



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
COMERCIAL CON MENCIÓN ESPECIAL EN ADMINISTRACIÓN
AGROINDUSTRIAL Y AGROPECUARIA**

TEMA:

**PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ARTESANÍAS CON
MATERIAL DE RECICLAJE EN EL CANTÓN BOLÍVAR**

AUTORA:

NORA ISABEL VÉLEZ BRAVO

TUTOR:

LCDO. NORGE BALTAZAR GUERRERO BRIONES, MG

CALCETA, NOVIEMBRE 2014

DERECHOS DE AUTORÍA

Nora Isabel Vélez Bravo, declara bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual y su reglamento.

.....
NORA I. VÉLEZ BRAVO

CERTIFICACIÓN DE TUTOR

Norge Baltazar Guerrero Briones, certifica haber tutelado la tesis **PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ARTESANÍAS CON MATERIAL DE RECICLAJE EN EL CANTÓN BOLÍVAR**, que ha sido desarrollada por Nora Isabel Vélez Bravo, previa la obtención del título de Ingeniera Comercial con mención especial en Administración de Empresas, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

.....
LIC. NORGE B. GUERRERO BRIONES, MG

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaran que han **APROBADO** la tesis **PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ARTESANÍAS CON MATERIAL DE RECICLAJE EN EL CANTÓN BOLÍVAR**, que ha sido propuesta, desarrollada y sustentada por Nora Isabel Vélez Bravo, previa la obtención del título de Ingeniera Comercial con mención especial en Administración de Empresas, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

ING. MARÍE L. VELÁSQUEZ, MG
MIEMBRO

LIC. DÉBORAH V. MONTESDEOCA, MG
MIEMBRO

.....
ING. CECILIA PARRA FERIÉ, Ph. D.
PRESIDENTE

AGRADECIMIENTO

A Jehová, que es mi Amigo mi Padre y mi Dios.

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López que me dio la oportunidad de una educación superior de calidad y en la cual he forjado mis conocimientos profesionales día a día.

A la Doctora Cecilia Parra; Ingeniera María Lía Velásquez; Lcda. Deborah Montesdeoca; Ingeniero Alexander Palacios; Lcdo. Norge Guerrero y al Ingeniero Gustavo Molina por impartir sus conocimientos y guía para la elaboración de mi tesis.

.....
NORA I. VÉLEZ BRAVO

DEDICATORIA

A mi Madre que me ha regalado la vida, me ha visto triunfar, fallar y mantenerme fuerte.

A mi Padre y hermanos por su apoyo incondicional.

A mis Maestros por la aportación de sus conocimientos en mi educación.

.....
NORA I. VÉLEZ BRAVO

CONTENIDO GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA	i
CERTIFICACIÓN DE TUTOR	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
CONTENIDO GENERAL.....	vi
CONTENIDO DE CUADROS.....	viii
CONTENIDO DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES	1
1.1 PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2 JUSTIFICACIÓN	2
1.3 OBJETIVOS.....	3
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	3
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
1.4 IDEA A DEFENDER.....	3
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	4
2.1. PREFACTIBILIDAD DE UN PROYECTO	4
2.2. PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD	5
2.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	5
2.3.1. CONCEPTO Y ALCANCES.....	5
2.3.2. ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	7
2.3.3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	7
2.3.4. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO.....	8
2.3.5. PRECIO	9
2.3.6. OFERTA	10
2.3.7. DEMANDA	10
2.4. PYMES ARTESANALES EN EL MUNDO.....	11
2.4.1. ARTESANÍAS	11
2.4.2. ARTESANO	12
2.5. MEDIO AMBIENTE	13
2.5.1. RESIDUOS	13
2.5.2. RECICLAR.....	13
2.5.3. REDUCIR	14

2.5.4. REUTILIZAR	14
2.5.5. RECICLAJE	15
2.5.6. RESPONSABILIDAD MEDIOAMBIENTAL	17
2.5.7. BUENAS PRÁCTICAS CON EL MEDIO AMBIENTE	18
2.6. FUENTES DE FINANCIACIÓN	19
2.6.1. CAPACIDAD FINANCIERA	20
2.6.2. IMPORTANCIA DE LA RENTABILIDAD.....	21
2.6.3. MÉTODOS TRADICIONALES DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS.	21
2.6.4. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y EL DESEMPEÑO ECONÓMICO – FINANCIERO DE LAS EMPRESAS.....	24
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO	26
3.1. UBICACIÓN	26
3.2. DESCRIPCIÓN DEL CANTÓN BOLÍVAR.....	26
3.3. DURACIÓN.....	26
3.4 VARIABLES	26
3.4.1. VARIABLE DEPENDIENTE	26
3.4.2. VARIABLE INDEPENDIENTE	26
3.5. POBLACIÓN	27
3.5.1. DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN.....	27
3.5.2. MUESTRA 1	27
3.5. 3 MUESTRA 2.	28
3.6. ENFOQUE CUALITATIVO.....	29
3.7. ENFOQUE CUANTITATIVO	30
3.8. NIVEL PREDICTIVO.....	30
3.9. MÉTODOS.....	30
3.10. TÉCNICAS Y MÉTODOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS	30
3.11. TIPO DE INSTRUMENTO.....	31
3.12. FASES	31
CAPÍTULO IV.RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	34
4.1. RESULTADOS.....	34
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61
5.1. CONCLUSIONES	61
5.2. RECOMENDACIONES	62
BIBLIOGRAFÍA	63
ANEXOS	68

CONTENIDO DE CUADROS

Cuadro 3.1. Población General del Cantón Bolívar

Cuadro 4.2. Calificación Gestión Técnica

Cuadro 4.3. Calificación Gestión Social

Cuadro 4.4. Resumen de Nivel de Gestión de Residuos Sólidos

Cuadro 4.5. Inversión inicial del proyecto

Cuadro 4.6. Inventario inicial de mercadería del proyecto

Cuadro 4.7. Costos y Gastos unificados del proyecto

Cuadro 4.8. Depreciación de activos

Cuadro 4.9. Amortización

Cuadro 4.10. Crédito al Banco Nacional de Fomento

Cuadro 4.11. Tasa mínima aceptable de rendimiento del capital

Cuadro 4.12. Tasa porcentual costo del capital de trabajo

Cuadro 4.13. Flujos de caja

Tabla 4.1. Estadística descriptiva del precio pagado por artesanías producidas con materiales con reciclaje

Tabla 4.2. Cuartiles y deciles del precio pagado por una artesanía de material reciclado

CONTENIDO DE FIGURAS

Gráfico 4.1. ¿Práctica del reciclaje por parte de las empresas?

Gráfico 4.2. Porcentajes de productos reciclados en las empresas encuestadas

Gráfico 4.3. Porcentajes de utilización de los residuos de las empresas

Gráfico 4.4. Participación en la donación de materiales reciclables de las empresas

Gráfico 4.5. Porcentaje de existencia del mismo tipo de empresa a crear

Gráfico 4.6. Compra de artesanías de material reciclable

Gráfico 4.7. Porcentaje de existencia de competencias

Gráfico 4.8. Porcentaje de adquisición de artesanías con material reciclable

Gráfico 4.9. Disposición de compra

Gráfico 4.10. Frecuencia de adquisición de artesanías

Gráfico 4.11. Precio de adquisición por una artesanía de material reciclado

Gráfico 4.12. ¿Cree que estos productos ayudan al medio ambiente?

Gráfico 4.13. Porcentaje de posibles competencias

Foto 4.1. Porta accesorios

Foto 4.2. Porta anillos

Foto 4.3. Mesa con tubos de Cartón

RESUMEN

El presente proyecto se realizó con la finalidad de evaluar la prefactibilidad para la creación de una empresa dedicada a la elaboración de artesanías con material de reciclaje; la investigación sobre el uso del material reciclado en el cantón tuvo como resultado que los desechos generados son llevados al botadero vía Tosagua y el 0,36% de la población aplica reciclaje, ante esto se deben seguir realizando planes de gestión integral para dar un mejor uso a los desechos que son reutilizables; la selección de las artesanías se realizó mediante la opinión de los habitantes encuestados, tomando como referencia los productos que tendrán más acogida en el mercado con mayor porcentaje son el porta anillos y aretes; el estudio de mercado se realizó utilizando la ficha de recolección de información aplicada a la población económicamente activa, donde se obtuvieron respuestas concretas y útiles para conocer el grado de aceptación (demanda), la oferta y precios estimados de acuerdo a nivel económico, que en este caso es un mínimo de \$0,75 y un máximo de \$10,00; la evaluación económica, se dio mediante la inversión con recursos propios con un total de \$1,775,24 y de financiamiento externo mediante crédito por un total de \$2,000.00, los indicadores de evaluación para conocer la viabilidad, se utilizaron el VAN que obtuvo un valor de \$2,605.06 y un TIR del 30%, concluyendo que con los estudios realizados se ha demostrado que el proyecto es viable, desde el punto de vista económico, ambiental y social.

PALABRAS CLAVE

Prefactibilidad, artesanías, estudio de mercado, reciclaje, viabilidad económica.

ABSTRACT

The present project was done with the purpose of evaluating the feasibility to create an Enterprise dedicated to the elaboration of handicrafts with recycling material; the research about the use of recycled material in Bolívar canton showed that the generated waste is taken to the dumping site in the highway to Tosagua. Besides, only 0.36% of the population recycles. Because of This it is important to continue with plans of integrated management to provide a better use for the waste that is reusable; the selection of handicrafts was done by relying in the opinion of the surveyed subjects, taking as reference the products that will have more demand in the market with a higher percentage are ring holders and earrings. The market analysis was carried out using the data sheet for the collection of information applied to the population economically active where they got concrete responses and useful to know the level of demand, the offer, and prices estimated according to economic level, which in his case is a minimum of 0.75% and máximo of \$10; the economic evaluation was done through the investment with own resources with a total of \$1,775.24 and external financing by means of a credit for a total of 2000 the evaluation indicators to know the feasibility used was VAN which got a value of 2,605.06 and a TIR of 30% concluding that with the research done has been demonstrated that the project is feasible from This point of view , environmental and social.

KEY WORDS

Feasibility, handicrafts, market analysis, recycle, economic viability.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1 PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El mundo en las últimas décadas, ha tenido un incremento en la creación de industrias, micro, pequeñas y medianas empresas, que son establecidas con la finalidad de elaborar diferentes productos o brindar servicios, éstas son de emprendimiento o dirigidas por artesanos, pero la responsabilidad social enmarcada a la política ambiental está siendo descartada por la mayoría de las empresas, porque solo se crean con el objetivo de obtener lucro y se olvidan de la importancia que tiene el medio ambiente en estos tiempos.

Es significativo reconocer que el manejo de los residuos que quedan de las materias primas utilizadas en cada una de las actividades de las empresas, están causando un gran perjuicio para el medio ambiente en la actualidad, aunque a nivel mundial se ha tomado conciencia sobre la administración que se le puede dar a los residuos, como el reciclarlos, reducirlos y reutilizarlos, pero no se proporciona en un cien por ciento.

La mayoría de los negocios del cantón Bolívar como las imprentas, los talleres mecánicos, vidrierías, tiendas, mueblerías, entre otros, no tienen un adecuado manejo de residuos, porque para ellos son simplemente residuos, y no conocen la importancia de utilizarlos en otra manera, como ser aprovechados en la reutilización, creando productos artesanales que puedan ser útiles, ahorrando, dinero, y a la vez cuidando el medio ambiente. Pensando en una acción de manejo de los residuos como es el reciclar y reutilizar, permite la idea de crear una empresa dedicada a la elaboración de productos artesanales de diferentes materiales de reciclaje, como el cartón, plástico, periódicos, vidrio, de los cuales se elaborarán artesanías enfocadas a elaborar adornos para el hogar.

¿La creación de una empresa dedicada a la elaboración de artesanías con material de reciclaje incide positivamente en el ámbito ambiental, social y económico del Cantón Bolívar?

1.2 JUSTIFICACIÓN

Ambientalmente, el reciclaje como alternativa dar la reutilización de materiales, representa muchos beneficios para el ambiente, como: la conservación de recursos, la reducción de contaminantes, ahorros de energía, generación de trabajos, menor necesidad de incineradores y ahorro en los costos de producción en las empresas.

Económicamente, esta alternativa logra el aprovechamiento de los residuos reutilizables que dejan las empresas en las actividades realizadas diariamente, las habilidades físicas e intelectuales de los artesanos interesados para construir diferentes tipos de artesanías con este tipo de material, generen un aporte económico a la sociedad involucrada.

Socialmente dado el potencial comercial en los productos artesanales a base de material de reciclaje, la innovación y diseño por parte de los artesanos,, podrán garantizar un posicionamiento de la empresa en el cantón, a la vez con el apoyo del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) del cantón Bolívar, que es uno de los promotores al buen manejo de los residuos internamente en el Cantón, existirá apoyo a esta idea, siendo ésta una alternativa que tendrá impacto ahora y en especial a las generaciones futuras, considerando que se pueden crear fuentes de empleo.

Legalmente se emplearán los procedimientos necesarios para la creación de la empresa, como los trámites, requisitos para la apertura, funcionamiento e inscripción en el registro mercantil, en la Cámara de Comercio y realizar todo lo concerniente a las operaciones tributarias y otras responsabilidades, quedando de legalmente constituida.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Evaluar la prefactibilidad para la creación de una empresa dedicada a la elaboración de artesanías con material de reciclaje en el Cantón Bolívar.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar el entorno, recurriendo a fuentes primarias y secundarias en cuanto al uso del material Reciclado.
- Analizar desde una perspectiva global el mercado objetivo, tomando como referencia una investigación de mercado.
- Definir los productos artesanales enfocados a adornos para el hogar.
- Determinar la evaluación económica financiera de la prefactibilidad.

1.4 IDEA A DEFENDER

La creación de una empresa dedicada a la elaboración de artesanías con material de reciclaje, causará un impacto positivo en lo social, económico y ambiental en el Cantón Bolívar.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. PREFACTIBILIDAD DE UN PROYECTO

Conocida como anteproyecto, es un análisis que profundiza la investigación en las fuentes secundarias y primarias en el estudio de mercado, detalla la tecnología que se empleará, determina los costos totales y la rentabilidad económica del proyecto. Es la base en que se apoyan los inversionistas para tomar una decisión (Córdoba, 2011).

En esta etapa se realiza una evaluación más profunda de las alternativas viables, donde se determina la bondad de cada una de ellas. Es dinámica, proyecta costos y beneficios a lo largo del tiempo y los expresa mediante un flujo de caja (la información es primaria). Implica un nivel de precisión de la información utilizada que excede el nivel de perfil y que debe permitir calcular la rentabilidad de la inversión. Ésta es calculada en términos privados y desde la óptica del conjunto de la economía nacional (Córdoba, 2011).

Córdoba (2011) indica los aspectos que se deben considerar en la prefactibilidad son:

- ✓ Antecedentes del proyecto.
- ✓ Aspectos técnicos: se estudia la disponibilidad de materias primas, la localización del proyecto y los aspectos de la tecnología.
- ✓ Aspectos financieros: se estudian los egresos e ingresos, se realizan los estados financieros proforma, etc.
- ✓ Evaluación del proyecto: es imprescindible ya que, junto al análisis financiero y social del proyecto, se busca reunir indicadores que midan los beneficios financieros y sociales del proyecto.
- ✓ Aspectos organizativos: se deberá analizar el tipo de organización que tendrá la futura empresa, el número de socios, entidades, etc.

Rosales (2012) menciona que el estudio de prefactibilidad es aquel que analiza la idea de negocio para confirmar su factibilidad técnica, su interés económico y social, con el objetivo de demostrar la existencia de una alternativa viable desde los puntos de vista técnico y económico pero teniendo en consideración otros criterios como el social, estas acciones se las realizan mediante una investigación del fenómeno de estudio para luego plasmarlos en un documento que determine la conveniencia y la oportunidad de destinar recursos necesarios para desarrollar el proyecto y contar con todos los elementos de análisis.

