	\$ 2,37	1473	\$ 3.492,66
	15600	\$ 32.181,10		17472	\$ 37.484,55		17821	\$ 43.662,00		18178	\$ 50.857,50		18541	\$ 59.238,81	

De acuerdo al mercado artesanal en el sector donde se ubicará el local, se considera una respuesta positiva de los clientes en unidades, procediendo con la venta de todo lo que se estima producir. En cuanto al precio, se proyecta un alza del 4% anualmente a cada artículo, en base a la estimación de las accionistas de la empresa.

3.7 Proyecciones financieras

3.7.1 Estado de situación financiera

Tabla 19
Estado de situación financiera

Estado de situación financiera					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos					
Activos corrientes					
Efectivo y equivalente de efectivo	\$6.978,37	\$8.984,91	\$12.759,76	\$15.791,68	\$19.852,21
Inventario	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total activo corriente	\$ 6.978,37	\$8.984,91	\$12.759,76	\$15.791,68	\$19.852,21
Activo no corriente					
Muebles y enseres	\$ 710,00	\$ 710,00	\$ 710,00	\$ 710,00	\$ 710,00
Equipo de computación	\$ 395,00	\$ 395,00	\$ 395,00	\$ 395,00	\$ 395,00
Depreciación acumulado de muebles y enseres	\$ (71,00)	\$(142,00)	\$ (213,00)	\$ (284,00)	\$ (355,00)
Depreciación acumulada de equipo de computo	\$ (131,67)	\$(263,33)	\$ (395,00)	\$ (131,67)	\$ (263,33)
Total activo no corriente	\$ 902,33	\$ 699,67	\$ 497,00	\$ 689,33	\$ 486,67
Total activos	\$ 7.880,70	\$9.684,58	\$13.256,76	\$16.481,01	\$20.338,88
Pasivos					
Pasivos corrientes					
Obligaciones con el IESS	\$ 170,82	\$ 176,59	\$182,56	\$ 188,73	\$ 195,11
Otros pasivos por beneficios a empleados	\$ 2.113,67	\$ 2.143,87	\$ 2.175,10	\$ 2.207,38	\$ 2.240,76
Total pasivo corriente	\$ 2.284,48	\$ 2.320,46	\$ 2.357,66	\$ 2.396,11	\$ 2.435,87
Total pasivos	\$ 2.284,48	\$ 2.320,46	\$ 2.357,66	\$ 2.396,11	\$ 2.435,87
Patrimonio					
Capital	\$10.000,00	\$ 10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00
Utilidad del ejercicio	\$(4.403,78)	\$ (2.635,89)	\$ 899,10	\$ 4.084,90	\$ 7.903,01
Total patrimonio	\$ 5.596,22	\$ 7.364,11	\$10.899,10	\$14.084,90	\$17.903,01
Total pasivo y patrimonio	\$ 7.880,70	\$ 9.684,58	\$13.256,76	\$16.481,01	\$20.338,88

Se establece un aporte de socios inicial de \$10.000,00 para el inicio de las actividades de imagina bisutería; distribuidos en muebles y enseres, equipos de computación, y pagos básicos iniciales.

Los cobros serán en efectivo, por lo tanto, no se manejará cuentas por cobrar. Se considera una alta rotación del 100% del inventario. Además, por ser un mercado de gustos variables al que se dirige es preferible operar con nuevos materiales.

3.7.2 Flujo de caja

Tabla 20
Estado de flujo de caja

Estado de flujo de caja						
Descripción	Inversión	Primer año	Segundo año	Tercer año	Cuarto año	Quinto año
Saldo inicial		\$5.763,98	\$(4.312,12)	\$(2.950,50)	\$ 578,08	\$3.757,34
Ingresos						
Aporte de capital	\$ 10.000,00					
Ventas		\$ 32.181,10	\$ 37.484,55	\$43.662,00	\$ 50.857,50	\$ 59.238,81
Total ingresos	\$ 10.000,00	\$ 32.181,10	\$ 37.484,55	\$43.662,00	\$ 50.857,50	\$ 59.238,81
Egresos						
Arriendo	\$ 400,00	\$ 4.400,00	\$ 5.040,00	\$ 5.292,00	\$ 5.556,60	\$ 5.834,43
Permisos de funcionamiento	\$ 200,00	\$ 206,72	\$ 213,67	\$ 220,84	\$ 228,27	\$ 235,94
Muebles y enseres	\$ 710,00					
Equipo de computación	\$ 395,00					
Suministros y materiales	\$ 48,00	\$ 49,61	\$ 51,28	\$ 53,00	\$ 54,78	\$ 56,62
Materia prima	\$ 466,70	\$ 5.600,40	\$ 6.484,46	\$ 7.508,07	\$ 8.693,26	\$ 10.065,54
Impuestos, contribuciones y otros		\$ 300,00	\$ 306,00	\$ 312,12	\$ 318,36	\$ 324,73
Capital de trabajo	\$ 2.016,32	\$ 24.195,82	\$ 26.547,30	\$ 27.395,11	\$ 28.271,59	\$ 29.177,68
Sueldos y salarios		\$ 18.384,00	\$ 19.005,38	\$ 19.647,76	\$ 20.311,86	\$ 20.998,40
Aporte personal		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Aporte patronal		\$ 2.049,82	\$ 2.119,10	\$ 2.190,73	\$ 2.264,77	\$ 2.341,32
Décimo tercer sueldo		\$ 1.532,00	\$ 1.583,78	\$ 1.637,31	\$ 1.692,65	\$ 1.749,87
Décimo cuarto sueldo		\$ 1.464,00	\$ 1.464,00	\$ 1.464,00	\$ 1.464,00	\$ 1.464,00
Vacaciones		\$ 766,00	\$ 791,89	\$ 818,66	\$ 846,33	\$ 874,93
Fondo de reserva		\$ -	\$ 1.583,15	\$ 1.636,66	\$ 1.691,98	\$ 1.749,17
Luz		\$ 360,00	\$ 372,10	\$ 384,60	\$ 397,52	\$ 410,88
Agua		\$ 240,00	\$ 248,06	\$ 256,40	\$ 265,01	\$ 273,92
Teléfono-Internet fijo		\$ 348,00	\$ 359,69	\$ 371,78	\$ 384,27	\$ 397,18
Publicidad y propaganda		\$ 180,00	\$ 186,05	\$ 192,30	\$ 198,76	\$ 205,44
Mantenimiento de local		\$ 60,00	\$ 62,02	\$ 64,10	\$ 66,25	\$ 68,48
Mantenimiento de equipos tecnológicos		\$ 80,00	\$ 82,69	\$ 85,47	\$ 88,34	\$ 91,31
Artículos de limpieza		\$ 120,00	\$ 124,03	\$ 128,20	\$ 132,51	\$ 136,96
Depreciación		\$ 202,67	\$ 202,67	\$ 202,67	\$ 202,67	\$ 202,67
Útiles de oficina		\$ 150,00	\$ 155,04	\$ 160,25	\$ 165,63	\$ 171,20
Total egresos	\$4.236,02	\$36.493,22	\$40.435,05	\$42.626,91	\$45.023,82	\$47.652,97
Flujo de caja	\$ 5.763,98	\$(4.312,12)	\$(2.950,50)	\$ 1.035,09	\$ 5.833,67	\$11.585,84
Participación trabajador 15%		\$ -	\$ -	\$ 203,42	\$ 924,19	\$ 1.788,01
Impuesto a la renta		\$ -	\$ -	\$ 253,59	\$ 1.152,15	\$ 2.229,05
Flujo Neto de caja económico	\$ 5.763,98	\$(4.312,12)	\$(2.950,50)	\$ 578,08	\$ 3.757,34	\$ 7.568,77
Flujo de caja final	\$ 5.763,98	\$ 1.451,87	\$(7.262,62)	\$(2.372,42)	\$4.335,42	\$11.326,11

“En el estado de flujo de efectivo se encuentra de forma condensada y comprensible, información sobre el manejo de efectivo, es decir, su obtención y utilización por parte de la entidad durante un periodo determinado.” (Gujardo & Andrade, 2008, pág. 517)

Para iniciar el negocio en el primer mes se necesita \$4.236,02; considerando los pagos iniciales para el arranque del negocio, luego acorde al análisis de flujo acumulado en el año 4 se obtendrá un beneficio de \$4.335,42.

3.7.3 Estado de resultado integral

Tabla 21
Estado de resultado integral

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL					
Ingresos operacionales	Primer Año	Segundo Año	Tercer Año	Cuarto Año	Quinto Año
Ventas	\$32.181,10	\$37.484,55	\$43.662,00	\$50.857,5	\$59.238,80
(-) Costo de venta	\$5.600,40	\$6.484,46	\$7.508,07	\$8.693,26	\$10.065,50
Utilidad bruta en venta	\$26.580,70	\$31.000,09	\$36.153,93	\$42.164,2	\$49.173,20
Gastos administrativos y de ventas	\$30.984,48	\$33.635,98	\$34.797,82	\$36.003,0	\$37.253,10
Sueldos y salarios	18.384,00	19.005,38	19.647,76	20.311,80	20.998,40
Aporte patronal	2.049,82	2.119,10	2.190,73	2.264,70	2.341,32
Décimo tercer sueldo	1.532,00	1.583,78	1.637,31	1.692,65	1.749,87
Décimo cuarto sueldo	1.464,00	1.464,00	1.464,00	1.464,00	1.464,00
Vacaciones	766,00	791,89	818,66	846,30	874,90
Fondo de reserva	-	1.583,15	1.636,66	1.691,90	1.749,10
Luz	360,00	372,10	384,60	397,52	410,80
Agua	240,00	248,06	256,40	265,00	273,90
Teléfono-Internet fijo	348,00	359,69	371,78	384,27	397,10
Publicidad y propaganda	180,00	186,05	192,30	198,76	205,44
Mantenimiento de local	60,00	62,02	64,10	66,25	68,48
Mantenimiento de equipos tecnológicos	80,00	82,69	85,47	88,34	91,31
Suministros y materiales	48,00	49,61	51,28	53,00	54,78
Artículos de limpieza	120,00	124,03	128,20	132,51	136,96
Depreciación	202,67	202,67	202,67	202,67	202,67
Útiles de oficina	150,00	155,04	160,25	165,63	171,20
Permisos de funcionamiento	200,00	206,72	213,67	220,84	228,27
Arriendo	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43
Utilidad operacional antes de Participación de trabajadores	\$(4.403,78)	\$(2.635,89)	\$1.356,11	\$6.161,24	\$11.920,00
Participación de trabajadores 15%			\$203,42	\$ 924,19	\$1.788,01
Utilidad antes de impuesto a la Renta	\$(4.403,78)	\$(2.635,89)	\$1.152,70	\$5.237,05	\$10.132,00
Impuesto a la renta 22%			\$ 253,59	\$ 1.152,10	\$ 2.229,00
Utilidad del ejercicio	\$(4.403,78)	\$(2.635,89)	\$ 899,10	\$ 4.084,90	\$ 7.903,00

En relación a las ventas y gastos estimados, se proyecta utilidad a partir del tercer año con incremento en los años siguientes. Dentro de los gastos generales se procedió con la estimación de un incremento anual del 3,38%.

3.7.4 Punto de equilibrio

Tabla 22
Punto de equilibrio por artículo

<i>PUNTO DE EQUILIBRIO</i>						
Descripción	Precio de Venta (por unidad)	Costos Variables (por Unidad)	Costos fijos Totales	Unidades	Costos variables Totales	Ventas totales
Artículo 1	\$ 1,96	\$ 0,52	\$ 619,69	1.743	\$ 906,35	\$ 3.414,57
Artículo 2	\$ 2,10	\$ 0,48	\$ 1.859,07	1.743	\$ 836,63	\$ 3.655,22
Artículo 3	\$ 2,41	\$ 0,49	\$ 3.098,45	1.743	\$ 854,06	\$ 4.200,89
Artículo 4	\$ 1,25	\$ 0,12	\$ 3.718,14	1.743	\$ 209,16	\$ 2.186,05
Artículo 5	\$ 1,57	\$ 0,09	\$ 5.577,21	1.743	\$ 156,87	\$ 2.730,04
Artículo 6	\$ 2,97	\$ 0,53	\$ 4.957,52	1.743	\$ 923,78	\$ 5.171,90
Artículo 7	\$ 2,51	\$ 0,48	\$ 3.718,14	1.743	\$ 836,63	\$ 4.382,22
Artículo 8	\$ 1,78	\$ 0,39	\$ 1.859,07	1.743	\$ 679,77	\$ 3.106,18
Artículo 9	\$ 1,96	\$ 0,40	\$ 2.478,76	1.743	\$ 697,20	\$ 3.409,51
Artículo 10	\$ 1,57	\$ 0,37	\$ 1.239,38	1.743	\$ 644,91	\$ 2.741,83
Artículo 11	\$ 2,03	\$ 0,46	\$ 1.859,07	1.743	\$ 801,77	\$ 3.533,21
	\$ 22,11	\$ 4,33	\$ 30.984,48	19.173	\$ 7.547,14	\$ 38.531,62