La prefactibilidad de un proyecto permite conocer mediante fuentes primarias y secundarias, la viabilidad económica, financiera, técnica de una idea de negocio con la finalidad de tomar decisiones que permitan la implementación de una empresa, se puede proyectar las posibles ventajas y desventajas que se presentarán cuando se establezca el producto en el mercado, además permite al inversionista conocer la rentabilidad que tiene que invertir en un proyecto.

2.2. PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD

Los proyectos son una técnica utilizada para la realización de una idea, un propósito o una aspiración que puede tener cualquier empresa, o persona particular. El éxito de un proyecto está en que debe resolver un problema o satisfacer una necesidad planteada en beneficio de toda una colectividad o de un sector de la comunidad.

2.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.3.1. CONCEPTO Y ALCANCES

La investigación de mercado es una parte del marketing que consiste en la obtención y análisis de datos con el fin de transformarlos en información que resulte de utilidad para la resolución de problemas (Guaragna *et al.*, 2012).

La investigación de mercados es investigación aplicada, por lo que se debe distinguir de la investigación básica. La investigación básica tiene como finalidad ampliar los límites del conocimiento mediante el desarrollo de teorías y modelos sobre algunos aspectos de la realidad. Por su parte, la investigación aplicada se realiza con el fin de utilizar la información que aporta para la resolución de problemas concretos e inmediatos (Guaragna *et al.*, 2012).

El proceso de investigación de mercado tiene un carácter sistemático y objetivo en cuanto a que se debe seguir una serie de pasos determinados previamente, tanto para la búsqueda como para el análisis de información de los datos recogidos, minimizando los riesgos que puede introducir el investigador.

Con la información se podrán tomar decisiones sobre distintos aspectos del mercado, tales como:

- Decisiones de segmentación
- Decisiones de producto
- Decisiones de ventas

Guaragna *et al.*, (2012) menciona que la investigación de mercado brinda información que permite:

- Detectar necesidades insatisfechas de los consumidores.
- Establecer papeles que desempeñan los consumidores en el proceso de decisión de compra.
- Evaluar la satisfacción de los consumidores.
- Detectar segmentos de mercado.
- Estimar el tamaño y las características del mercado potencial.
- Determinar la percepción de calidad.
- Evaluar productos propios de competencia.
- Determinar estructura de precios.

Meza (2013) indica que la investigación de mercado consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, estudio de precios y

el estudio de comercialización, para estos casos siempre es conveniente la obtención de datos de fuentes primarias, el objetivo es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado.

El estudio de mercado es la base fundamental para poder recopilar información y datos específicos, que se necesitan para poder crear una empresa, porque mediante este estudio, los resultados obtenidos mediante los instrumentos, podrán ser analizados, procesados mediante técnicas y métodos estadísticos, para determinar las preferencias de la demanda y las características de la oferta, para posicionar un producto o servicio dentro del mercado.

2.3.2. ESTRATEGIAS DE MERCADO

Por estrategias de mercado se entiende a la manera de promover la venta de uno varios productos por cualquier medio posible, y ponerlos en disposición de los consumidores, así como también, atraer clientes nuevos (Coronado *et al.*, 2013).

Munuera (2012) menciona que son acciones que se realizan en función de los elementos tales como precio, producto, plaza y promoción para encaminar a los negocios con relativa permanencia, hacia el éxito y su desarrollo, el diseño de estrategias de mercado que descubran nuevos usuarios, aumentar la cantidad utilizada en cada ocasión de consumo, la disposición de una importante cantidad de producto y promoción del mismo.

Al utilizar estrategias de mercado tales como el precio, promoción del producto, se puede lograr la inclusión en el mercado, también teniendo en cuenta que las preferencias y necesidades de los clientes cambian constantemente así mismo es necesario innovar las estrategias competitivas del mercado.

2.3.3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación consiste en aislar un mercado y producir un bien o un servicio para este segmento concreto del mismo, y es un proceso de dividir el mercado

total en pequeños grupos, de modo que los miembros de cada uno de los grupos sean semejantes. Al segmentar, se identifican las necesidades de los clientes del grupo y se diseña una mezcla de mercadotecnia para satisfacer a cada grupo o también mezclar todas las necesidades de cada grupo y hacer un producto más competitivo en el mercado (Martínez, 2011).

Serrano (2011) define al segmento de mercado como reconocible para que se pueda identificar y medir; realizable que sea accesible para que la empresa pueda dirigir sus acciones de marketing a la población objeto, representativo donde el segmento de la población sea suficientemente grande para que la empresa pueda dirigir sus estrategias a dichos consumidores, sean reales o potenciales, que sea estable y permanente.

En la segmentación de mercado se debe descubrir la satisfacción, las necesidades y deseos insatisfechos de los consumidores, para lo cual es necesario realizar una investigación de mercado que permita conocer las preferencias, gustos del consumidor y de esta manera diseñar un producto o un servicio que cumpla con estas características que los clientes deseen y poder posicionar la empresa en el mercado.

2.3.4. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

Álvarez (2012) comenta que en lugar de contemplar la situación en términos de mercado, es decir, qué lugar ocupa el producto y cómo se posiciona frente a la competencia, prefiere observarlo desde la percepción del consumidor, cómo se configura ante sus ojos, por qué resulta preferible a otras opciones, qué espacios de su vida llena, etc.

Este cambio de enfoque permite trasladar los datos de la investigación de mercado para dar posicionamiento al producto en un lenguaje más útil en términos de elaboración de iniciativas y mensajes, que se maneja con facilidad a la hora de construir la estrategia de comunicación y que puede transvasarse luego con facilidad a la creación de la campaña de publicidad (Álvarez 2012).

Martínez (2011) menciona que el posicionamiento, es la situación relativa que un determinado producto ocupa en las mentes de los usuarios en relación a otros productos alternativos. En otras palabras el término se refiere a cómo un producto es situado perceptivamente por parte de los consumidores frente a otros productos competidores, por ello la noción de posicionamiento es un componente muy importante en el desarrollo de una estrategia de producto.

La idea de posicionamiento parte del hecho de que los consumidores poseen distintas percepciones de los productos y marcas que concurren en el mercado, y los clientes se enfocan, en cómo una empresa utiliza la publicidad, precio, envase, fuerza de ventas, comentarios de otros consumidores, de amigos, familiares, artículos en diarios o revistas especializadas, y es todo esto que influye en el consumidor y hace que establezca en su mente una calificación de la oferta del mercado y para que el producto se posicione en el mercado los consumidores tienen que llegar a ser clientes leales del nuevo producto.

2.3.5. PRECIO

Es la cuantificación en dinero de un valor que depende de la utilidad que el producto o servicio tenga para satisfacer las necesidades y deseos de quien lo adquiere. Por otro lado, en una economía de libre mercado, en relación con el oferente, el precio es el valor monetario de cambio que se asigna al producto con el fin de obtener un beneficio económico (Lerma, 2012).

Rosa (2013) dice que es la cantidad en dinero que el cliente pagará por el producto, se define por los costos fijos y variables de producción, sumándole el porcentaje de utilidad que se desee obtener.

El precio es un instrumento competitivo, además proporciona ingresos a la empresa, también puede modificarse a muy corto plazo, siendo en su definición básica el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, que se ofrece al cliente.

2.3.6. OFERTA

Quiñonez (2012) define a la oferta como una fuerza que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado.

También se define como: Conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural y que poseen un determinado valor que es puesto a disposición de los públicos en un mercado; mientras que así mismo, mientras que según menciona que la oferta de las distintas cantidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a llevar al mercado a distintos precios manteniéndose los demás determinantes invariables (Rosales, 2011).

La oferta consiste una combinación entre la cantidad ofertada de un producto o servicio con el precio, y es la encargada de establecer precios en el mercado, mediante ésta, se dan a conocer al consumidor los productos y servicios que se ofertan cumpliendo con las exigencias y tendencia de la demanda.

2.3.7. DEMANDA

Mendoza (2010) en términos generales, define a la demanda como una de las dos fuerzas que está presente en el mercado y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.

Quiñonez (2012) indica que la demanda es la cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos o se han adquirido por los consumidores de un sector o producto específico, o también el número de consumidores reales o previstos de un sector o producto específico.

La demanda consiste en el poder adquisitivo de las personas o consumidores de cualquier producto o servicio, también toma en cuenta el perfil del consumidor para la fabricación del producto, y es la que da el resultado si una empresa continua en el mercado o no.

2.4. PYMES ARTESANALES EN EL MUNDO

La organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, reconoce que el sector artesanal desempeña un papel determinante en el desarrollo económico local en la lucha contra la pobreza, básicamente porque las producciones artesanales las realizan poblaciones con características similares, aun en los países llamados de primer mundo.

Las organizaciones artesanales al formar parte de la mipymes, generan y reactivan la economía de sus países, más aun no existiendo mayores oportunidades para la población rural, muchos de sus integrantes sin estudios, sin medios tecnológicos y sin financiamiento para crear grandes empresas, aquéllos optan por la actividad artesanal, algunas veces como complemento de ingreso económico otras como único medio de sustento. (Hernández, *et al.*, 2011).

En la mayoría de los países, existen producciones artesanales de toda índole, siendo éste, uno de los negocios que en su mayoría están en los países bajos, pero dando una generación de empleo para los artesanos muy incrementada, y al mismo tiempo aumentando la economía local, regional y global.

2.4.1. ARTESANÍAS

Desde la perspectiva de producto, más que desde su origen, cuando se habla de artesanías se hace referencia a “objetos decorativos y utilitarios donde se condensan aspectos económicos, sociales y culturales, con características diferentes, especialmente en las materias primas y la tecnología que se aplica en su elaboración, así como en el reflejo que se hace de la conformación de la cultura, tal como se refiere en las formas de organización; aspectos de relación entre el hombre y la naturaleza; aspectos simbólicos como mitos, religión, entre otros (Vallejo, 2011).

Los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos. Se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles, características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente» (Hernández, *et al*, 2011).

A la artesanía se la considera como toda práctica manual creativa para producir individualmente bienes y servicios y depende de la imaginación y más allá de una idea, es la creatividad y firmeza en lo que el artesano quiere hacer para poder introducirlo al mercado.

2.4.2. ARTESANO

El artesano es la persona que realiza actividades propias de artesanía; es la persona cuyas características le distinguen por su creatividad, y en consecuencia es un diseñador, un hombre o mujer que fomenta y promueve la cultura e idiosincrasia a través de sus creaciones artesanales (Hernández *et al.*, 2011).

Es quien realiza la transformación de la materia prima en objeto artesanal, es el sujeto depositario del oficio y del “saber hacer”. En esta dimensión son relevantes las condiciones sociales del artesano como sujeto, considerando su capital cultural, social y humano que manejan (Cáceres, 2010).

Es el individuo que genera ideas de crear algo nuevo e innovador manualmente, y es la persona que crea diseños de diferentes productos, con todo tipo de material, y al mismo tiempo es la persona que genera empleo de manera individual y también asociada, considerando cualquier idea para emprender y a la vez generando un aporte económico al desarrollo del lugar donde establece su negocio.

2.5. MEDIO AMBIENTE

El medio ambiente podría definirse como el conjunto de sistemas físicos y biológicos que aparecen como resultado de la interacción del hombre moderno con el hábitat que le rodea (Castells, 2012).

En la actualidad el medio ambiente es de gran interés, ya que la manera en que conducen los individuos hacia los aspectos ambientales refleja dificultades al tratar de establecer un modelo explicativo del comportamiento ambiental, infiriendo como un factor determinante de conciencia ambiental, como preocupación ambiental, la percepción del consumidor han sido probadas como vínculos causales del comportamiento ambiental (Sánchez, *et al.*, 2010).

2.5.1. RESIDUOS

Actúan como vectores de todo tipo, siendo el último eslabón de cualquier actividad, ya sea doméstica, industrial, agrícola (Castells, 2012).

2.5.2. RECICLAR

Es sinónimo de recolectar materiales para volverlos a usar. Sin embargo, la recolección es sólo el principio del proceso de reciclaje. Una definición bastante acertada nos indica que reciclar es cualquier proceso donde materiales de desperdicio son recolectados y transformados en nuevos materiales que pueden ser utilizados o vendidos como nuevos productos o materias primas (Lara, 2009).

La utilización de productos reciclados disminuye el consumo de energía. Cuando se consuman menos combustibles fósiles, se generará menos CO₂ y por lo tanto habrá menos lluvia ácida y se reducirá el efecto invernadero (Díaz *et al.*, 2009).

El reciclaje puede generar muchos empleos, especialmente en esta época del mundo globalizado, al recolectar los materiales aptos para el reciclaje y para su clasificación, y elaboración de un nuevo producto, puede generar ingresos, prevención, reutilización y valorización, a la vez aportando una ayuda al ciclo normal que presenta el ecosistema en este tiempo, tomando en consideración la conciencia mental, y reconocer que se deben tomar alternativas eficaces que aporten un impacto positivo.

2.5.3. REDUCIR

Consiste en disminuir la generación de residuos, tanto en cantidad como en peligrosidad y constituye una solución básica y prioritaria contra el problema de la excesiva producción de basura (Díaz *et al.*, 2009).

Se debe promover a la reducción del consumo directamente, estamos hablando de promover el consumo consciente, ambientalizado, el que da cuenta de los costos ambientales tanto como de los meramente económicos, uso adecuado de los automóviles, consumo pertinente de energía, etc. (Lara, 2009).

2.5.4. REUTILIZAR

Es emplear un producto usado con el mismo fin con el que fue diseñado originalmente. Si bien la reutilización en algunos sectores, como puede ser la hostelería se mantiene, en otros el doméstico, prácticamente ha desaparecido (Díaz *et al.*, 2009).

La reutilización puede entenderse como un proceso que empareja el auténtico significado tanto de la necesidad de información como de las descripciones del producto destinado a resolverla. Se trata de mapear los términos de una ontología con los de otra a través de una serie de preguntas y respuestas. Se modelan las prácticas existentes en un dominio para lo que reutilizan los procesos de negociación.

Sin este proceso de negociación, las ontologías proporcionan poco valor para la reutilización más allá de la práctica en modelización de dominio implica creatividad, requiere de conciencia y decisión, una vez que el objeto mercancía ha cumplido con su función primaria, se debe darle un nuevo empleo, que en muchas ocasiones exigirá un rediseño o adecuación de objetos y de sus empaques (González *et al.*, 2012).

2.5.5. RECICLAJE

Reciclar se ha convertido en un hábito o costumbre sin apasionamientos, que las personas desempeñan desde hace tiempo. Este modelo ha recibido el nombre de hábito o baja implicación. El reciclado de los residuos del hogar o las empresas, representa una conducta divertida que supone efectos gratificantes para el individuo. Este modelo ha sido llamado hedónico y viene a explicar el efecto de las cada vez más frecuentes campañas para promover el reciclaje por parte de los ciudadanos (Lara, 2009).

La forma de adoptar el comportamiento de reciclaje por parte de los consumidores difiere dependiendo de quiénes son y de la forma de ser de las personas. Concretamente, existen determinadas características de las personas como el sentido de pertenencia (alineación), la sensación de control de la propia vida, la responsabilidad y la autorrealización que influyen en la forma de entender y de adoptar la pauta de reciclaje. Igualmente la edad, el género, el nivel de estudios y de renta y la zona de residencia deben tenerse en cuenta para comprender por qué las personas reciclan (Díaz *et al.*, 2009).

Para reciclar cualquier tipo de materiales, éstos deben tener ciertas cualidades que les permitan ser reciclados; reciclar cuesta y debe contarse con determinados medios y nociones para hacerlo, los productos de reciclaje, representan una calidad menor a la de los originales, pero ayuda considerablemente al medio ambiente.

2.5.5.1. VENTAJAS DEL RECICLAJE

El reciclaje de residuos genera grandes beneficios porque estos materiales se convierten en nuevas fuentes de materia prima disminuyendo los costos de producción, los altos volúmenes de residuos sólidos que son acumulados cerca a las ciudades y ayudando a mitigar los problemas ecológicos.

2.5.5.2. LUGARES DE SELECCIÓN DE MATERIALES

La selección de los materiales se puede llevar a cabo en diferentes sitios, de acuerdo al origen de estos:

- En el punto de origen
- En los lugares comerciales
- En los domicilios

2.5.5.3. CLASIFICACIÓN DE LOS RESIDUOS

Según Mercado (2012), hace referencia que la clasificación de los residuos se establece de la siguiente manera:

➤ SEGÚN SU ORIGEN

Orgánicos: Residuos que provienen de todo lo que es vivo.

Inorgánicos: Constituidos por compuestos químicos de origen mineral que no están basados en el elemento carbono.

Reciclables: Aquellos que todavía tienen propiedades físicas o químicas útiles después de ser usados, que pueden ser reutilizados o convertidos en materia prima para la fabricación de nuevos productos.

No reciclables: Aquellos residuos que por sus características y/o porque se encuentran contaminados, no son aptos para un proceso de reciclaje.

➤ **SEGÚN LA FUENTE Y ACTIVIDAD GENERADORA**

Residuos no peligrosos: Son aquellos producidos por el generador en cualquier lugar y en desarrollo de su actividad, que no presentan riesgo para la salud humana o el medio ambiente.

Reciclables: Son aquellos que no se descomponen fácilmente y pueden volver a ser utilizados en procesos productivos como materia prima. Entre estos residuos se encuentran: algunos papeles y plásticos, chatarra, vidrio, telas, radiografías, partes y equipos obsoletos o en desuso, entre otros.

Inertes: Son aquellos que no se descomponen ni se transforman en materia prima y su degradación natural requiere grandes períodos de tiempo. Entre estos se encuentran: el incorpora, algunos tipos de papel como el papel carbón y algunos plásticos.

2.5.6. RESPONSABILIDAD MEDIOAMBIENTAL

El término sostenibilidad y desarrollo sostenible están presentes en la sociedad y cada vez de una manera más contundente. Ejercer la responsabilidad social y ambiental de las empresas requiere de la creación de un marco donde la producción pueda crecer económicamente de manera sostenible, con más y mejores empleos y con una mayor cohesión social (Moreno *et al.*, 2010).

La responsabilidad social de la empresa, también denominada Responsabilidad Corporativa, es un término que hace referencia al conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, tanto nacionales como internacionales, que se derivan de las consecuencias que la actividad de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos, considerando que se están tomando medidas sobre aplicar la responsabilidad en la mayoría de las empresas, tanto como un requisito para funcionamiento legal y a la vez comprometidas con la sociedad involucrada en su actividad (Ventura *et al.*, 2011).

2.5.7. BUENAS PRÁCTICAS CON EL MEDIO AMBIENTE

El cuidado y la protección del medio ambiente han de estar presentes en cualquier acto empresarial. La conciencia medioambiental de sostenibilidad están en cualquier acto de la sociedad actual, por lo que las empresas, sean grandes o pequeñas deben ofrecer productos y servicios respetuosos con el mismo.

El texto medio ambiente y sociedad, contiene una gran riqueza conceptual y metodológica, la que se puede constatar, mediante el uso de la observación atenta, nuevos nichos investigativos en los cuales aplicar los métodos de las ciencias humanas y sociales que permitan visibilizar y crear conciencia de los problemas ambientales que experimentan seres humanos y sociedades (Paulsen, 2010).

(Ventura *et al.*, 2011) menciona algunas de las buenas prácticas en materia medioambiental que la empresa puede adoptar son:

- Acogerla Ecoeficiencia, fabricando bienes y prestando servicios competitivos, que satisfagan las necesidades de los consumidores, a la vez que reducen el impacto ambiental.
- Aplicar el Ecodiseño en los productos, orientado a favorecer su reciclaje y reutilización, facilitar su desmontaje y su desguace.
- Implantar certificaciones ecológicas, como la Etiqueta Ecológica.
- Establecer alianzas con asociaciones que se dediquen a la defensa y protección del medio ambiente.

La aplicación de buenas prácticas medioambientales generan a la empresa beneficios, como:

- Acceso a ayudas públicas
- Ahorro energético, al aplicar soluciones eficientes
- Mejora de la imagen corporativa
- Acceso a beneficios fiscales

Hoy por hoy, se requiere transitar hacia un nuevo tipo de configuración social, en donde los procesos de racionalización consideren nuevas dimensiones y patrones culturales.

A esto nos referimos cuando decimos que es necesario apuntar a la consecución de una sociedad que considere el hecho socio-ambiental como central en su representación, en donde la plataforma del desarrollo suponga a lo medioambiental como un requisito y una condicionante para plantear el asunto del bienestar social y las necesidades fundamentales. Para ello, continúa siendo un desafío romper con la noción de desarrollo dominante, desprendiéndolo de su sentido convencional y llegar a su significado más fuerte y esencial: generar un cambio social que tienda hacia el buen vivir de las personas y su entorno (Aliste, 2012).

2.6. FUENTES DE FINANCIACIÓN

Existen diversos criterios para clasificar las fuentes de financiamiento de la empresa, a continuación se presentan los más habituales. De la concepción clásica del término financiación, deriva la consideración de dos formas de realizar las aportaciones financieras en la empresa: en primer lugar aquel que tiene lugar a través de la financiación propia, y en segundo lugar la que tiene lugar mediante la financiación ajena.

Según el origen de la fuente de financiación, Casanovas (2013) las distingue entre:

Financiación endógena. En el desarrollo de sus actividades las empresas generan una financiación que surge de una manera espontánea.

Financiación exógena. Los recursos financieros tienen un origen externo, provienen del exterior de la empresa

El financiamiento conformado por créditos de bancos de inversión y fondos propios de la empresa aportación de capital o flujo de efectivo, dentro de este marco existe la financiación interna que proviene de las utilidades, es decir las que no son repartidas entre los socios, el aplazamiento de los pagos de las cuentas por pagar, y la aceleración de la velocidad en la cobranza de las cuentas por cobrar, y el flujo de efectivo refleja la viabilidad de una firma o proyecto, para generar la cantidad suficiente de dinero, y el financiamiento externo resulta importante para la obtención de fondos por parte de las nuevas empresas, sostenemos que los nuevos empresarios usan las patentes con el fin de mostrar su capacidad para apropiarse de los ingresos de su innovación así como la viabilidad del proyecto.(Rangel, 2012).

2.6.1. CAPACIDAD FINANCIERA

Se deduce que la capacidad financiera constituye uno de los factores de evaluación importante para precisar el potencial de inversión, definir el tamaño de comercialización y en la última instancia, determinar la capacidad de generar utilidades que tiene cada empresa, sin embargo en la época de cambio en la que se encuentran las empresas, otros aspectos como lo son la fuerza de la industria, ventaja competitiva y estabilidad del entorno forman parte de un análisis global de la empresa ya que esto repercute en los resultados financieros (Araujo *et al.*, 2010).

Las acciones financieras de una empresa están formadas por dos tipos de decisiones estrechamente relacionadas entre si, y que están correlacionadas conjuntamente, que son las decisiones de inversión y las decisiones de financiación, cuyo estudio debe acometerse tanto desde un punto de vista teórico como práctico. La empresa debe conocer en todo momento que rentabilidad va a obtener de sus inversiones y que coste le supondrá la financiación al llevar las operaciones (Martel *et al.*, 2012).

2.6.2. IMPORTANCIA DE LA RENTABILIDAD

La globalización junto a las nuevas tecnologías e innovaciones, han permitido que los capitales se muevan de un lugar a otro casi sin restricciones ni demoras. Sin mencionar todos los factores que pueden contribuir a atraer capitales a corto plazo, la rentabilidad es uno de los elementos más evidentes para seducir capitales en el largo plazo. Por supuesto que se refiere a rentabilidad relacionada a un nivel de riesgo, o rentabilidad ajustada por riesgo.

Como punto de partida, las empresas consideran al resultado neto, la línea final del Estado de Resultados, como el equivalente a rentabilidad. Sin embargo, este valor es simplemente el resultado de la aplicación de normas contables, que busca distintos objetivos al mismo tiempo, siendo la determinación de la rentabilidad tan solo uno de ellos. Se llega entonces, a que la gran mayoría de la veces el resultado neto no refleja el real valor económico o la riqueza de la empresa. (Zaldívar *et al.*, 2011).

2.6.3. MÉTODOS TRADICIONALES DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS.

2.6.3.1. VALOR PRESENTE NETO

Báez (2012) menciona que el VAN (Valor Actual Neto o Valor Presente Neto) son términos que proceden de la expresión inglesa *Net present value*. El acrónimo es NPV en inglés y VAN en español. Es un indicador financiero que mide los flujos de los ingresos y egresos futuros que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, queda una ganancia.

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros (ingresos menos egresos). El método, además, descuenta una determinada tasa o tipo de interés igual para todo el período considerado.

La tasa de interés con la que se descuenta el flujo neto proyectado, es la tasa de oportunidad, rendimiento o rentabilidad mínima esperada, por lo tanto, cuando la inversión resulta mayor que el BNA (beneficio neto actualizado), es decir un VAN negativo, es porque no se ha satisfecho dicha tasa.

Cuando el BNA es igual a la inversión (VAN igual a cero) es porque se ha cumplido dicha tasa, y cuando el BNA es mayor que la inversión, es porque se ha cumplido con dicha tasa y además, se ha generado un beneficio adicional.

La tasa de descuento a considerar para el cálculo del VAN, puede ser:

- La tasa de interés de los préstamos, en caso de que la inversión se financie con préstamos
- La tasa de retorno de las inversiones alternativas, en el caso de que la inversión se financie con recursos propios.
- Una combinación de la tasa de interés de los préstamos y la tasa de rentabilidad de las inversiones alternativas.

Basta entonces con hallar el VAN de un proyecto de inversión para saber si dicho proyecto es viable o no. El VAN también nos permite determinar cuál proyecto es el más rentable entre varias opciones de inversión. Incluso si se nos ofrece comprar nuestro negocio, con el VAN podemos determinar si el precio ofrecido está por encima o por debajo de los que ganaríamos al no venderlo.

La obtención del VAN constituye una herramienta fundamental para la evaluación y gerencia de proyectos, así como para la administración financiera.

La fórmula que nos permite calcular el VAN (Valor Presente Neto) es:

$$VAN = \sum_{n=0}^N \frac{I_n - E_n}{(1 + i)^n}$$

In representa los ingresos y En representa los egresos. En se toma como valor negativo ya que representa los desembolsos de dinero. N es el número de períodos considerado (el primer período lleva el número 0, no el 1). El valor In - En indica los flujos de caja estimados de cada período. El tipo de interés es i . Cuando se iguala el VAN a 0, i pasa a llamarse TIR (tasa interna de retorno). Interpretación: $VAN > 0$ La inversión produciría ganancias y el proyecto puede aceptarse, $VAN < 0$ La inversión produciría pérdidas el proyecto debería rechazarse $VAN = 0$ La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas dado que el proyecto no agrega valor monetario, la decisión debería basarse en otros criterios, tales como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado, beneficios sociales, u otros factores.

2.6.3.2. TASA INTERNA DE RETORNO

León (2012) indica que TIR (tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) de una inversión sea igual a cero ($VAN = 0$). Recordemos que el VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente, aplicando una tasa de descuento.

Este método considera que una inversión es aconsejable si la T.I.R. resultante es igual o superior a la tasa exigida por el inversor (tasa de descuento), y entre varias alternativas, la más conveniente será aquella que ofrezca una T.I.R. mayor. Si la TIR es igual a la tasa de descuento, el inversionista es indiferente entre realizar la inversión o no. Si la TIR es menor a la tasa de descuento, el proyecto debe rechazarse.

Las críticas a este método parten en primer lugar de la dificultad del cálculo de la T.I.R. (haciéndose generalmente por iteración), aunque las hojas de cálculo y las calculadoras modernas han venido a solucionar este problema de forma fácil.

Pero la más importante crítica del método (y principal defecto) es la inconsistencia matemática de la T.I.R. cuando en un proyecto de inversión hay que efectuar otros desembolsos, además de la inversión inicial, durante la vida útil del mismo, ya sea debido a pérdidas del proyecto, o a nuevas inversiones adicionales. La T.I.R. es un indicador de rentabilidad relativa del proyecto, por lo cual cuando se hace una comparación de tasas de rentabilidad interna de dos proyectos no tiene en cuenta la posible diferencia en las dimensiones de los mismos. Una gran inversión con una T.I.R. baja puede tener un V.A.N. superior a un proyecto con una inversión pequeña con una T.I.R. elevada.

La Tasa Interna de Retorno es el tipo de descuento que hace igual a cero el VAN:

$$VAN = -I + \sum_{i=1}^N \frac{Q_i}{(1 + TIR)^i} = 0$$

Donde Q_i es el Flujo de Caja en el período i .

La TIR es una herramienta de toma de decisiones de inversión utilizada para comparar la factibilidad de diferentes opciones de inversión. Generalmente, la opción de inversión con la TIR más alta es la preferida. La TIR es la tasa de descuento de un proyecto de inversión que permite que el BNA sea igual a la Inversión ($VAN = 0$). La TIR es la máxima tasa de descuento que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa de descuento ocasionaría que el BNA sea menor que la Inversión ($VAN < 0$).

2.6.4. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y EL DESEMPEÑO ECONÓMICO – FINANCIERO DE LAS EMPRESAS.

El desempeño económico-financiero de las empresas no se explica totalmente por el aumento de la calidad y de la eficiencia de sus procesos productivos o por la diferenciación de sus productos y servicios.

Además de los accionistas, la empresa necesita posicionarse adecuadamente ante sus consumidores, proveedores y gobierno, cuyas interacciones se caracterizan por relaciones de poder asimétrico y, en ocasiones, intereses contrarios; esto es, los objetivos de maximización individual de los intereses de cada uno de los grupos admite una vasta gama de variantes, sin con todo existir una que pueda maximizar todos ellos simultáneamente. Una modificación negativa en el desempeño económico de una empresa, por consiguiente, podrá afectar a su desempeño social y ambiental. Sin embargo, existen controversias en lo referente a la respuesta positiva de los accionistas frente a las inversiones ambientales.

Existe la creencia de que esas inversiones reducirán el beneficio y no traerán la rentabilidad esperada para quien invierta. En otra visión, más social, se observa que además de que esas inversiones influyen en la eficiencia de los procesos productivos de la empresa, también refuerzan la imagen de que la empresa se preocupa por los problemas ambientales que envuelven sus procesos productivos (Lopes *et al.*, 2013).

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

3.1. UBICACIÓN

La presente investigación, se realizó en la ciudad de Calceta cantón Bolívar provincia de Manabí - Ecuador.

- **MACROLIZACIÓN: País:** Ecuador, **Provincia:** Manabí, **Cantón:** Bolívar
- **MICROLIZACIÓN: Cantón:** Bolívar, **Parroquia:** Calceta, **Zona:** Urbana

3.2. DESCRIPCIÓN DEL CANTÓN BOLÍVAR

Está compuesta por tres parroquias, una urbana que es Calceta, y dos Rurales Quiroga y Membrillo, su extensión territorial es de 538km².

3.3. DURACIÓN

El tiempo que se necesitó para la ejecución para ésta investigación fue de nueve meses.

3.4 VARIABLES

3.4.1. VARIABLE DEPENDIENTE

Creación de una empresa dedicada a la elaboración de artesanías con material de reciclaje en el Cantón Bolívar.

3.4.2. VARIABLE INDEPENDIENTE

Estudio de prefactibilidad

TIPO DE INVESTIGACION

Se utilizó la investigación bibliográfica, de la cual se hizo una recolección de información de diferentes fuentes, mediante el uso del internet, libros, revistas, entre otros.

3.5. POBLACIÓN

La población objeto de estudio, estuvo conformada por los ciudadanos del Cantón Bolívar, las microempresas, pequeñas empresas y negocios.

3.5.1. DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN

En la presente investigación, las unidades de análisis se consideró la población del cantón Bolívar, que son 19,921 mujeres y 20,814 hombres con un total de 40,735 habitantes, conformada por las tres parroquias, Quiroga, Membrillo y Calceta, y de esta población se eligió la población de la Parroquia Calceta Rural Urbana.