Tabla 23
Punto de equilibrio general

Venta (unidades)	-	15.600	19.173	22.747
Venta(dólares)	\$ -	\$ 32.181,10	\$ 38.531,62	\$ 45.713,92
Costo fijo	\$ 30.984,48	\$ 30.984,48	\$ 30.984,48	\$ 30.984,48
Costo variable	\$ -	\$ 5.600,40	\$ 7.547,14	\$ 8.166,06
COSTO TOTAL	\$ 30.984,48	\$ 36.584,88	\$ 38.531,62	\$ 39.150,54
Utilidad o pérdida	\$ (30.984,48)	\$ (4.403,78)	\$ -	\$ 6.563,37

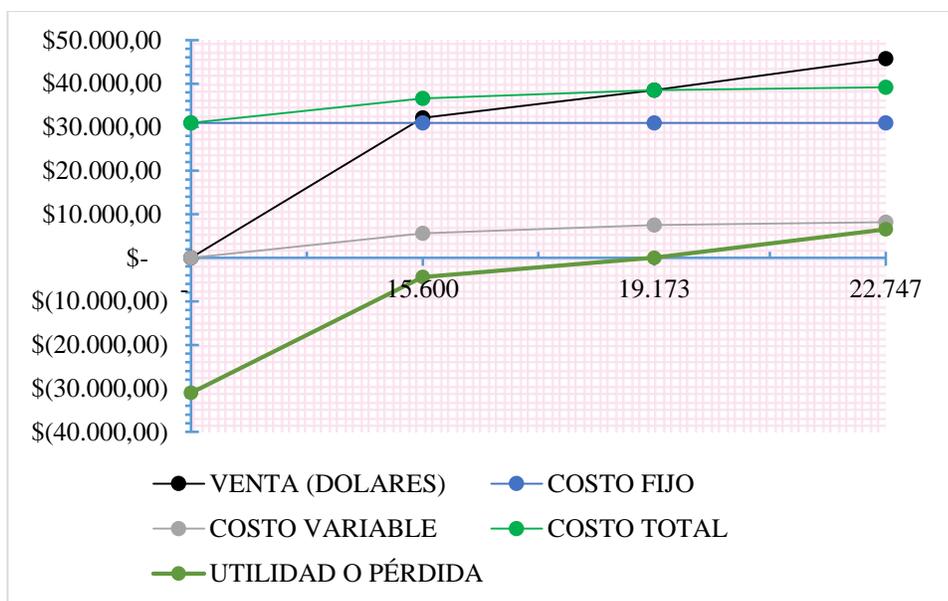


Figura 42. Gráfico del punto de equilibrio

Considerando un incremento proporcional al precio estándar de los productos que se oferta al cliente en el sector y en base a los costos de la materia prima, materiales directos y costos indirectos de fabricación, se procedió con el cálculo del punto de equilibrio; es decir las unidades que se estima vender para no perder ni ganar es de 19.173 unidades anualmente.

3.7.5 Evaluación de TIR y VAN

Tabla 24
Cálculo de TIR y VAN

CÁLCULO DE TIR Y VAN							
% de Repartición utilidades a trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la renta		22%	22%	22%	22%	22%	
Año	0	1	2	3	4	5	
Ventas	0,00	32.181,10	37.484,55	43.662,00	50.857,50	59.238,81	
Costos variables	0,00	5.600,40	6.484,46	7.508,07	8.693,26	10.065,54	
Costos fijos	0,00	30.984,48	33.635,98	34.797,82	36.003,00	37.253,19	
Flujo de explotación	0,00	-4.403,78	-2.635,89	1.356,11	6.161,24	11.920,08	
Reparto de utilidad a empleados	0,00	0,00	0,00	203,42	924,19	1.788,01	
Flujo antes de impuesto a la renta	0,00	-4.403,78	-2.635,89	1.152,70	5.237,05	10.132,07	
Impuesto a la renta	0,00	0,00	0,00	253,59	1.152,15	2.229,05	
Flujo después de impuestos	0,00	-4.403,78	-2.635,89	899,10	4.084,90	7.903,01	
Aporte de capital	10.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Inversión inicial	-4.236,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Flujo del proyecto puro	5.763,98	-4.403,78	-2.635,89	899,10	4.084,90	7.903,01	Perpetuidad 214.236,89
Flujo del proyecto	-4.236,02	-4.403,63	-2.635,74	899,25	4.085,05	7.903,16	

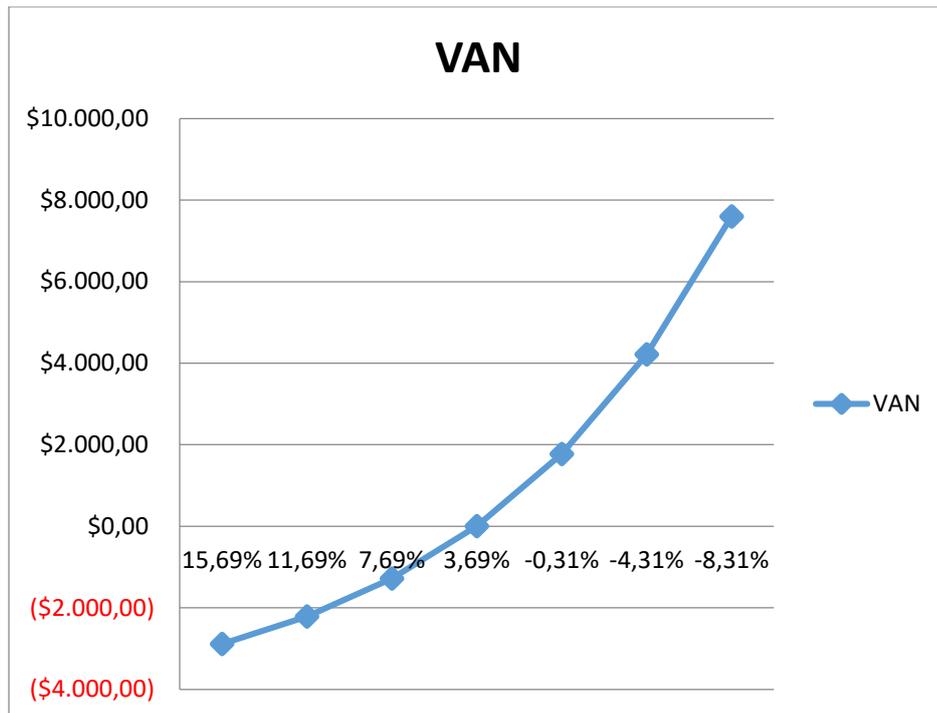


Figura 43. Gráfico de evaluación de VAN y TIR

En el año 3 se obtendrá beneficio y con la variación de costes se estima que en el año 5 se obtenga una utilidad fuera de cualquier gasto o inversión. Además, de acuerdo al análisis se obtiene como resultado de \$11.611,33 y una Tasa Interna de Retorno del 3,69%.