3.5.2. MUESTRA 1

La Cámara de Comercio del Cantón Bolívar, facilitó la información de los socios/dueños de las empresas y negocios que existen en el cantón, y en total existen 120 socios Inscritos, y se consideró lo siguiente.

Fórmula:

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

Dónde:

n : Tamaño de la muestra

Z: Nivel de Confiabilidad

95% ----- $0.95\%/2 = 0.4750$ ----- $z= 1.96$

P= Probabilidad de ocurrencia 0.5

Q= Probabilidad de no ocurrencia $1 - 0.5= 0.5$

N=Población (120).

E= Error de muestreo 0.05 (5%)

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)(120)}{(1.96)^2 (0.5) (0.5) + (120) (0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.84) (0.5) (0.5) (120)}{(3.84) (0.5)(0.5) + (120) (0.05)^2}$$

$$n = \frac{115}{(0,96) + (0,30)}$$

$$n = \frac{(115)}{(1,26)}$$

$n = 91$ propietarios fueron encuestados

3.5. 3 MUESTRA 2.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la siguiente información, donde se escogió lo siguiente:

Cuadro 3.1. Población general del cantón bolívar

CALCETA RURAL	Hombres	Mujeres	Total
Grandes grupos de edades			
De 0 a 14 años	2.566	2.631	5.197
De 15 a 64 años	4.813	4.504	9.317
De 65 años y mas	666	603	1.269
TOTAL CALCETA RURAL	8.045	7.738	15.783
CALCETA URBANA	Hombres	Mujeres	Total
Grandes Grupos de Edades			
De 0 a 14 años	2.804	2.649	5.453
De 15 a 64 años	5.266	5.705	10.971
De 65 años y mas	545	663	1.208
TOTAL CALCETA URBANO	8.615	9.017	17.632
TOTAL PARROQUIA CALCETA	16.660	16,755	33,415

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

La suma total de la población escogida fue la siguiente: Hombres de Calceta Rural y urbana 10.079 y Mujeres Calceta Rural y Urbana 10.209, y en total 20.288.

El cálculo de la muestra será de la siguiente manera:

Fórmula:

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

Dónde:

n : Tamaño de la muestra

Z: Nivel de Confiabilidad

95% ----- 0.95%/2 = 0.4750-----z= 1.96

P= Probabilidad de ocurrencia 0.5

Q= Probabilidad de no ocurrencia 1 – 0.5= 0.5

N=Población (20. 288).

E= Error de muestreo 0.05 (5%)

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)(20.288)}{(1.96)^2 (0.5) (0.5) + (20.288) (0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.84) (0.5) (0.5) (20.288)}{(3.84) (0.5)(0.5) + (20.288) (0.05)^2}$$

$$n = \frac{19.476}{(0.96) + (50.72)}$$

$$n = \frac{(19.476)}{(51.68)}$$

$n = 376$ personas fueron encuestadas

3.6. ENFOQUE CUALITATIVO

Con este método se pudo obtener importante información referente a la idea a defender que es la creación de una empresa dedicada a la elaboración de artesanías con material de reciclaje, como la política ambiental y el uso de los residuos que se ha dado en el Cantón Bolívar durante los últimos años.

3.7. ENFOQUE CUANTITATIVO

Este método fue utilizado primordialmente en el aspecto financiero; por sus características rige un uso estricto de datos numéricos para realizar la verificación de la viabilidad del proyecto.

3.8. NIVEL PREDICTIVO

Este proyecto fue dirigido en este nivel, porque permitió proyectar la perspectiva de la aceptación de la empresa en el mercado del cantón Bolívar; al principio del proyecto, se sostenía una situación actual, pero con el estudio de la prefactibilidad, se realizaron estimaciones del impacto que tuvo la empresa.

3.9. MÉTODOS

- **MÉTODO INDUCTIVO:** Porque a través de la observación de los fenómenos, se pudo obtener respuestas al problema planteado con la ayuda de la encuesta, que definió respuestas concretas que ayudaron a evaluar la viabilidad del proyecto.
- **MÉTODO DEDUCTIVO:** Permitted analizar las posibles consecuencias de la no aceptación de los productos artesanales porque estaban hechos a base de material reciclaje.

3.10. TÉCNICAS Y MÉTODOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS

- **OBSERVACIÓN:** La observación permitió realizar una visita a los negocios, para verificar sobre la forma de producir, que recursos y herramientas utilizaban.

- **ENCUESTA:** Para definir los productos artesanales se tomaron en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de los clientes, ya que se consideró la opinión de ellos, mediante la información recopilada en las encuestas, que fueron datos reales y específicos.

3.11. TIPO DE INSTRUMENTO

La información obtenida de fuentes primarias y secundarias se trató cuantitativamente a través de gráficos, comparaciones, cruces de variables, que mostraron estadísticamente o de forma porcentual la participación de cada una de estas variables de los consumidores y las empresas.

3.12. FASES

FASE 1.- Para realizar una investigación del entorno, se recurrió a fuentes primarias y secundarias de información para determinar la situación del material reciclado, en este caso, se optó por realizar una observación directa, utilización del internet, periódico, también se utilizó la información recopilada en el Departamento Nacional de Estadísticas, Cámara de Comercio del Cantón Bolívar para conocer todos los negocios del cantón, Departamento de Medio ambiente del Gobierno Autónomo Descentralizado el Cantón Bolívar, para conocer la situación del material reciclado.

FASE 2.- Para la realización del estudio de mercado, se tomaron en cuenta todas las características que emplea la aplicación del mismo, como el análisis de la oferta y demanda; competencia directa e indirecta, factores económicos y factores culturales de la sociedad económicamente activa del Cantón Bolívar, utilizando una de las técnicas de recolección de datos como es la encuesta.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En este estudio de mercado, se pudo obtener información relevante en cuanto a la oferta, demanda y precios, se recopilaron datos sobre el ambiente en el cual la empresa realizó sus actividades, además, permitió saber en qué medio hubo que moverse, las posibilidades de ventas y los bienes o servicios que se dieron directamente al consumidor, y mediante esta investigación se determinaron las características físicas de los diferentes materiales de reciclaje, se analizó la demanda actual y del mercado en el cual se actuó, y se definió la zona de mercado que abarcó el proyecto.

- **ANÁLISIS DE LA OFERTA:** Para el análisis de la oferta se amplió un estudio del mercado general, se buscó información del tipo de empresas que tienen las mismas características.
- **ANÁLISIS DE LA DEMANDA:** La demanda se analizó directamente a la población económicamente activa, y se hizo un estudio después de la aplicación de la encuesta donde se cuantificaron los resultados en cuanto a las necesidades de los consumidores.
- ✓ **FACTORES CULTURALES:** Se conocieron las costumbres de la población, ya que de eso dependió si aceptaban las artesanías, muchos de ellos tuvieron un estilo de vida configurado, como sus preferencias y costumbres.

FASE 3.-Para definir los productos artesanales se tomaron en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de los clientes, y también por los diferentes tipos de artesanías que podían elaborar los artesanos, considerando el tipo de material, modelo, entre otros.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El proyecto se dedicó a la elaboración de diferentes tipos de artesanías con material reciclaje reutilizables que tienen un valor y los más recuperables, como el papel, cartón, plásticos, metales (aluminio, hierro), vidrio, entre otros, así como la utilización de materiales extras que complementaron el toque final de la artesanía.

FASE 4.-Para establecer la evaluación económica financiera se determinó cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto; costos totales de la elaboración de los diferentes tipos de artesanías así como otra serie de indicadores que sirvieron de base para la parte final y definitiva del proyecto.

ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero requirió de decisiones acertadas, porque compromete grandes recursos. Presupuestó el monto al que ascienden los costos y gastos del proyecto, estimar el capital de trabajo necesario para iniciar, encontrar el monto de los ingresos mediante un pronóstico con el método TIR y VAN y se definieron las fuentes de financiamiento que se utilizaron para el proyecto.

En esta fase, se materializó en lo que hace referencia a las inversiones que eran necesarias para dejar el proyecto en condiciones de entrar en operación o en funcionamiento, también se pudieron encontrar los resultados la producción de las artesanías y dar a conocer cuando el proyecto empezó a generar beneficios.

CAPÍTULO IV.RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.RESULTADOS

FASE 1 y 2. Investigar el entorno, recurriendo a fuentes primarias y secundarias cuanto al uso del material reciclado y analizar desde una perspectiva global el mercado objetivo, tomando como referencia una investigación de mercado.

El departamento de ambiente del cantón Bolívar, emitió un informe técnico de planificación en donde hace referencia a que a lo largo de los años el manejo de los residuos se ha caracterizado por la escasez de recursos económicos, la debilidad institucional, la falta de capacitación, desarrollo tecnológico y la falta de mecanismos que faciliten una adecuada gestión.

En la mayor parte de las municipalidades del país en manejo de desechos se ha limitado a la recolección y el transporte de los mismos hacia sitios de disposición final cada vez más cercanos de los centros urbanos debido al crecimiento demográfico, donde los desechos no reciben ningún tipo de tratamiento y por ende sin la adopción de medidas para la prevención y tratamiento de los impactos ambientales y sanitarios que ello pueda ocasionar.

Los cantones Tosagua y Bolívar realizan el depósito de los desechos en el botadero controlado ubicado en el Sitio el Mirador del Cantón Bolívar. Por otra parte a través de la Mancomunidad Centro Norte, se ha suscrito un convenio con el Ministerio de Medio Ambiente, con lo cual por medio de una firma de consultoría se están desarrollando estudios y diseños definitivos para la gestión Integral de los desechos, con la finalidad de obtener los lineamientos correspondientes que permitan emprender un manejo adecuado de los desechos, utilizando en la última esta de estos, principios de ingeniería para confinar la basura en la menor superficie posible. La Ingeniera Susana Larrea Coordinadora de Saneamiento del Cantón Bolívar, realizó un plan de gestión Integral en el cantón, del cual se presenta lo siguiente:

Explica que un plan integral es un conjunto de objetivos, metas, programas, proyectos y actividades definidos con la participación de diferentes actores para el mejoramiento continuo del servicio de aseo: educación ambiental, buenas prácticas ciudadanas empresariales, inserción de minadores a trabajo organizado, procesos de separación, aprovechamiento, tratamiento y disposición final.

El análisis de los cuadros 4.1, 4.2 y 4.3, se presentan datos relevantes en cuanto al manejo de residuos, indicador técnico operativo, social, institucional-legal y económico financiero; el reciclaje ocupa un valor de 0,36, participación ciudadana 1,00, teniendo como referencia de que en el cantón no se aplica el reciclaje.

Cuadro 4.2. Calificación Gestión Técnica

INDICADOR	PUNTAJE IDEAL	PUNTAJE MUN.	INDICADOR GESTIÓN OPTIMO	INDICADOR MUN.
Técnico Operativo	142	42	50	9,93
Barrido	30	19	5	0
Reciclaje	14	1	5	0,36
Tratamiento De Orgánicos	6	0	5	0
Recolección	31	10	15	4,84
Disposición Final	38	12	15	4,74
Desechos Peligrosos	23	0	5	0

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Bolívar

Cuadro 4.3. Calificación Gestión Social

INDICADOR	PUNTAJE IDEAL	PUNTAJE MUN.	INDICADOR GESTIÓN OPTIMO	INDICADOR MUN.
Social	24	3	8	1
SALUD, EDUCACIÓN AMBIENTAL, PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y COMUNICACIÓN	24	3	8	1

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Bolívar

Cuadro 4.4. Resumen de Nivel de Gestión de Residuos Sólidos

INDICADOR	PUNTAJE IDEAL	PUNTAJE MUN.	INDICADOR GESTIÓN OPTIMO	INDICADOR MUN.
Institucional Y Legal	30	2	10	0,67
Económico Financiero	19	2	20	2,11
Técnico Operativo	142	42	50	9,93
Barrido	30	19	5	0
Reciclaje	14	1	5	0,36
Tratamiento de Orgánicos	6	0	5	0
Recolección	31	10	15	4,84
Disposición Final	38	12	15	4,74
Desechos Peligrosos	23	0	5	0
Ambiental Social y Salud	45	3	20	1
Licencia Ambiental	21	0	12	0
Salud, Educación Ambiental, Participación Ciudadana Y Comunicación	24	3	8	1
TOTAL	236	49	100	13,7

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Bolívar

Con respecto al análisis del total de las empresas, se tomaron 91 comercios del cantón Bolívar, la mayoría los que están registrados en la Cámara de Comercio del cantón, en los cuales se aplicó la encuesta (ver anexo 1), cuyos resultados se muestran a continuación:

Pregunta 1 ¿Su empresa practica el reciclaje?.

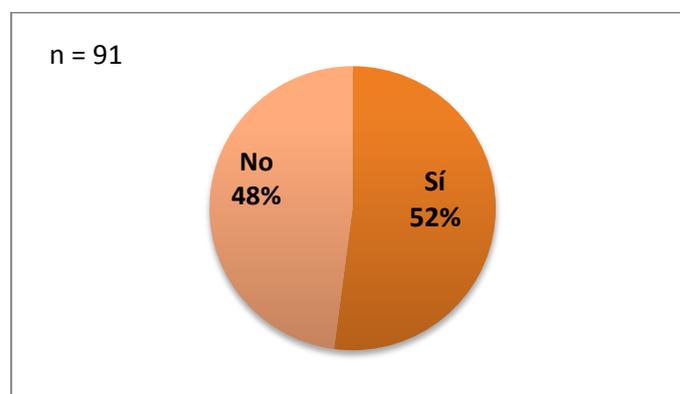


Gráfico 4.1. ¿Práctica del reciclaje por parte de las empresas?

Del total de las empresas, el 52% respondió que Sí, mientras que el restante respondió que No. La finalidad de esta pregunta fue observar, la cultura que se tiene sobre el reciclaje, además de introducir la investigación hacia donde se dirigen los residuos, que para el caso sería la materia prima que se puede utilizar en el desarrollo de la empresa a crear. También indica que a pesar que la mayoría tiene un concepto sobre el reciclaje y considera que lo realiza, también se nota, en las preguntas posteriores que el concepto no se aplica en la totalidad.

Pregunta 2. De la actividad que desempeña su empresa señale el principal artículo que desecha

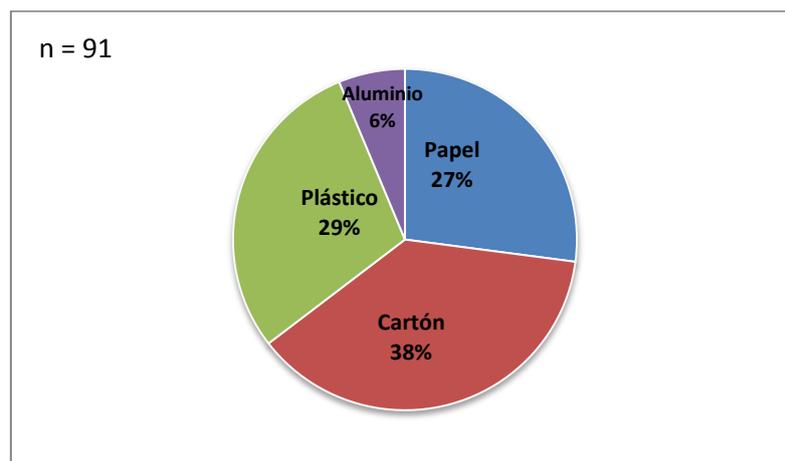


Gráfico 4.2. Porcentajes de productos reciclados en las empresas encuestadas.

Del total de las empresas, indica que el principal desperdicio es el cartón con un 38%, seguido del plástico con el 29%, el papel con el 27% y finalmente el aluminio con el 6%, otros productos que se establecieron en la pregunta como el hierro pues no se indica dadas las empresas que se han establecido en el cantón y además que ese tipo de material es más aprovechable que otros. Con esta pregunta, se establece qué material es más aprovechable del total de residuos que se generan, en este caso el cartón, existen estudios que muestran que el cartón y el papel podrían utilizarse hasta seis veces antes de ser desechado completamente.

Pregunta 3. ¿Qué hace con los residuos que desecha su empresa?

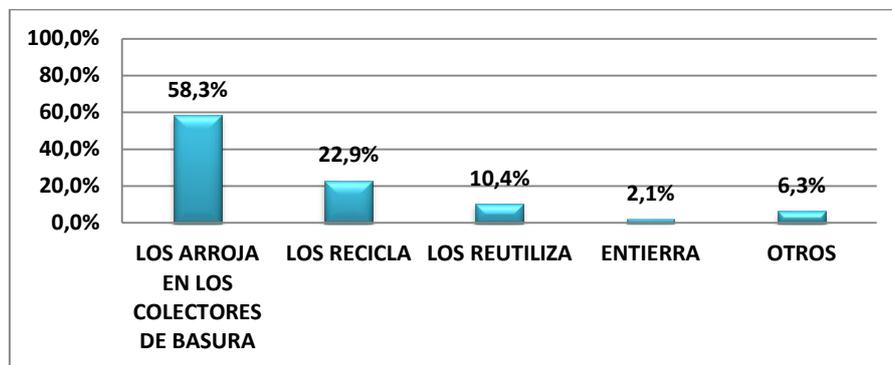


Gráfico 4.3. Porcentajes de utilización de los residuos de las empresas.

La respuesta a esta pregunta da como resultado que el 58% de la población los arroja en los recolectores de basura, el 23% los recicla, el 10% lo reutiliza, un 2% lo entierra y un 6% tiene otros usos, como es el regalar o darse a los recolectores de este tipo de producto, se debe considerar que en esta pregunta se analizan todos los tipos de residuos sin considerar la clasificación que se hace de estos o cuales son los que mayormente aportan al reciclaje.

Pregunta 4. ¿Participaría en la donación de materiales que desecha su negocio, para una empresa que se dedique a la elaboración de artesanías con material de reciclaje?

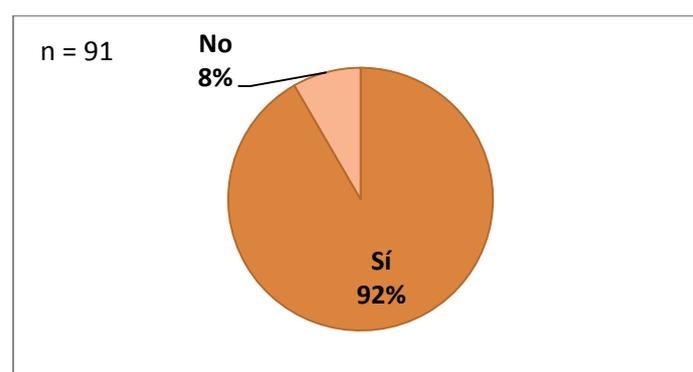


Gráfico 4.4. Participación en la donación de materiales reciclables de las empresas

El 92% de las empresas analizadas respondieron que Sí, mientras que el 8% respondió que No, lo que implica las características de las personas del cantón para participar en proyectos que apoyen al cantón.

Pregunta 5. ¿Sabe usted si en la ciudad de Calceta existen empresas que se dediquen a la elaboración de artesanías con material de reciclaje?

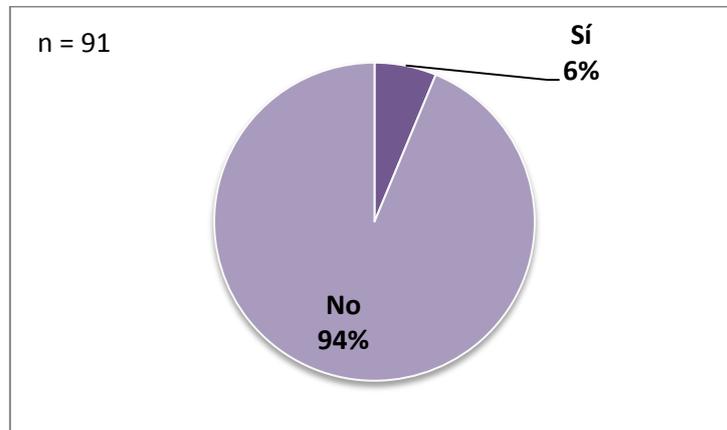


Gráfico 4.5. Porcentaje de existencia del mismo tipo de empresa a crear

En esta pregunta el 94% de las personas que están en los establecimientos respondieron que No, mientras que el 6% respondió que Sí, lo que refleja igual que en el caso de las personas que existe un mercado para este tipo de empresa.

El estudio de mercado abarca de manera muy general la demanda, oferta, precio, como técnica se utilizó la ficha de recolección de datos, aplicada a la población económicamente activa del cantón Bolívar.

Pregunta 1. Ha comprado artesanías elaboradas a base de material reciclable

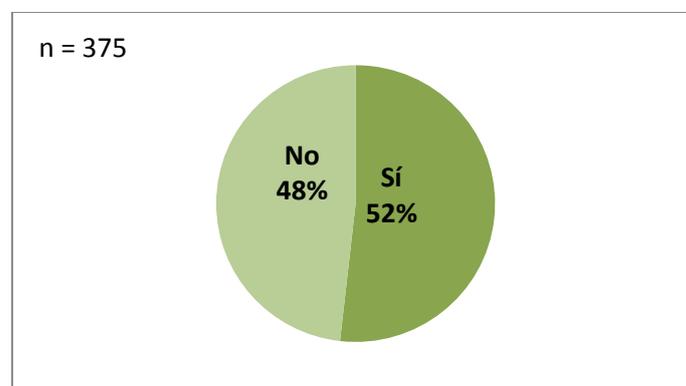


Gráfico 4.6. Compra de artesanías de material reciclable

Las respuestas a esta pregunta son sólo dos opciones, Sí o No y esta tuvo el objetivo de establecer u observar el potencial mercado objetivo del cantón, sabiendo que en el cantón Bolívar la población económicamente activa es de aproximadamente 20 mil habitantes. Al realizar la investigación a 375 personas, el 48% dijo que No, mientras que el 52% dijo que Sí, como se presenta en la figura respectiva. Aunque ligeramente el Sí supera al No, se puede indicar que en general por las características de la investigación no existe una diferencia significativa por lo que el resultado sería estadísticamente igual. El resultado no implica las razones o causas que tienen las personas para comprarlas o en su defecto para no hacerlo, y, son preguntas que podrían responderse en una subsiguiente investigación, tampoco se indica si esta compra de artesanías ha sido realizada en la ciudad de Calceta, el tipo de producto en general tampoco se analiza, sin embargo, establece que las personas sí conocen las artesanías de material reciclable y las han comprado puntualmente, en algún período de tiempo y por tanto están dentro de los potenciales compradores.

Pregunta 2. ¿Cerca de su domicilio existen lugares donde pueda adquirir estos productos?

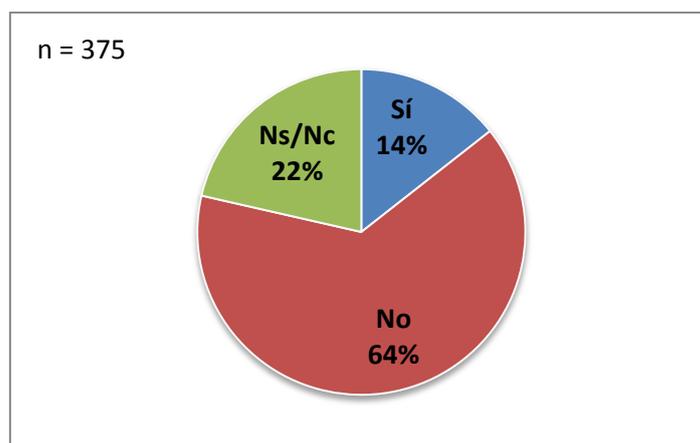


Gráfico 4.7. Porcentaje de existencia de competencias

Las opciones de respuesta a esta pregunta son: Sí, No y No sabe/No conoce (codificada como Ns/Nc), igual que en el caso anterior se analizó a 375 personas, 60 personas respondieron que Sí, equivalente al 14%, 236 respondieron que No, lo que equivale al 64% y finalmente 79 respondieron que

Ns/Nc, lo que es equivalente al 22%. La importancia de esta pregunta radicó en establecer y comprobar la competencia que tendría la empresa a crear, además de observar la penetración en el mercado que esta tendría, se observa que el 14% dice conocer alguna organización de este tipo mientras que entre el No y el Ns/Nc, se encuentra el 84%, esto indica que se puede crear una marca conocida por esta actividad y además desarrollarla para que las personas en el medio la conozcan y por tanto la identifiquen, es así, que ese porcentaje obtenido del Sí en la investigación permite determinar que el mercado se encuentra abierto para la creación de este tipo de empresa y por tanto existe un nicho de mercado importante (considerando la pregunta anterior) que permite el desarrollo de nuevas empresas.

Pregunta 3. ¿De los siguientes productos de material reciclado cuál ha adquirido?

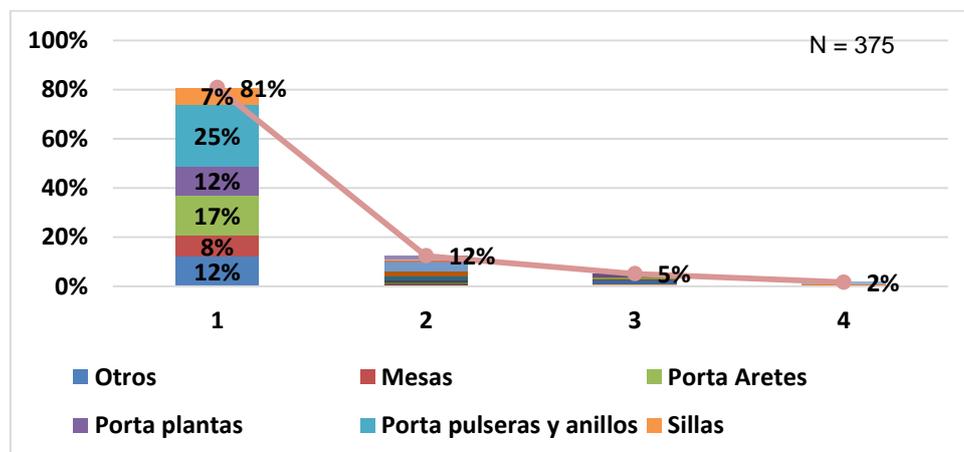


Gráfico 4.8. Porcentaje de adquisición de artesanías con material reciclable

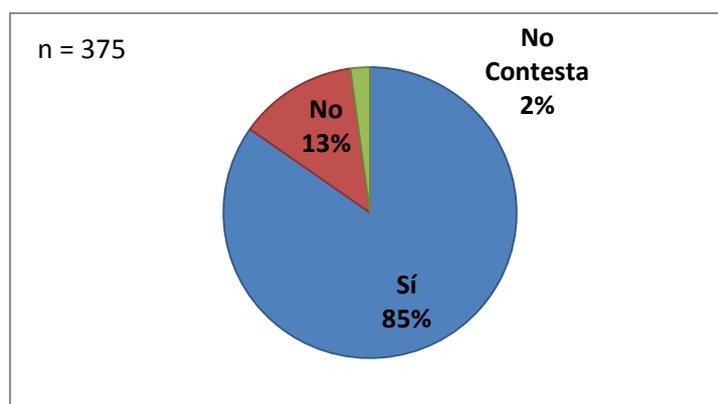
La pregunta tuvo la finalidad de realizar un catálogo con base en artículos preferidos por las personas, lo cual dio un indicativo de hacia dónde o hacia qué materiales proyectar la producción, esta pregunta se basó en las características de la empresa a crear y además de potenciales productos que se considera podrían ser exitosos. Entre las opciones de respuesta a esta pregunta están:

- a. Porta aretes
- b. Porta pulseras y anillos

- c. Mesas
- d. Porta plantas
- e. Sillas
- f. Otros

Al ser una pregunta con varias opciones de respuesta, el encuestado pudo elegir entre algunas, aunque se prefirió el análisis a la opción de una sola respuesta, también se presentaron los principales resultados obtenidos de las respuestas múltiples. Es así que el 81% eligió una sola opción, el 12% dos opciones, el 5% tres y el 2% eligió cuatro opciones, por lo tanto no existió una persona que haya escogido las cinco opciones. Del grupo que eligió una sola opción, se tiene que la opción de porta pulseras y anillos es del 25%, seguida de porta aretes con el 17%, después porta plantas y otros con el 12% cada uno, mientras que las mesas y sillas quedan con el 8% y 7% respectivamente, todos estos datos se presentan en la gráfica respectiva, además, del grupo que eligió dos opciones se tiene que porta aretes y porta pulseras y anillos serían los productos más populares en el mercado con un 4%, mientras que las demás opciones de venta equivalen a menos de este valor.

Pregunta 4. ¿Estaría dispuesto(a) a comprar (invertir) en una artesanía como estas?



Una vez determinada con la pregunta anterior sí, se preguntó si las personas volverían a comprar el producto, nuevamente no se establecen causas, sin

embargo es importante recordar que un comprador dependiendo del grado de satisfacción que tiene un producto se volvería un cliente fiel, es así que el 13% dice que No, mientras que el 85% respondió que Sí, el resto de valores se presenta como una falta de respuesta.

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia adquiriría este tipo de productos?

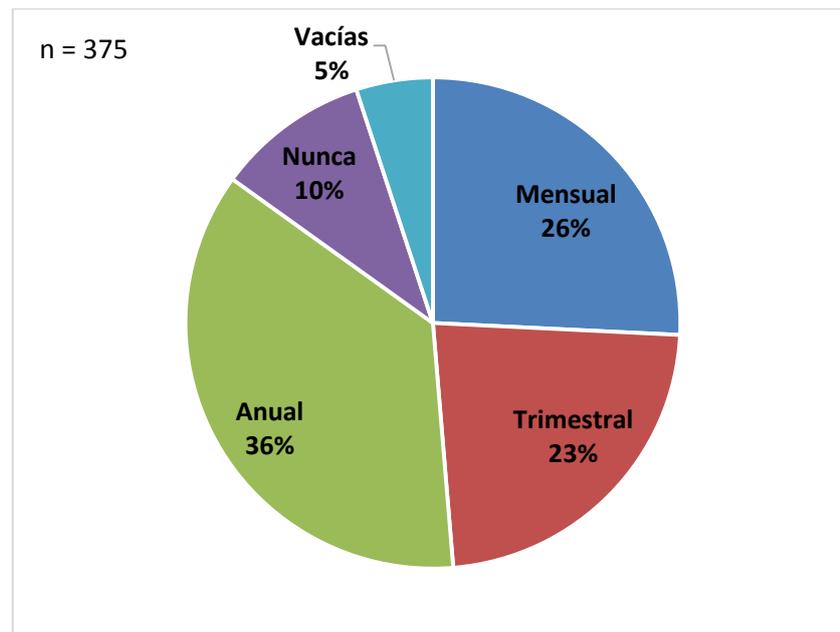


Gráfico 4.10. Frecuencia de adquisición de artesanías

Las opciones de respuesta a esta pregunta son mensual, trimestral, anual y Nunca, el porcentaje más alto corresponde al anual con el 36%, esto se debe probablemente a la asociación que se tiene la compra de artesanías con feriados y días festivos, por lo tanto se asegura una venta anual de tales productos, la segunda opción más alta es del 26%, que corresponde a las compras mensuales, mientras que trimestralmente se tiene al 23% de la población, un 10% respondió que nunca y se tiene también un 5% de no respuesta, esto se muestra en el gráfico correspondiente.

Pregunta 6. ¿Cuánto pagó por una artesanía de material reciclable, la última vez que compró?

Tabla 4.1. Estadística descriptiva del precio pagado por artesanías producidas con materiales con reciclaje

Media	8,48
Mediana	3,5
Moda	5
Rango	29,75
Mínimo	0,25
Máximo	30
Número de encuestados	230

Como esta pregunta es de tipo numérica, se procedió a realizar un mayor número de análisis, es así que de 230 personas que respondieron a esta pregunta se da la siguiente estadística descriptiva: De la tabla anterior se puede observar que el promedio del gasto es de 8 dólares, que el 50% de las personas han gastado menos de 3.5 dólares, la frecuencia que más se repite es de 5 dólares, valor que es representado por la moda.