3.8 Análisis de sensibilidad

Tabla 25
Análisis de sensibilidad con presupuesto proyectado (ventas)

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON PRESUPUESTO PROYECTADO						
					Sensibilidad	0,00%
<i>% de Repartición utilidades a trabajadores</i>	15%	15%	15%	15%	15%	15%
<i>% de Impuesto a la renta(COPCI)</i>	22%	22%	22%	22%	22%	22%
Año	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$32.181,10	\$37.484,55	\$43.662,00	\$50.857,50	\$59.238,81
Costos variables		\$ 5.600,40	\$ 6.484,46	\$ 7.508,07	\$ 8.693,20	\$10.065,54
Costos fijos		\$30.984,48	\$33.635,98	\$34.797,82	\$36.003,00	\$37.253,19
Flujo de explotación		\$(4.403,78)	\$(2.635,89)	\$ 1.356,11	\$ 6.161,20	\$11.920,08
Reparto de utilidad a empleados				\$ 203,40	\$ 924,19	\$ 1.788,01
Flujo antes de impuesto a la renta		\$(4.403,78)	\$(2.635,89)	\$ 1.152,70	\$ 5.237,00	\$10.132,07
Impuesto a la renta				\$ 253,50	\$ 1.152,10	\$ 2.229,05
flujo después de impuestos		\$(4.403,78)	\$(2.635,89)	\$ 899,10	\$ 4.084,90	\$ 7.903,01
Inversiones	\$(4.236,02)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo del Proyecto puro	\$(4.236,02)	\$(4.403,78)	\$(2.635,89)	\$ 899,10	\$ 4.084,90	\$ 7.903,01

Para el análisis de sensibilidad con presupuesto proyectado en ventas se considera una sensibilidad del 0%, con el cual se obtiene un valor actual positivo a partir del tercer año, empezando con el valor de \$899,10.

Tabla 26
Análisis de sensibilidad conservador (ventas)

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CONSERVADOR						
				Sensibilidad	5,00%	
<i>% de Repartición utilidades a trabajadores</i>	15%	15%	15%	15%	15%	15%
<i>% de Impuesto a la renta</i>	22%	22%	22%	22%	22%	22%
Año	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$ 33.790,15	\$ 39.358,77	\$ 45.845,10	\$ 53.400,37	\$ 62.200,75
Costos variables		\$ 5.600,40	\$ 6.484,46	\$ 7.508,07	\$ 8.693,26	\$ 10.065,54
Costos fijos		\$ 30.984,48	\$ 33.635,98	\$34.797,82	\$ 36.003,00	\$ 37.253,19
Flujo de explotación		\$ (2.794,73)	\$ (761,66)	\$ 3.539,21	\$ 8.704,11	\$ 14.882,02
Reparto de utilidades				\$ 530,88	\$ 1.305,62	\$ 2.232,30
Flujo antes de impuesto a la renta		\$ (2.794,73)	\$ (761,66)	\$ 3.008,33	\$ 7.398,49	\$ 12.649,72
Impuesto a la renta				\$ 661,83	\$ 1.627,67	\$ 2.782,94
Flujo después de impuestos		\$ (2.794,73)	\$ (761,66)	\$ 2.346,50	\$ 5.770,83	\$ 9.866,78
Inversiones	\$(4.236,02)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo del proyecto puro	\$(4.236,02)	\$ (2.794,73)	\$ (761,66)	\$ 2.346,50	\$ 5.770,83	\$ 9.866,78

Para el análisis de sensibilidad conservador en ventas se considera una sensibilidad del 5%, con el que se obtiene un valor actual y flujo del proyecto puro positivo a partir del tercer año, con un valor más alto en comparación con la sensibilidad de ventas proyectado.

Tabla 27
Análisis de sensibilidad optimista (ventas)

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD OPTIMISTA						
				Sensibilidad	10,00%	
<i>% de Repartición utilidades a trabajadores</i>	15%	15%	15%	15%	15%	15%
<i>% de Impuesto a la renta</i>	22%	22%	22%	22%	22%	22%
Año	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$ 35.399,21	\$ 41.233,00	\$ 48.028,20	\$ 55.943,20	\$ 65.162,69
Costos variables		\$ 5.600,40	\$ 6.484,40	\$ 7.508,00	\$ 8.693,20	\$ 10.065,54
Costos fijos		\$ 30.984,48	\$ 33.635,90	\$ 34.797,80	\$ 36.003,00	\$ 37.253,19
Flujo de explotación		\$ (1.185,67)	\$ 1.112,50	\$ 5.722,30	\$ 11.246,90	\$ 17.843,96
Reparto de utilidades			\$ 166,80	\$ 858,30	\$ 1.687,00	\$ 2.676,59
Flujo antes de impuesto a la renta		\$ (1.185,67)	\$ 945,60	\$ 4.863,90	\$ 9.559,90	\$ 15.167,36
Impuesto a la renta			\$ 208,00	\$ 1.070,00	\$ 2.103,10	\$ 3.336,82
Flujo después de impuestos		\$ (1.185,67)	\$ 737,60	\$ 3.793,80	\$ 7.456,70	\$ 11.830,54
Inversiones	\$ (4.236,02)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo del proyecto puro	\$ (4.236,02)	\$ (1.185,67)	\$ 737,60	\$ 3.793,80	\$ 7.456,70	\$ 11.830,54

Para el análisis de sensibilidad optimista en ventas se considera una sensibilidad del 10%, con el que se obtiene un valor actual y flujo del proyecto puro positivo a partir del segundo año con \$737,63.

Tabla 28
Análisis de sensibilidad pesimista (ventas)

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD PESIMISTA						
	Sensibilidad					-6,00%
<i>% de Repartición utilidades a trabajadores</i>	15%	15%	15%	15%	15%	15%
<i>% de Impuesto a la renta</i>	22%	22%	22%	22%	22%	22%
Año	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$ 30.250,23	\$ 35.235,47	\$ 41.042,28	\$ 47.806,00	\$55.684,48
Costos variables		\$ 5.600,40	\$ 6.484,46	\$ 7.508,07	\$ 8.693,20	\$ 10.065,54
Costos fijos		\$ 30.984,48	\$ 33.635,98	\$ 34.797,82	\$ 36.003,00	\$ 37.253,19
Flujo de explotación		\$ (6.334,65)	\$ (4.884,90)	\$ (1.263,60)	\$ 3.109,70	\$ 8.365,75
Reparto de utilidades					\$ 466,40	\$ 1.254,86
Flujo antes del impuesto a la renta		\$ (6.334,65)	\$ (4.884,90)	\$ (1.263,60)	\$ 2.643,30	\$ 7.110,89
Impuesto a la renta					\$ 581,50	\$ 1.564,40
Flujo después de Impuesto		\$ (6.334,65)	\$ (4.884,90)	\$ (1.263,60)	\$ 2.061,70	\$ 5.546,49
Inversiones	\$ (4.236,02)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo del proyecto puro	\$ (4.236,02)	\$ (6.334,65)	\$ (4.884,90)	\$ (1.263,60)	\$ 2.061,70	\$ 5.546,49

Para el análisis de sensibilidad pesimista en ventas se considera una sensibilidad negativa del 6%, con el que se obtiene un valor actual y flujo del proyecto puro positivo a partir del cuarto año.

Tabla 29
Análisis de sensibilidad en ventas

Análisis de sensibilidad en ventas	Pesimista	Proyectado	Conservador	Optimista
% de cambio en las ventas	-6,00%	0%	5%	10%
VAN	\$(8.326,09)	\$ 1.611,33	\$ 6.587,65	\$ 9.622,74
TIR	-20,31%	3,69%	24,24%	45,55%

Con los diversos porcentajes de cambio para los análisis de sensibilidad en ventas se obtiene como resultado valores actuales netos positivos, con variaciones acorde al porcentaje de sensibilidad.

Tabla 30
Análisis de sensibilidad con presupuesto proyectado (costos)

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON PRESUPUESTO PROYECTADO						
	Sensibilidad					0,00%
<i>% de Repartición utilidades a trabajadores</i>		15%	15%	15%	15%	15%
<i>% de Impuesto a la renta</i>		22%	22%	22%	22%	22%
Año	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$ 32.181,10	\$ 37.484,55	\$ 43.662,00	\$ 50.857,50	\$ 59.238,81
Costos variables		\$ 5.600,40	\$ 6.484,46	\$ 7.508,07	\$ 8.693,26	\$ 10.065,54
Costos fijos		\$ 30.984,48	\$ 33.635,98	\$ 34.797,82	\$ 36.003,00	\$ 37.253,19
Flujo de explotación		\$ (4.403,78)	\$ (2.635,89)	\$ 1.356,11	\$ 6.161,24	\$ 11.920,08
Reparto de utilidad		\$ -	\$ -	\$ 203,42	\$ 924,19	\$ 1.788,01
Flujo antes del Impuesto a la renta		\$ (4.403,78)	\$ (2.635,89)	\$ 1.152,70	\$ 5.237,05	\$ 10.132,07
Impuesto a la renta		\$ -	\$ -	\$ 253,50	\$ 1.152,15	\$ 2.229,05
Flujo después de Impuestos		\$ (4.403,78)	\$ (2.635,89)	\$ 899,10	\$ 4.084,90	\$ 7.903,01
Inversiones	§(4.236,02)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo del proyecto puro	\$(4.236,02)	\$ (4.403,78)	\$ (2.635,89)	\$ 899,10	\$ 4.084,90	\$ 7.903,01

Para el análisis de sensibilidad con presupuesto proyectado en costos se considera una sensibilidad del 0%, con el que se obtiene un valor actual y flujo del proyecto puro positivo a partir del tercer año.

Tabla 31
Análisis de sensibilidad conservador (costos)

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CONSERVADOR						
Sensibilidad					3,00%	
<i>% de Repartición utilidades a trabajadores</i>		15%	15%	15%	15%	
<i>% de Impuesto a la renta</i>		22%	22%	22%	22%	
Año	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$ 32.181,10	\$ 37.484,55	\$ 43.662,00	\$ 50.857,50	\$ 59.238,81
Costos variables		\$ 5.768,41	\$ 6.678,99	\$ 7.733,30	\$ 8.954,00	\$ 10.367,51
Costos fijos		\$ 31.914,02	\$ 34.645,06	\$ 35.841,70	\$ 37.083,00	\$ 38.370,79
Flujo de explotación		\$ (5.501,30)	\$ (3.839,50)	\$ 86,90	\$ 4.820,30	\$ 10.500,52
Reparto de utilidades		\$ -	\$ -	\$ 13,04	\$ 23,05	\$ 1.575,08
Flujo antes de impuesto a la renta		\$ (5.501,30)	\$ (3.839,50)	\$ 73,90	\$ 4.097,30	\$ 8.925,44
Impuesto a la renta		\$ -	\$ -	\$ 16,26	\$ 901,41	\$ 1.963,60
Flujo después de impuestos		\$ (5.501,30)	\$ (3.839,50)	\$ 57,64	\$ 3.195,80	\$ 6.961,84
Inversiones	\$(4.236,02)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo del proyecto puro	\$(4.236,02)	\$ (5.501,30)	\$ (3.839,50)	\$ 57,64	\$ 3.195,80	\$ 6.961,84

Para el análisis de sensibilidad conservador en costos se considera una sensibilidad del 3%, con el que se obtiene un valor actual y flujo del proyecto puro positivo a partir del tercer año.

Tabla 32
Análisis de sensibilidad pesimista (costos)

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD PESIMISTA						
	Sensibilidad 6,00%					
<i>% de Repartición utilidades a trabajadores</i>	15%	15%	15%	15%	15%	
<i>% de impuesto a la renta</i>	22%	22%	22%	22%	22%	
Año	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$32.181,10	\$ 37.484,55	\$ 43.662,0	\$50.857,50	\$59.238,81
Costos variables		\$5.936,42	\$ 6.873,52	\$ 7.958,5	\$ 9.214,86	\$10.669,48
Costos fijos		\$32.843,55	\$ 35.654,13	\$ 36.885,6	\$38.163,18	\$39.488,38
Flujo de explotación		\$(6.598,88)	\$(5.043,11)	\$(1.182,24)	\$ 3.479,46	\$9.080,95
Reparto de utilidad		\$ -	\$ -	\$ -	\$ 521,92	\$1.362,14
Flujo antes del impuesto a la renta		\$(6.598,88)	\$(5.043,11)	\$(1.182,24)	\$ 2.957,54	\$7.718,81
impuesto a la renta		\$ -	\$ -	\$ -	\$ 650,66	\$1.698,14
Flujo después de impuestos		\$(6.598,88)	\$(5.043,11)	\$(1.182,24)	\$ 2.306,88	\$6.020,67
Inversiones	\$(4.236,02)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo del proyecto puro	\$(4.236,02)	\$(6.598,88)	\$(5.043,11)	\$(1.182,24)	\$ 2.306,88	\$ 6.020,67

Para el análisis de sensibilidad pesimista en costos se considera una sensibilidad del 6%, con el que se obtiene un valor actual y flujo del proyecto puro positivo a partir del cuarto año.