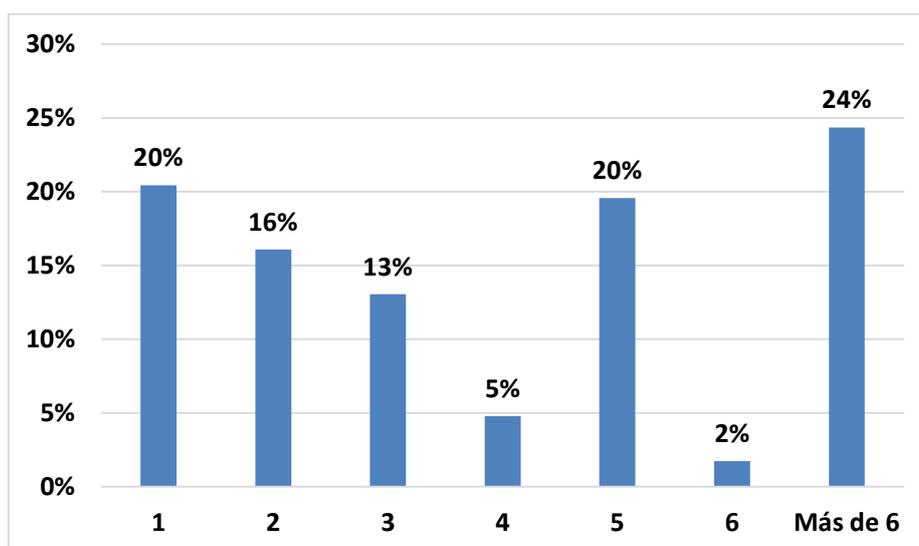
Entre las medidas de variación, el máximo de los valores es de 30 dólares, mientras que el mínimo es de 0,25, lo que equivale a un rango o amplitud de 29,75 dólares, este valor es importante porque permite inferir que con una variación tan grande de valores el promedio o media pierde las características de estimador de las medidas de tendencia central y por tanto se debe preferir la mediana como indicador.

Al variar tanto los datos, se procede a calcular los cuartiles, que son equivalentes al 25% de la población y los deciles que son el 10% de los datos para determinar de mejor manera la variación de los datos.

Tabla 4.2. Cuartiles y deciles del precio pagado por una artesanía de material reciclado

Cuartil	Dólares	Decil	Dólares
Cuartil 1	1,5	Decil 1	1
Cuartil 2	3,5	Decil 2	1
Cuartil 3	6	Decil 3	2
Cuartil 4	30	Decil 4	3
		Decil 5	3,5
		Decil 6	5
		Decil 7	5
		Decil 8	10
		Decil 9	13,2
		Decil 10	30

Así, se presenta que el 75% de la población que ha comprado artesanías ha pagado menos de 6 dólares, valor representado por el tercer cuartil, mientras que con respecto a los deciles, se tiene que el 90% ha pagado menos de 13 dólares, sólo un 10% de la población ha pagado más de este último valor, lo que indica que las artesanías como mesas y sillas se venden en precios altos pero no es un producto que sea comprado por un amplio sector de la población que prefieren pagar costos más bajos.

**Gráfico 4.11.** Precio de adquisición por una artesanía de material reciclado.

Finalmente, se realizó el gráfico de los precios pagados por las artesanías, donde se observa que un 24% ha pagado más de 6 dólares, pero el 75% restante ha pagado menos de este valor, lo que se contrasta con los valores de los cuartiles y deciles determinados anteriormente, también se presenta que los valores preferidos pagados por las artesanías están entre 1 y 5 dólares, que en conjunto suman un 40% de los datos de la población.

Pregunta 7. ¿Cree que estos productos ayudan al medio ambiente?

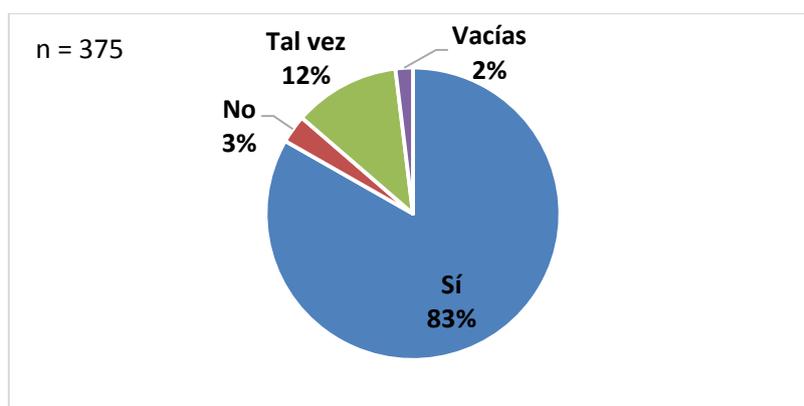


Gráfico 4.12. ¿Cree que estos productos ayudan al medio ambiente?

Del total de la población analizada, el 83% respondió afirmativamente a esta pregunta, mientras que un 3% respondió que No, un 12% respondió que Tal vez y se tiene un 2% de no respuesta.

Pregunta 8. ¿Sabe usted si en la ciudad de Calceta existen empresas que se dediquen a la elaboración de artesanías con material de reciclaje?

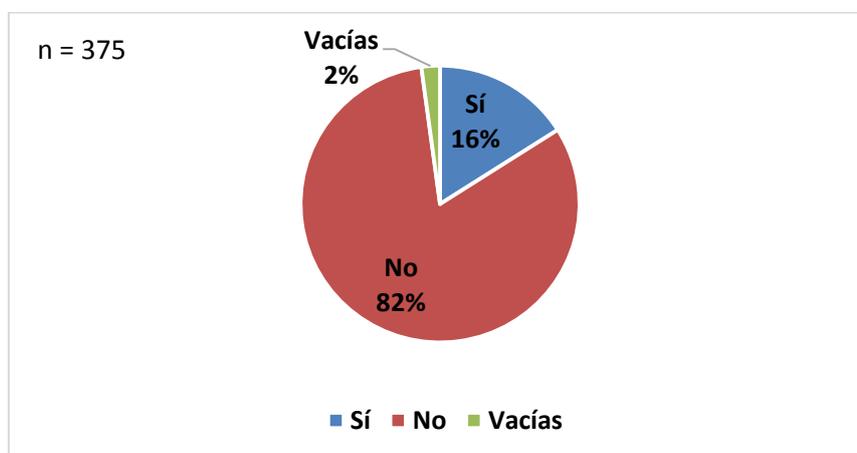


Gráfico 4.13. Porcentaje de posibles competencias

La respuesta a esta pregunta se esperó que en su mayoría respondieran que No, y se obtiene un porcentaje del 82%, mientras que sólo un 16% del total de la población respondió que sí conoce, aunque la pregunta no permite establecer que empresas se dedican a esta actividad o dónde están ubicadas, se puede inferir que dado en fiestas del cantón siempre se muestran estas artesanías, es de suponerse que son elaboradas aquí, sin embargo un análisis más detallado a futuro podría indicar cuales son realmente estas empresas.

- **ANÁLISIS DE LA OFERTA:** El 94% de los dueños de las empresas respondieron que no conocen negocios que se dediquen a la elaboración de artesanía con material de reciclaje, mientras que el 6% respondió que Sí, en referencia a las respuestas dadas por los habitantes del cantón Bolívar, el 82%, dijo que no conocen este tipo de empresas, mientras que sólo un 16% del total de la población respondió que sí, concluyendo que la pregunta hecha en las dos fichas de recolección de datos, se refleja que existe un mercado para este tipo de empresa.
- **ANÁLISIS DE LA DEMANDA:** El catálogo con base en artículos preferidos por las personas, la opción de porta pulseras y anillos es del 25%, el porta aretes , porta pulseras y anillos serían los productos más populares en el mercado, se concluye que la demanda de estas artesanías son adquiridas por las mujeres, porque están más relacionadas con adornos para el hogar.
- **PRECIO:** Para poder dar un precio a las artesanías, se tomaron en cuenta los valores referenciales de las encuestas, que como resultado existe el promedio del gasto es de 8 dólares, que el 50% de las personas han gastado menos de 3.5 dólares, se presenta que el 75% de la población que ha comprado artesanías ha pagado menos de 6 dólares, el 90% ha pagado menos de 13 dólares, sólo un 10% de la población ha pagado más de este último valor, reflejados estos valores de acuerdo al proceso, mano de obra y materiales utilizados , el mínimo valor se estimó de \$1,00 y el máximo valor es de \$13.00, incluido costo y valor de utilidad.

FASE 3. Selección de artesanías enfocadas a adornos para el hogar.



Foto 4.1. Porta accesorios

MATERIALES

- Tubos de papel higiénico
- Tubo de papel de cocina
- Pintura
- Goma
- Papel periódico, de revista, entre otros
- Tijera
- Retazos de tela
- Alfiler
- Pincel
- Cinta de papel

PROCESO DE ELABORACIÓN

1. Selección del material
2. Elaborar base inferior- flor modelo corazón
3. Ubicación de tubos de papel
4. Pegar tubos con cinta de papel
5. Elaborar base superior forma circular
6. Pegar bases
7. Mezcla de agua, goma y papel
8. Colocar mezcla y moldear
9. Secar
10. Pintar
11. Forrar con retazos de tela los tubos
12. Realizar agujeros con alfiler
13. Colocar accesorios



Foto 4.2. Porta anillos

MATERIALES

- Cartón
- Pintura
- Goma
- Papel periódico
- Pincel
- Retazos de tela
- Lápiz
- Tijera

PROCESO DE ELABORACIÓN

1. Selección de molde de un zapato original
2. Marcar con lápiz el modelo y horma
3. Cortar moldes
4. Pegar moldes
5. Recortar pedazos de periódicos
6. Mezclar con goma y agua
7. Secar
8. Pintar
9. Enrollar pedazos de tela
10. Pegar en la parte interior
11. Colocar accesorio al gusto
12. Ubicar anillos



Foto 4.3. Mesa con tubos de Cartón

MATERIALES

- Tubos de Cartón
- Vidrio
- Silicona para vidrio
- Cierra
- Lapicero
- Regla
- Pintura

PROCESO DE ELABORACIÓN

1. Selección de tubos
2. Marcar medida de altura
3. Cortar
4. Marcar medida de la parte inferior hacia arriba 30cm
5. Marcar 1cm de ancho y 10 de largo
6. Cortar
7. Pintar
8. Colocar vidrio

FASE 4. Determinar la evaluación económica financiera de la prefactibilidad.

La evaluación económica y financiera de un proyecto es de suma importancia, tiene por objeto determinar los ingresos y gastos, las fuentes de financiación, entre otros recursos necesarios, y así analizar de qué manera la empresa puede utilizarlos durante la iniciación y operación del proyecto. El financiamiento propio o externo, sirve para poder definir la inversión que se necesita para empezar a funcionar.

Cuadro 4.5. Inversión inicial del proyecto.

RUBROS	AÑO 0	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
		RECURSOS PROPIOS	BANCO XXX
A. INVERSIONES FIJAS	1418,08		
A.1 ACTIVOS FIJOS	1158,08		
Equipo de computación	590,00	590,00	
Equipo de oficina	110,00	110,00	
Muebles y enseres	378,56	378,56	
Herramientas	79,52	99,68	
A.2 ACTIVOS NOMINALES	260,00		
Gasto de constitución y organización	150,00	150,00	
Patente Municipal	50,00	50,00	
Permiso de los Bomberos	10,00	10,00	
Patente de la Dirección de Salud	35,00	35,00	
Patente de la Intendencia de Policía	15,00	15,00	
B. CAPITAL DE TRABAJO	2412,00		
Inventario de mercadería	2412,00	337,00	2000,00
	0,00	0,00	
INVERSIONES			
TOTAL INVERSIONES	3830,08	1775,24	2000,00

- inversión del proyecto

La inversión está dividida de la siguiente manera: Activos Fijos (Equipo de Computación, equipo de oficina, muebles y enseres, herramientas), Activos nominales (Gasto de constitución y organización, patente municipal, permiso de los bomberos, permiso de la dirección de salud y Patente de la Intendencia de Policía), considerando una inversión de capital de trabajo (Inventario de mercadería), que sustentará los gastos de producción en los tres primeros meses, el detalle de cada uno de los activos para la inversión, se encuentran en el anexo 1, considerando que la inversión se dio por recursos endógenos y exógenos.

Cuadro 4.6. Inventario inicial de mercadería del proyecto

CANT.	DESCRIPCION	CANT. MENSUAL	CANT. ANUAL	COSTO	PRECIO	COSTOS		VENTAS ANUALES
	PRODUCTO				(% Utilidad)	MENSUAL	ANUAL	
1	Porta Accesorios	50	600	3,00	4,00	150,00	1800,00	2400,00
2	Porta anillos	30	360	1,50	2,00	45,00	540,00	720,00
3	Porta Lápices	50	600	0,75	1,00	37,50	450,00	600,00
4	Porta Revistas	20	240	1,00	1,50	20,00	240,00	360,00
5	Porta Botellas de cartón	15	180	2,00	3,00	30,00	360,00	540,00
6	Veleros con latas	10	120	2,50	3,00	25,00	300,00	360,00
7	Porta Plantas	18	216	3,00	4,00	54,00	648,00	864,00
8	Mesa con tubos de cartón	10	120	10,00	13,00	100,00	1200,00	1560,00
9	Mesa con aro de bicicleta	19	228	10,00	13,00	190,00	2280,00	2964,00
10	Alfombra con trozos de tela	30	360	2,00	3,00	60,00	720,00	1080,00
11	Asientos con llantas	15	180	1,50	2,00	22,50	270,00	360,00
12	Lámparas	35	420	2,00	2,50	70,00	840,00	1050,00
TOTALES						804,00	9648,00	12858,00

- Costos del proyecto

Dentro de los costos, se encuentran, los servicios básicos, útiles de aseo, suministros de oficina, publicidad, el detalle de éstos se encuentran en el anexo 2, y respectivamente el inventario de mercadería, que es una de las bases fundamentales en la cual se definen los productos, el costo y precio de utilidad, unitario, mensual y anual, considerando que las artesanías se eligieron de acuerdo a las fichas de recolección de datos a los habitantes del cantón Bolívar, en donde se hace referencia al tipo de artesanía y el valor máximo y mínimo que están dispuestos a pagar, teniendo un total de \$9,648,00 anual, del cual el inventario de mercadería que se necesita para los tres primeros meses es por un total de \$2,412,00.

Cuadro 4.7. Costos y Gastos unificados del proyecto

COSTO AÑO 1			
DETALLE	TOTAL	FIJO	VARIABLE
Gastos de Administración	1353,40	1353,40	0,00
Sueldos y Salarios	0,00	0,00	
Uniformes del personal	0,00	0,00	
Servicios básicos	914,40	914,40	
Útiles de aseo	231,00	231,00	
Suministros de oficina	28,00	28,00	
Recarga de extintores	180,00	180,00	
Depreciación de activos		0,00	
Amortización de activos nominales		0,00	
Imprevistos	0,00	0,00	
Gastos de ventas	10108,00	460,00	9648,00
Inventario de mercadería	9.648,00		9648,00
Propaganda	460,00	460,00	
Mantenimiento del vehículo	0,00		0,00
Imprevistos		0,00	
Gastos financieros	0,00	0,00	0,00
Intereses		0,00	
Comisiones bancarias		0,00	
COSTO TOTAL	11461,40	1813,40	9648,00

Se puede visualizar en la tabla anterior la descripción de los costos y gastos del proyecto, como los de administración, gastos de ventas y gastos financieros, de los cuales se desglosan en fijos con un total de \$1,813,40 y variables con un total de \$9.648,00 respectivamente. De acuerdo a los sueldos y salarios, no existe valor porque la artesana interesada en el proyecto es la que va a manejar sola las actividades de su empresa, tanto de mano de obra como de administración del mismo. A continuación, se describe la depreciación y a amortización de los activos, con los que va a operar el proyecto.