Tabla 33
Análisis de sensibilidad optimista (costos)

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD OPTIMISTA						
				Sensibilidad	-5,00%	
% de Repartición utilidades a trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%	
Año	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$ 32.181,10	\$ 37.484,55	\$ 43.662,00	\$ 50.857,50	\$ 59.238,81
Costos variables		\$ 5.320,38	\$ 6.160,23	\$ 7.132,66	\$ 8.258,60	\$ 9.562,27
Costos fijos		\$ 29.435,26	\$ 31.954,18	\$ 33.057,93	\$ 34.202,85	\$ 35.390,53
Flujo de explotación		\$ (2.574,54)	\$ (629,87)	\$ 3.471,41	\$ 8.396,05	\$ 14.286,01
Reparto de utilidad		\$ -	\$ -	\$ 520,71	\$ 1.259,41	\$ 2.142,90
Flujo antes de impuesto a la renta		\$ (2.574,54)	\$ (629,87)	\$ 2.950,70	\$ 7.136,64	\$ 12.143,11
Impuesto a la renta		\$ -	\$ -	\$ 649,15	\$ 1.570,06	\$ 2.671,48
Flujo después de impuestos		\$ (2.574,54)	\$ (629,87)	\$ 2.301,54	\$ 5.566,58	\$ 9.471,63
Inversiones	\$ (4.236,02)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo del proyecto puro	\$ (4.236,02)	\$ (2.574,54)	\$ (629,87)	\$ 2.301,54	\$ 5.566,58	\$ 9.471,63

Para el análisis de sensibilidad optimista en costos se considera una sensibilidad negativa del 5%, con el que se obtiene un valor actual y flujo del proyecto puro positivo a partir del tercer año.

Tabla 34
Análisis de sensibilidad de costos

Análisis de sensibilidad	Optimista	Proyectado	Conservador	Pesimista
% de cambio en los costos	-5,00%	0%	3%	6%
VAN	14.858	1.611	-4.173	-9.072
TIR	24,34%	3,69%	-7,42%	-18,65%

Bajo la consideración de los porcentajes de sensibilidad se obtiene valores actuales netos positivos y negativos.

Conclusiones

Por el estudio realizado se logró definir el mercado meta, el cual consiste principalmente en adolescentes de 14 a 19 años de edad, además de considerar a jóvenes de 20 a 22 años como clientes potenciales.

Las estrategias comerciales enfocadas al mercado son las ventas directas al consumidor de artículos de bisutería artesanales con variedad de colores y diseños, principalmente de materiales como cristales, porcelanato y perlas; y la difusión de los productos por medio de afiches y redes sociales.

En el sector de la Cooperativa Francisco Jácome el nivel socio – económico en su mayoría es intermedio bajo, por lo que se pretende comercializar los artículos a precios accesibles que oscilan entre \$1,25 a \$2,97, aún con un buen margen de utilidad para Imagina Bisutería. De acuerdo al estudio en la zona no existe competencia directa.

Los lineamientos necesarios para el funcionamiento de Imagina Bisutería pueden ser completados en un período menor a un trimestre, lo que permite una pronta apertura de la microempresa.

En base al estudio financiero realizado existe factibilidad para la apertura de Imagina Bisutería, con una tasa interna de retorno del 3,69%, y valor neto actual de \$11.611,33, tomando como referencia cinco años proyectados.

Recomendaciones

La participación en ferias y eventos públicos, organizados principalmente por el Municipio y el Gobierno Nacional, son una excelente opción para impulsar las ventas y promociones de los artículos de Imagina bisutería, ya que normalmente están ubicados en puntos de fácil acceso al público.

Crear y manejar una página web para permitir al cliente escoger las diferentes opciones de diseño y piezas que Imagina bisutería ofrece en sus productos, sin tener que trasladarse al local.

El mercado de los artículos de bisutería es cambiante, por lo tanto es necesario mantener la expectativa en nueva materia prima que ofrezcan los distribuidores, para brindar variadas y nuevas opciones al cliente.

Bibliografía

- Anzola, S. (2010). *Administración de pequeñas empresas*. México: Mc Graw Hill.
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Banco Central del Ecuador. (Junio de 2016). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/764>
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Borello, A. (2000). *El pan de negocios*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Brealey, R., Myers, S., & Allen, F. (2010). *Principios de finanzas corporativas*. México: Mc Graw Hill.
- Ecuador en cifras. (Septiembre de 2016). *Ecuador en cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2016/InflacionSeptiembre2016/ipc%20PresentaciOn_IPC_septiembre16.pdf
- Ecuador en cifras. (2016). *Ecuador en cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estudios%20e%20Investigaciones/Trabajo_empleo/3.%20REM-Empleo_conduct.pdf
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2012). *Principios de administración financiera*. México: Pearson educación.
- Google. (2016). *Google Maps*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/@-2.129283,-79.9457999,371m/data=!3m1!1e3>

- Guajardo, G., & Andrade, N. (2008). *Contabilidad Financiera*. Monterrey: Mc Graw Hill.
- Instituto de Promoción de exportaciones e inversiones. (2016). *Pro Ecuador*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2013_ARTESANIAS.pdf
- Instituto de Promoción de exportaciones e inversiones. (2016). *Pro Ecuador*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2013_ARTESANIAS.pdf
- Jay, H. (2009). *Principios de administración de operaciones*. México: Pearson educación.
- Mercado libre. (2016). *Mercado libre*. Obtenido de http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-410011193-organizador-plastico-22-servicios-caja-organizadora-_JM
- OLX. (2016). *OLX*. Obtenido de <https://guayaquil.olx.com.ec/exhibidor-de-aluminio-y-vidrio-iid-908915180>
- Registro mercantil. (2016). *Resgistro mercantil*. Obtenido de <http://www.registromercantil.gob.ec/nombramientos.html>
- Room Magazine S. L. (2016). *Room digital*. Obtenido de <https://www.room-digital.com/iii-bienal-iberoamericana-de-diseno/>
- Sapag Chain, N., Sapag Chain, R., & Sapag P., J. (2014). *Preparación y evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- Servicio de Rentas Internas. (2016). *SRI*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/inscripcion>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Thompson, A., Gamble, J., & Peteraf, M. (2015). *Administración estratégica*. México: Mc Graw Hill.

Anexos

<p>1. SEXO: M___ F___</p> <p>2. EDAD: _____</p> <p>3. Alguna vez ha adquirido bisuterías SI ___ NO___</p> <p>4. ¿Cuál es la razón de compra de bisutería? <input type="radio"/> Uso propio <input type="radio"/> Para obsequiar</p> <p>5. ¿Cuál es la característica que llama más la atención al momento de la compra? <input type="radio"/> Precios <input type="radio"/> Descuentos <input type="radio"/> Promociones <input type="radio"/> Forma de pago (crédito)</p> <p>6. ¿Le gustaría comprar bisutería diseñada por usted mismo? <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente desacuerdo</p> <p>7. ¿Conoce usted algún lugar donde realicen bisutería personalizada a precios accesibles? SI ___ NO___</p> <p style="padding-left: 40px;">Si la respuesta es positiva, ¿Cómo la conoció?:</p> <p style="padding-left: 80px;"> <input type="radio"/> Redes Sociales o páginas de internet <input type="radio"/> Volantes <input type="radio"/> Visita directa</p> <p>8. ¿Qué tipo de materiales le gusta que conforme los artículos de bisutería de su interés? <input type="radio"/> Cristales/Porcelanato <input type="radio"/> Perlas <input type="radio"/> Dijes de fantasía <input type="radio"/> Todos los materiales antes mencionados <input type="radio"/> Otros: _____</p> <p>9. ¿Cuál es el artículo de bisutería que mayormente utiliza? <input type="radio"/> Pulseras _____ <input type="radio"/> Aretes _____ <input type="radio"/> Collares/Cadenas _____</p> <p>10. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por bisutería personalizada? <input type="radio"/> \$2.50 – \$3.99 <input type="radio"/> \$4.00 – \$5.99 <input type="radio"/> \$6.00 – \$10.00</p>

Figura 44. Formato de encuestas realizadas en el sector Francisco Jácome.



REGISTRO MERCANTIL

Elaboración de Nombramientos

Datos de Otorgamiento:
Lugar:

Otorgado A:
Título: Sr.
Nombres / N. Compañía:
Apellidos:
Cédula / RUC / Doc. Identificación:
Cargo:
Duración del cargo: 1 años

Información de la Institución:
Nombre de la Compañía:
Órgano Nominador: Junta General de Socios
Fecha de Designación por parte de la Junta:
Enunciación de Facultades a ejercer conforme el Estatuto:

Datos de Escritura de Constitución:
Fecha de Celebración:
Notario:
Notaría:

Datos de Inscripción:
No. Inscripción:
Nombre completo de quien extiende el nombramiento:
Cargo:

Datos de Aceptación:
Lugar:
Fecha:







Figura 45. Formulario de solicitud para elaboración del Nombramiento
Nota: (Registro mercantil, 2016)

 REPÚBLICA DEL ECUADOR SERVICIO DE RENTAS INTERNAS ...le hace bien al país! FORMULARIO RUC 01-A		INSCRIPCIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN GENERAL DEL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES - RUC SOCIEDADES SECTOR PRIVADO Y PÚBLICO		ORIGINAL: SRI www.sri.gob.ec							
A.- IDENTIFICACIÓN											
01	RUC										
02	RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL										
03	NOMBRE DE FANTASÍA O COMERCIAL										
Estimado Contribuyente, seleccione el trámite que va a realizar:											
<input type="checkbox"/> INSCRIPCIÓN <small>* Si el trámite corresponde a Inscripción deberá marcar con una X y llenar todo el formulario.</small>			<input type="checkbox"/> ACTUALIZACIÓN <small>* Si el trámite corresponde a Actualización, deberá marcar con una X adicionalmente en cada sección cuya información requiera actualizar y llenar toda la comparación de dicha sección.</small>								
<input type="checkbox"/> B.- RAZÓN SOCIAL - NOMBRE DE FANTASÍA O COMERCIAL (De conformidad a la realidad en la sección A.- IDENTIFICACIÓN) <small>Sólo marcar en caso de ACTUALIZACIÓN</small>											
<input type="checkbox"/> C.- DATOS DE CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD											
04	FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES										
<input type="checkbox"/> D.- ORIGEN DE LA SOCIEDAD (distinto a Constitución, cuando corresponda)											
<small>* ORIGEN (Escriba una opción)</small>											
05	FUSIÓN		06		ESCISSION						
<input type="checkbox"/> E.- DATOS DEL CONTADOR											
07	RUC CONTADOR			08		NOMBRE DEL CONTADOR					
<input type="checkbox"/> F.- IDENTIFICACIÓN Y UBICACIÓN DEL DOMICILIO DEL REPRESENTANTE LEGAL											
09	APELLIDOS Y NOMBRES O RAZÓN SOCIAL										
10	NACIONALIDAD	11	C.I., RUC O PASAPORTE		12	TIPO DE VISA (EXTRANJERO)					
13	PROVINCIA	14	CANTÓN								
15	PARRQUIA	16	CALLE								
17	NÚMERO	18	INTERSECCIÓN								
19	REFERENCIA										
20	TELÉFONO (CELULAR O CONVENCIONAL)			21		CORREO ELECTRÓNICO					
<input type="checkbox"/> G. - UBICACIÓN DE LA SOCIEDAD (MATRIZ)											
22	PROVINCIA	23	CANTÓN		24	PARRQUIA					
25	CIUDADELA	26	PARRIO	27	CALLE	28	NÚMERO				
29	INTERSECCIÓN	30	MANZANA	31	CONJUNTO	32	BLOQUE				
33	EDIFICIO O CENTRO COMERCIAL		34	Nº DE OFICINA	35	Nº PISO	36	KM			
37	CAMINO	38	CARRETERO	39			REFERENCIA UBICACIÓN				
<input type="checkbox"/> H. - MEDIOS DE CONTACTO DE LA SOCIEDAD (MATRIZ)											
40	TELÉFONO 1	41	TELÉFONO 2	42	TELÉFONO 3	43	FAX				
44	CELULAR	45	APARTADO POSTAL	46	CORREO ELECTRÓNICO	47	SITIO WEB				
<input type="checkbox"/> I.- ACCIONISTAS, SOCIOS, PARTICIPES O BENEFICIARIOS											
CÉDULA / RUC / PASAPORTE		TIPO DE VISA		Apellidos y Nombres / Razón o Denominación Social		NACIONALIDAD		DOMICILIO TRIBUTARIO (PAÍS O CIUDAD)		% PARTICIPACION	
48											
49											
50											
51											
52											
<input type="checkbox"/> J.- ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL (De conformidad con los documentos de creación presentado por el contribuyente)											
<input type="checkbox"/> K.- ACTIVIDADES ECONÓMICAS ADICIONALES (MATRIZ) (De conformidad con los documentos de creación presentado por el contribuyente)											
<small>El presente documento se puede ser generado una factura o comprobante, para cualquier otro se cumplado que se formularia en caso</small>											
FIRMAS DE RESPONSABILIDAD											
Nota: Declaro que los datos contenidos en este formulario son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se derivan (Art. 37 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).			AUTORIZACIÓN: Autorizo al señor/a _____ con cédula de identidad o ciudadanía, o pasaporte No. _____, para que realice la inscripción o actualización del RUC registrado en este formulario.								
FIRMA REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO											

Figura 46. Formulario de inscripción y actualización de la información general del registro único de contribuyentes - ruc sociedades Sector privado y público.