Cuadro 4.8. Depreciación de activos

ACTIVOS	V. LIBROS	10% V. RESID.	V. ACTUAL	% DEPRECIACION	VIDA UTIL	DEPREC . 01	DEPREC. 02	DEPREC. 03	DEPREC . 04	DEPREC. 05	DEPREC . 06	DEPREC . 07	DEPREC. 08	DEPREC. 09	DEPREC. 10
EQ. COMP	590,00	196,65	393,35	33,33%	3	131,12	131,12	131,12							
MUEBLES	378,56	37,86	340,70	10%	10	34,07	34,07	34,07	34,07	34,07	34,07	34,07	34,07	34,07	34,07
EQUIPOS DE OFICINA	110,00	11,00	99,00	10%	10	9,90	9,90	9,90	9,90	9,90	9,90	9,90	9,90	9,90	9,90
						175,09	175,09	175,09	43,97	43,97	43,97	43,97	43,97	43,97	43,97

Cuadro 4.9. Amortización

DESCRIPCIÓN	V. EN LIBROS	% AMORTIZA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS CONSTITUCIÓN	260,00	20	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00
TOTALES			52,00	52,00	52,00	52,00	52,00

Cuadro 4.10. Crédito al Banco Nacional de Fomento

AÑO	PRÉSTAMO	INTERES	CAPITAL PAGADO	CUOTA DE PAGO	SALDO
0	2000,00				2000
1	2000,00	15,00	55,56	70,56	1944,44
2	1944,44	14,58	55,56	70,14	1888,89
3	1888,89	14,17	55,56	69,72	1833,33
4	1833,33	13,75	55,56	69,31	1777,78
5	1777,78	13,33	55,56	68,89	1722,22
6	1722,22	12,92	55,56	68,47	1666,67
7	1666,67	12,50	55,56	68,06	1611,11
8	1611,11	12,08	55,56	67,64	1555,56
9	1555,56	11,67	55,56	67,22	1500,00
10	1500,00	11,25	55,56	66,81	1444,44
11	1444,44	10,83	55,56	66,39	1388,89
12	1388,89	10,42	55,56	65,97	1333,33
13	1333,33	10,00	55,56	65,56	1277,78
14	1277,78	9,58	55,56	65,14	1222,22
15	1222,22	9,17	55,56	64,72	1166,67
16	1166,67	8,75	55,56	64,31	1111,11
17	1111,11	8,33	55,56	63,89	1055,56
18	1055,56	7,92	55,56	63,47	1000,00
19	1000,00	7,50	55,56	63,06	944,44
20	944,44	7,08	55,56	62,64	888,89
21	888,89	6,67	55,56	62,22	833,33
22	833,33	6,25	55,56	61,81	777,78
23	777,78	5,83	55,56	61,39	722,22
24	722,22	5,42	55,56	60,97	666,67
25	666,67	5,00	55,56	60,56	611,11
26	611,11	4,58	55,56	60,14	555,56
27	555,56	4,17	55,56	59,72	500,00
28	500,00	3,75	55,56	59,31	444,44
29	444,44	3,33	55,56	58,89	388,89
30	388,89	2,92	55,56	58,47	333,33
31	333,33	2,50	55,56	58,06	277,78
32	277,78	2,08	55,56	57,64	222,22
33	222,22	1,67	55,56	57,22	166,67
34	166,67	1,25	55,56	56,81	111,11
35	111,11	0,83	55,56	56,39	55,56
36	55,56	0,42	55,56	55,97	0,00

En el cuadro anterior se presenta la tabla de amortización respecto a la financiación externa, mediante un crédito de \$2,000.00, por un período de 36

meses con una tasa de interés del 9%, que el Banco Nacional de Fomento da a los artesanos.

El primer pago de interés anual es de \$152,50, el segundo es de \$92,50 y el tercer pago es de \$32,50, dando un total de \$277,50 y el pago de capital por cada año es de \$666,67, dando un total de \$2.000,00.

A continuación se presenta la tasa mínima de rendimiento, que es el porcentaje que refleje el rendimiento de la inversión del proyecto,

Cuadro 4.11. Tasa mínima aceptable de rendimiento del capital

TMARC				
DETALLE	VALOR	% PARTICIPACION	Costo	Tasa
Recurso propio	1775,24	47,02%	12,00%	5,64%
Crédito	2000,00	52,98%	9,00%	4,77%
Inversión total	3775,24	100,00%	21,00%	10,41%

Cuadro 4.12. Tasa porcentual costo del capital de trabajo

Costo del Capital Propio			
Tasa Libre de Riesgo	9,30%	Tasa Pasiva	
+ Inflación	2,70%	Inflación	
= Costo del Capital Propio	12,00%		

Esta tasa da a conocer en qué porcentaje se puede tener rendimiento del capital invertido, con recursos propios y financiado por crédito, tomando en consideración la tasa de inflación del año 2013 2,70%, más la tasa libre de riesgo \$9,30%, da un resultado del 12%, teniendo como efecto la tasa de 10,41% de rendimiento, con este porcentaje se espera que el TIR sea mayor para poder conocer que el proyecto es factible.

- PUNTO DE EQUILIBRIO

$$\frac{1 - \frac{CF}{CV}}{VENTAS}$$

CF=	COSTO FIJO	=	1813,40
	COSTO		
CV=	VARIABLE	=	9648,00
	VENTAS		12858,00

PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL AÑO 2014

$$PE = 1 - \frac{1813,4}{12858,00} = 1 - 0,750350 = \frac{1813,4}{0,2497} = 7263,8$$

El punto de equilibrio es una de las herramientas esenciales para poder conocer en qué año recupero mi inversión y el valor donde no existen pérdidas y o ganancias de la inversión realizada.

A continuación se presentan los flujos de caja del proyecto en manera general, los totales de los gastos y costos, teniendo como resultado en el año cero, con un valor negativo, luego en el año 1 es un valor positivo, y poco a poco da resultados cambiantes en beneficio del proyecto, pero a pesar de que los flujos son considerables, no se debe tomar en cuenta los valores reflejados, porque para saber los valores reales que va a ganar la empresa se utilizan los métodos financieros TIR y VAN.

Cuadro 4.13. Flujos de caja

FLUJO DE CAJA											
R U B R O	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
+ Ingresos		12.858,00	13.205,17	13.561,71	13.927,87	14.303,92	14.690,13	15.086,76	15.494,11	15.912,45	16.342,08
- Costos y Gastos		11.461,40	11.770,86	12.088,67	12.415,07	12.750,27	13.094,53	13.448,08	13.811,18	14.184,08	14.567,05
- Intereses		152,50	92,50	32,50							
- Depreciación		175,09	175,09	175,09	43,97	43,97	43,97	43,97	43,97	43,97	43,97
- Amortización activos diferidos		52,00	52,00	52,00	52,00	52,00					
= Util. antes de part. lab. e imp.		1.017,01	1.114,72	1.213,45	1.416,84	1.457,68	1.551,63	1.594,71	1.638,96	1.684,40	1.731,06
- 15% part. Laboral		152,55	167,21	182,02	212,53	218,65	232,74	239,21	245,84	252,66	259,66
= Utilidad antes de impuestos		864,46	947,51	1.031,43	1.204,31	1.239,03	1.318,89	1.355,50	1.393,11	1.431,74	1.471,40
- 25% impuestos		216,12	236,88	257,86	301,08	309,76	329,72	338,88	348,28	357,93	367,85
= UTILIDAD NETA		648,35	710,63	773,57	903,23	929,27	989,16	1.016,63	1.044,83	1.073,80	1.103,55
+ Depreciación		175,09	175,09	175,09	43,97	43,97	43,97	43,97	43,97	43,97	43,97
+ Amortización		52,00	52,00	52,00	52,00	52,00					
+ Utilidad en venta de activos											
- Inversión	-3.830,08										
- Equipo de reposición											
+ Capital de trabajo											
+Préstamo bancario	2.000,00										
- Amortización del préstamo		666,67	666,67	666,67							
+ Valor de Salvamento											
FLUJOS DE CAJA	-1.830,08	208,77	271,06	333,99	999,20	1.025,24	1.033,13	1.060,60	1.088,80	1.117,77	1.147,52

$$VAN = \frac{FE1}{(1+K)^1} + \frac{FE2}{(1+K)^2} + \frac{FE3}{(1+K)^3} + \frac{FE4}{(1+K)^4} + \frac{FE5}{(1+K)^5} + \frac{FE6}{(1+K)^6} + \frac{FE7}{(1+K)^7} +$$

$$VAN = \frac{208,77}{(1+0,1611)^1} + \frac{271,06}{(1+0,1611)^2} + \frac{333,99}{(1+0,1611)^3} + \frac{999,20}{(1+0,1611)^4} + \frac{1025,24}{(1+0,1611)^5} + \frac{1.033,13}{(1+0,1611)^6} + \frac{1.060,60}{(1+0,1611)^7} +$$

$$VAN = \frac{208,77}{(1,1041)^1} + \frac{271,06}{(1,1611)^2} + \frac{333,99}{(1,1611)^3} + \frac{999,20}{(1,1611)^4} + \frac{1025,24}{(1,1611)^5} + \frac{1.033,13}{(1,1611)^6} + \frac{1.060,60}{(1,1611)^7} +$$

$$VAN = \frac{208,77}{1,1041} + \frac{271,06}{1,21903681} + \frac{333,99}{1,345938542} + \frac{999,20}{1,486050744} + \frac{1025,24}{1,640748627} + \frac{1.033,13}{1,811550559} + \frac{1.060,60}{2,000132972} +$$

$$VAN = 189,08 + 222,35 + 248,15 + 672,39 + 624,86 + 570,30 + 530,26 +$$

$$\frac{FE8}{(1+K)^8} + \frac{FE9}{(1+K)^9} + \frac{FE10}{(1+K)^{10}} - \text{INVERSION INICIAL} = 1.830,08$$

$$\frac{1.088,80}{(1+0,1611)^8} + \frac{1.117,77}{(1+0,1611)^9} + \frac{1.147,52}{(1+0,1611)^{10}} - 1.830,08$$

$$\frac{1.088,80}{(1,1611)^8} + \frac{1.117,77}{(1,1611)^9} + \frac{1.147,52}{(1,1611)^{10}} - 1.830,08$$

$$\frac{1.088,80}{2,208346814} + \frac{1.117,77}{2,438235717} + \frac{1.147,52}{2,692056056} - 1.830,08$$

$$493,04 + 458,43 + 426,26 - 1.830,08$$

$$VAN = 2605,06 \quad TIR = 30\%$$

El Valor actual neto (VAN) es un método de evaluar proyectos, siendo utilizado en este caso para poder conocer los valores reales al presente de cuanto se ganará en los próximos años, teniendo como resultado un VAN positivo por un total de \$ 2,605,06, éste método da el resultado del primer año a ganar en el proyecto es de \$189,08, y en flujo da un resultado de \$208.77, con este ejemplo, se verifica que es de gran importancia aplicar este método, porque muestra el valor real a ganar en el proyecto.

El TIR, tasa interna de retorno, siendo de gran importancia aplicarlo, para conocer si el proyecto es factible o no, dependiendo el resultado dado, hay que considerar que la tasa porcentual del TIR, no puede ser menor a la tasa mínima de aceptación y rendimiento de capital (TMARK), porque se ser así, el proyecto no es resultante, y esta tasa es aceptable hasta un 30% en el mercado actual, y al realizar el estudio, dio un resultado del 30%, que es considerable para ejecutar este proyecto.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Las fuentes de información sobre el uso del material reciclado, fueron de gran validez para poder conocer básicamente el proceso que se le da a los residuos, el departamento de medio ambiente del Gobierno autónomo descentralizado, estimó los residuos que generan las personas y empresas en sus actividades son llevadas a los botaderos vía Tosagua, y solo el 0,36, se aplica el reciclaje. y de la ficha de recolección de datos el 58% de la población los arroja en los recolectores de basura, el 23% los recicla, el 10% lo reutiliza, un 2% lo entierra.
- La selección de las artesanías se realizó mediante los resultados de las encuestas ejecutadas a los dueños de los comercios, teniendo como el principal desperdicio el cartón con un 38%, seguido del plástico con el 29%, el papel con el 27% y finalmente el aluminio, escogiendo el cartón, para ser aprovechado y realizar la elaboración de la mayoría de las artesanías.
- El estudio de mercado demuestra que existe un gran porcentaje de gran interés en adquirir porta pulseras y anillos es del 25%, seguida de porta aretes con el 17%, en cuanto a la oferta, solo el 22% del total de los habitantes y dueños de las empresas encuestados, respondieron que si existen empresas con las mismas características, pero más del 95% no conoce, teniendo el campo abierto para incursionar en el mercado.
- La evaluación económica financiera, reportó un total de inversión del proyecto por \$3.775,24, que está constituido por un 47,02% de recursos propios \$1.775,24 por un 52,98% financiado mediante el crédito del Banco Nacional de Fomento \$2,000.00, el VAN dio un total de \$ 2,605,06 y un TIR del 30%, considerando que el proyecto es viable para ejecutarlo.

5.2. RECOMENDACIONES

- Que el gobierno autónomo descentralizado del cantón Bolívar, continúe realizando planes de sistema integral sobre el uso de los desechos que generan las personas y las empresas, para que el porcentaje de reciclaje, tenga un mayor porcentaje y mediante la reutilización de los desechos, crear artesanías y apoyar este tipo de ideas que generan un impacto social, económico y ambiental.
- Buscar estrategias para poder consolidarse en el mercado, estudiando la demanda de manera específica y sus aspectos demográficos; la oferta y sus características, adaptándose poco a poco el mercado, con los cambios internos y externos.
- La selección de artesanías para ofertarlas en el mercado, debe realizarse de acuerdo a las opiniones dadas por los clientes potenciales, por los materiales que donan las empresas, y por los precios referenciales que el mercado ofrece.
- Es fundamental , realizar un estudio financiero utilizando los métodos de evaluación, que son parámetros de decisión, porque dependiendo de los resultados obtenidos, se decide si un proyecto es viable o no, y una vez realizado este análisis se recomienda ejecutar el presente proyecto una vez que se ha demostrado su factibilidad .

BIBLIOGRAFÍA

- Aldana, J. 2012. Temas y tendencias sobre residuos de construcción y demolición. Universidad de Medellín. Colombia. Revista de la Construcción EBSCO. v. 12 N °22.
- Aliste, E. 2012. Medio Ambiente y Sociedad, conceptos Metodología, primera Edición. ISSN 0718 -6568. V.11 N°32. Revista de la Universidad Bolivariana Scielo.(En línea). Consultado 10 ene. 2013. Disponible en http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S071865682012000200015&script=sci_arttext.
- Álvarez, A. 2012. La Magia del planner como planificación estratégica puede potenciar la comunicación persuasiva – Posicionamiento del producto. Libros Profesionales de Empresa. Editorial ESIC. ISBN 978-84-7356-834-0. ESP. (En línea). Consultado el 28 nov. 2013. Disponible en: <http://books.google.com.ec>.
- Araujo, C. 2010. Análisis De La Situación Financiera Empresarial, A Través De La Gerencia Estratégica, Editorial universitaria. (En línea). Cuba. p. 11.Consultado, 15 oct. 2013. Disponible en <http://site.ebrary.com/lib/espamsp/docDetail.action?docID=10384456>.
- Báez, A., Herrero, L., & Bedate, A. (2012). Análisis de Viabilidad de un proyecto de recuperación del patrimonio cultural urbano. Gest. tur.(Valdivia), (17), 97-119.
- Cáceres, R. 2010. Historia hecha con manos- Los artesanos Ferias de artesanías en el siglo xx- Concejo Nacional de la Cultura y las artes-Bases Generales.
- Casanovas, J. 2013. La Financiación de la Empresa- Cómo optimizar las decisiones de financiación para crear valor. PROFIT. I., S.L. (En línea).ESP. Consultado, 17 oct. 2013. Disponible en <http://books.google.com.ec>.
- Castells, X. 2012. Generalidades Conceptos Y Origen De Los Residuos. Ediciones Díaz de Santos Albasanz, 2 – 28037. (En línea). ESP. Consultado, 22 oct. 2013. Disponible en <http://books.google.com.ec/books>.