Nota: Elaborado por el SRI (Servicio de Rentas Internas, 2016)

 REPÚBLICA DEL ECUADOR SERVICIO DE RENTAS INTERNAS <i>...le hace bien al país!</i>		INSCRIPCIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE LAS SOCIEDADES SECTOR PRIVADO Y PÚBLICO		ORIGINAL: SRI www.sri.gov.ec	
A. - IDENTIFICACIÓN					
01	RUC				
02	RAZÓN DENOMINACIÓN SOCIAL				
DATOS DEL ESTABLECIMIENTO					ESTABLECIMIENTO N°
<input type="checkbox"/> APERTURA <i>Deberá llenar todos los campos - *No es necesario marcar con una X todas las secciones</i>					
<input type="checkbox"/> ACTUALIZACIÓN <i>Deberá marcar con una X la sección a actualizar y llenar la información</i>					
<input type="checkbox"/> CIERRE <i>Deberá llenar sólo la fecha de cese de actividades económicas (Campo 32)</i>					
<input type="checkbox"/> NOMBRE COMERCIAL					
04 HOMBRE COMERCIAL					
<input type="checkbox"/> DATOS DE UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO					
05 PROVINCIA		06 CANTÓN		07 PARROQUIA	
08 CIUDADELA		09 BARRIO		10 CALLE	
12 INTERSECCIÓN		13 MANZANA		14 CONJUNTO	
16 EDIFICIO O CENTRO COMERCIAL		17 N. DE OFICINA		18 N. DE PISC	
21 CAMINO		22 REFERENCIA		19 CARRETERO	
				20 BLOQUE	
				26 KM	
<input type="checkbox"/> MEDIOS DE CONTACTO DEL ESTABLECIMIENTO					
23 TELÉFONO 1		24 TELÉFONO 2		25 TELÉFONO 3	
27 CELULAR		28 APARTADO POSTAL		29 CORREO ELECTRÓNICO	
				30 SITIO WEB	
				26 FAX	
<input type="checkbox"/> FECHA DE INICIO / CESE / REINICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS					
31 FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS		32 FECHA DE CESE DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS		33 FECHA DE REINICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS	
día	mes	año	día	mes	año
<input type="checkbox"/> ACTIVIDADES ECONÓMICAS (De conformidad con los documentos de creación presentado por el contribuyente)					
DATOS DEL ESTABLECIMIENTO					ESTABLECIMIENTO N°
<input type="checkbox"/> APERTURA <i>Deberá llenar todos los campos - *No es necesario marcar con una X todas las secciones</i>					
<input type="checkbox"/> ACTUALIZACIÓN <i>Deberá marcar con una X la sección a actualizar y llenar la información</i>					
<input type="checkbox"/> CIERRE <i>Deberá llenar sólo la fecha de cese de actividades económicas (Campo X)</i>					
<input type="checkbox"/> NOMBRE COMERCIAL					
04 HOMBRE COMERCIAL					
<input type="checkbox"/> DATOS DE UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO					
05 PROVINCIA		06 CANTÓN		07 PARROQUIA	
08 CIUDADELA		09 BARRIO		10 CALLE	
12 INTERSECCIÓN		13 MANZANA		14 CONJUNTO	
16 EDIFICIO O CENTRO COMERCIAL		17 N. DE OFICINA		18 N. DE PISC	
21 CAMINO		22 REFERENCIA		19 CARRETERO	
				20 BLOQUE	
				26 KM	
<input type="checkbox"/> MEDIOS DE CONTACTO DEL ESTABLECIMIENTO					
23 TELÉFONO 1		24 TELÉFONO 2		25 TELÉFONO 3	
27 CELULAR		28 APARTADO POSTAL		29 CORREO ELECTRÓNICO	
				30 SITIO WEB	
				26 FAX	
<input type="checkbox"/> FECHA DE INICIO / CESE / REINICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS					
31 FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS		32 FECHA DE CESE DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS		33 FECHA DE REINICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS	
día	mes	año	día	mes	año
<input type="checkbox"/> ACTIVIDADES ECONÓMICAS (De conformidad con los documentos de creación presentado por el contribuyente)					
DATOS DEL ESTABLECIMIENTO					ESTABLECIMIENTO N°
<input type="checkbox"/> APERTURA <i>Deberá llenar todos los campos - *No es necesario marcar con una X todas las secciones</i>					
<input type="checkbox"/> ACTUALIZACIÓN <i>Deberá marcar con una X la sección a actualizar y llenar la información</i>					
<input type="checkbox"/> CIERRE <i>Deberá llenar sólo la fecha de cese de actividades económicas (Campo X)</i>					
<input type="checkbox"/> NOMBRE COMERCIAL					
04 HOMBRE COMERCIAL					
<input type="checkbox"/> DATOS DE UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO					
05 PROVINCIA		06 CANTÓN		07 PARROQUIA	
08 CIUDADELA		09 BARRIO		10 CALLE	
12 INTERSECCIÓN		13 MANZANA		14 CONJUNTO	
16 EDIFICIO O CENTRO COMERCIAL		17 N. DE OFICINA		18 N. DE PISC	
21 CAMINO		22 REFERENCIA		19 CARRETERO	
				20 BLOQUE	
				26 KM	
<input type="checkbox"/> MEDIOS DE CONTACTO DEL ESTABLECIMIENTO					
23 TELÉFONO 1		24 TELÉFONO 2		25 TELÉFONO 3	
27 CELULAR		28 APARTADO POSTAL		29 CORREO ELECTRÓNICO	
				30 SITIO WEB	
				26 FAX	
<input type="checkbox"/> FECHA DE INICIO / CESE / REINICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS					
31 FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS		32 FECHA DE CESE DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS		33 FECHA DE REINICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS	
día	mes	año	día	mes	año
<input type="checkbox"/> ACTIVIDADES ECONÓMICAS (De conformidad con los documentos de creación presentado por el contribuyente)					
El presente documento no puede ser presentado con teclanar o amonedador, con contraria debe ser reemplazado por un formulario nuevo					FIRMAS DE RESPONSABILIDAD
<i>Nota: Declaro que los datos contenidos en este formulario son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 37 Código Tributario, Art. 3 Ley del RUC y Art. 3 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).</i>			AUTORIZACIÓN: Autorizo al señor/a con cédula de identidad o ciudadanía, o pasaporte No. _____, para que realice la inscripción o actualización del RUC registrado en este formulario.		FIRMA REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO

Figura 47. Inscripción y actualización de los establecimientos de las sociedades Sector privado y público