- Córdoba, P. 2011. Formulación y Evaluación De Proyectos. 2 ed. ECOE. (En línea). Consultado, 23 oct. 2013. Disponible en <http://es.scribd.com/doc/126494229/Formulacion-y-Evaluacion-de-Proyectos-2da-Edicion-2011>.
- Coronado, G; Manuel, A; Córdoba, Y; Alejandro; García, P; Hernández, S; Vásquez, N; Rubén, Á. 2013. Estrategias De Mercado Para Productos Elaborados A Base De Chiltepín En La Sierra De Sonora. Revista Mexicana de Agronegocios. Sociedad Mexicana de Administración Agropecuaria A.C. Torreón, Méx. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal Sistema de Información Científica. Vol. 17. Nº 32. p. 359 – 370. (En línea). Consultado, 03 nov. 2013. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14125584017>.
- Díaz, M; Beerti, B; Santana, A. 2009. Comprensión del Comportamiento de Reciclado para el Análisis de la Eficacia de las Técnicas de Promoción del Reciclaje. Ed. Fundación Universitaria de la Palmas. ESP. p 9. Consultado, 05 nov. 2013. Disponible en: <http://site.ebrary.com/lib/espamsp/docDetail.action?docID=10294057&p00=que%reciclaje>.
- González, J.; Cuadrado, Sonia.; Lara, J.; Mejora de la interoperabilidad semántica para la reutilización de Contenidos Mediante sistemas de Organización del conocimiento. Universidad Federal de Santa Catarina. Brasil. Red de Revistas científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal- Sistema de Información Científica. Encuentros Bibli. v. 17 Nº 33, p. 46-58. (En línea). Consultado 09 ene. 2013. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo>.
- Guaragna, B; Fridman, A. 2012. Investigación de Mercado en el Siglo XXI. Impreso por Editorial Dunken, Ayacucho 357 (c1025AAG) Capital Federal. Consultado 06 nov. 2013. Disponible en: <http://books.google.com.ec/books>.
- Hernández, V; Domínguez, D; Andrade, M. 2011. Las mipymes artesanales como un medio de desarrollo para los grupos rurales en México. Universidad & Empresa, Universidad del Rosario. CO. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal Sistema de Información Científica. Nº 21. p 65 – 92. (En línea). Consultado 06 nov. 2013. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187222420004>. ISBN 0379-8682.

- Lara, D. 2009. Reducir, Reutilizar, Reciclar: Elementos de ciencia y cultura Universidad Autónoma de Puebla. Red de Revistas Científicas de América Latina y del Caribe Redalyc. p. 45-48. v.15 N° 069 (En línea). Consultado 08 ene. 2013. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo>.
- León, G. 2012. Análisis comparativo de los métodos tradicionales de valoración aplicado a la simulación de un proyecto de inversión. Dimensión Empresarial.
- Lerma, A. 2012. Comercio y Marketing Internacional- Precio. Cuarta Edición. Universidad Nacional Autónoma de México. (En línea). Consultado 29 nov. 2013. Disponible en <http://books.google.com.ec>.
- Lopes, M; Moneva, A; Mariano, J. 2013. El desempeño económico financiero y responsabilidad social corporativa Petrobrás versus Repsol Contaduría y Administración. Universidad Nacional Autónoma de México Distrito Federal, Méx. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal Sistema de Información Científica (En línea). Consultado 07 nov. 2013. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39525580007>.
- López, P. 2010. Los pilares del marketing. Editorial UPC Universidad Politécnica de Cataluña España. P. 185. (En línea). Consultado 07 nov. 2013. Disponible en <http://books.google.com.ec/books>.
- Martel, V.; Mayor, J.; 2012. Reseña de Gestión Financiera, Ciencia y Sociedad., Instituto Tecnológico de Santo Domingo, República Dominicana. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España, y Portugal- Sistema de Información Científica. v. XXXVII, N°. 3 p.389-373. ISSN 0378-7680. (En línea). Consultado 13 ene. 2013. Disponible en [http:// www.redalyc.org/pdf.87024622006](http://www.redalyc.org/pdf.87024622006).
- Martínez, M. 2011. Gran Manual de Magnitudes Físicas y sus unidades- Segmentación de Mercados – Posicionamiento de Producto- Ediciones Díaz de Santos, S.A. ISBN 978-84-9969-038-4. Madrid. Consultado 26 nov 2013. Disponible en: <http://books.google.com.ec>.
- Mendoza, J. 2010. Economía Aplicada- Oferta y Demanda- ISBN 978-9972-9019-3-5, Bellavista- Callao. p. 236. (En línea). Consultado 20 dic. 2013. Disponible en <http://books.google.com.ec>.

- Mercado, J. 2012. Estudio de prefactibilidad tecno-económico y ambiental para la construcción del relleno sanitario .Revista científica FAREM. (En línea) disponible en: <http://www.farem.unan.edu.ni/revistas/index.php/RCientifica/article>.
- Meza, J.2013. Evaluación Financiera de Proyectos – Prefactibilidad- Estudio de Mercado. Editorial Andrea Sierra. 2ed. D.C., (En línea). Consultado 13 nov. 2013. Disponible en: <http://books.google.com.ec>.
- Moreno, Z y Graterol, D. 2010. Prácticas de responsabilidad social empresarial en la Pyme. Un estudio en el sector metalmecánico de Barquisimeto. Artículo de Investigación. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal Sistema de Información Científica. (En línea). Consultado 08 nov. 2013. Disponible en http://www.scielo.org.mx/scielo.phd?pid=So1861042201100009&script=sci_arttext.
- Munuera, J. 2012. Estrategia de Marketing. Libros Profesionales de Empresas, Editorial ESIC, ISBN 978-84-7356-819-7. 2ed. Madrid. Consultado el 20 nov. 2013. Disponible en: <http://books.google.com.ec>.
- Paulsen, A. 2010. Reseña de Medio Ambiente y sociedad. Conceptos, metodologías y experiencias desde las ciencias sociales humanas. Revista de Geografía Norte grande. Pontificia Universidad Católica de Chile. . Red de Revistas científicas de América Latina, España y Portugal- Sistema de Información Científica. N° 47, 2010.p.167-169.
- Rangel, M. 2012. Aspectos conceptuales sobre la innovación y su financiamiento- Análisis económico Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco Distrito Federal, México. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal-Sistema de Información Científica. v. XXVII, N°. 66, p. 25-46, ISSN 0185-3937. (En línea). Consultado 13 ene. 2013. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo>.
- Rosa, M. 2013. Gestión de precios. Editorial Libro profesionales de empresa. Sexta Edición. Madrid. p. 131. (En línea). Consultado 12 nov. 2013. Disponible en <http://books.google.com>.
- Rosales, A. 2011. Estudio de factibilidad técnica y económica de composteras domiciliarias. Universidad Nacional de Córdoba Facultad de Ciencias Exactas. DNI 29752585. (En línea). Consultado 11 nov. 2013. Disponible en <http://books.google.com>.

- Sánchez, P; Domínguez M.; Hernández J. Género y comportamiento ambiental de los negocios de artesanías de barro. *Gestión y Política Pública*. Centro de Investigación y Docencia Económicas, A.C. México. Red de revistas Científicas de América, el Caribe, España y Portugal- Sistema de Investigación Científica. v. XIX, N° 1. p. 79-110 ISSN. 1405 – 1079. (En línea). Consultado 11 ene. 2013. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo>.
- Serrano, J. 2011. *Gestión Administración y Finanzas- Segmentación de Mercado*. Ediciones Paraninfo, SA. ISBN 978-84-9732-851-7. ESP. (En línea). Consultado 23 nov. 2013. Disponible en: <http://books.google.com.ec>.
- Vallejo, A. 2011. Las mipymes artesanales como un medio de desarrollo para los grupos rurales. *Revista Universal & Empresa*, 21, p. 65-92.
- Ventura, B. y Delgado, S. 2011. *Recursos Humanos Y Responsabilidad Social Corporativa*. Ediciones Paraninfo. (En línea). Consultado 10 nov. 2013. Disponible en: <http://books.google.com>.
- Zaldívar, S; Fuentes, E; Leyva, V.2011. *Análisis de la Rentabilidad Económica: Tecnología propuesta para incrementar la eficiencia empresarial*. Ed. Cb. p. 57. (En línea). Consultado 11 nov. 2013. Disponible en <http://site.ebrary.com/lib/espamsp/docDetail.action?docID=10467169>.

ANEXOS

ANEXO N° 1

Ficha de recolección de datos aplicada a socios de la cámara de comercio



Escuela Superior Politécnica de Manabí Manuel Félix López.

Esta ficha servirá para realizar un estudio de mercado y saber el nivel de aceptación que tendrá una empresa dedicada a la elaboración de artesanías con material de reciclaje en la ciudad de Calceta Cantón Bolívar y sus respuestas serán de mucha ayuda para este proyecto, se agradece su gentil atención

Nombre del Socio _____

1.Cuál es la actividad que tiene su empresa? (Marque sólo una opción)

- Comercio
- Venta de Comidas
- Venta de Ropa
- Otros (Especifique) _____
- Venta de medicinas
- Venta de productos agropecuarios
- Venta de Libros y papelería

2. ¿Su empresa practica el reciclaje?//

Sí _____ No _____

3. De la actividad que desempeña su empresa señale el principal artículo que desecha (Marque sólo uno)

Papel _____
 Cartón _____
 Plástico _____

Aluminio _____
 Hierro _____
 Vidrio _____

4. ¿Qué hace con los residuos que desecha su empresa? (Escoja una)

Los arroja en los colectores
 de basura _____
 Los quema _____
 Los entierra _____

Los recicla _____
 Las reutiliza _____
 Los reduce _____

Otros (Especifique) _____

5. ¿Participaría en la donación de materiales que desecha su negocio, para una empresa que se dedique a la elaboración de artesanías con material de reciclaje.

Sí ____ No ____

Los donaría? Sí ____ No ____

Los vendería? Sí ____ No ____

6. ¿Sabe usted si en la ciudad de Calceta existen empresas que se dediquen a la elaboración de artesanías con material de reciclaje?

Sí ____ No ____

ANEXO 2

Ficha de recolección de datos aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Calceta.



Escuela Superior Politécnica de Manabí Manuel Félix López.

Esta encuesta servirá para realizar un estudio de mercado y el nivel de aceptación que tendrá una empresa dedicada a la elaboración de artesanías con material de reciclaje en la ciudad de Calceta Cantón Bolívar y sus respuestas serán de mucha ayuda para este proyecto, se agradece su gentil atención.

1. ¿Ha comprado artesanías elaboradas a base de material reciclable?

Si_____ No_____

2. ¿Cerca de su domicilio existen lugares donde pueda adquirir estos productos?

Si_____ No_____ No sabe / No conoce _____

3. ¿De los siguientes productos de material reciclado cual ha adquirido?

- a. Porta aretes
- b. Porta pulseras y anillos
- c. Mesas
- d. Porta plantas
- e. Sillas
- f. Otros

4. ¿Estaría dispuesto(a) a comprar (invertir) en una artesanía como estas?

Sí_____ No_____

5. ¿Con qué frecuencia adquiriría este tipo de productos?

- a. Mensual

- b. Trimestral
- c. Anual
- d. Nunca

6. ¿Cuánto pagó por una artesanía de material reciclable, la última vez que compró?

a. _____

7. ¿Cree que estos productos ayudan al medio ambiente?

Si _____ No _____ Tal vez _____

8. ¿Sabe usted si en la ciudad de Calceta existen empresas que se dediquen a la elaboración de artesanías con material de reciclaje?

Si _____ No _____

ANEXO 3

Inversión inicial del proyecto

MUEBLES Y ENSERES			
Cant.	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
1	Silla secretaria	68,00	76,16
1	Vitrina	150,00	168,00
1	Dispensador de agua	120,00	134,40
TOTAL			378,56

HERRAMIENTAS			
Cant.	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
1	Taladro	35,00	39,20
2	Tijeras	1,00	2,24
2	Playos	2,00	4,48
1	Cortador de vidrio	30,00	33,60
TOTAL			79,52

EQUIPO DE COMPUTACION			
Cant.	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
1	Computadora de escritorio completa	500,00	500,00
1	Impresora Epson	90,00	90,00
TOTAL			590,00

EQUIPO DE OFICINA			
Cant.	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
1	Teléfono inalámbrico	110,00	110,00
TOTAL			110,00

ACTIVOS NOMINALES			
Cant.	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
1	Gasto de constitución y organización	150,00	150,00
1	Patente Municipal	50,00	50,00
1	Permiso de funcionamiento de los Bomberos	10,00	10,00
1	Patente de la Dirección de Salud	35,00	35,00
1	Patente de la Intendencia de Policía	15,00	15,00
TOTAL			260,00

CAPITAL DE TRABAJO			
Cant.	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
1	Inventario de mercadería	2412,00	2412,00
TOTAL			2.412,00

SERVICIOS BÁSICOS			
Cant.	Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
1	Energía eléctrica	25,00	300,00
1	Agua potable	12,00	144,00
1	Teléfono	20,00	240,00
1	Internet	19,20	230,40
TOTAL			914,40

ÚTILES DE ASEO			
Cant.	Descripción	Precio	Valor Anual
1	Escoba	2,50	30,00
1	Trapeador	3,00	36,00
2	Toallas	3,25	39,00
2	Desinfectantes	5,00	60,00
1	Ambiental	4,00	48,00
2	Basureros de plásticos	9,00	18,00
TOTAL			231,00

SUMINISTROS DE OFICINA			
Cant.	Descripción	Precio	Valor Anual
2	Resma de Papel	5,00	10,0
12	Lapiceros	0,25	3,0
12	Esferográficos	0,50	6,0
12	Notas de Ventas	0,75	9,0
TOTAL			28,00

PUBLICIDAD			
Cant.	Descripción	Precio	Valor Anual
300	Hojas Volantes	0,20	60,00
100	Cuñas radiales	4,00	400,00
TOTAL			460,00

ANEXO 4

Artesanías enfocadas a adornos para el hogar



Foto 4.1. Porta Lápices

MATERIALES

- Tubos de papel de imprenta
- Retazos de Tela
- Silicona líquida
- Cierra

PROCESO DE ELABORACIÓN

1. Elegir medidas
2. Recortar tubos con cierra
3. Forrar
4. Pegar
5. Decorar con lasos de retazos de tela
6. Colocar lápices



Foto 4.2 Porta revistas

MATERIALES

- Cartón
- Fundas de tela
- Goma
- Tijera
- Estilete
- Lápiz

PROCESO DE ELABORACIÓN

1. Selección del cartón
2. Dibujar base
3. Cortar
4. Forrar
5. Colocar revistas



Foto 4.3. Porta Botellas de Cartón

MATERIALES

- Tubos de cartón
- Goma
- Foamy
- Tijera
- Cartón

PROCESO DE ELABORACIÓN

1. Seleccionar tubos
2. Medir
3. Cortar
4. Elaborar base con cartón
5. Pegar bases
6. Forrar
7. Colocar botellas



Foto 4.4. Porta velas

MATERIALES

- Latas de leche medianos
- Pegamento para metal
- Pintura
- Brocha
- Lápiz
- Papel
- Estilete

PROCESO DE ELABORACIÓN

1. Seleccionar latas
2. Lavar
3. Secar
4. Pegar un set con diferentes alturas
5. Pintarlas
6. Marcar diseño
7. Cortar diseño
8. Poncear el diseño elegido
9. Secar



Foto 4.5. Porta Plantas

MATERIALES

- Llantas
- Cuchilla
- Cepillo
- Pintura
- Lápiz
- Brocha
- Alambre
- Playo
- Taladro

PROCESO DE ELABORACIÓN

1. Lavar llantas
2. Secarlas
3. Marcar diseño
4. Cortar
5. Voltear
6. Perforar extremos de cada llanta
7. Unir con alambre para fijar
8. Pintar
9. Secar



Foto 4.5. Mesa con aros de bicicleta

MATERIALES

- Aros
- Alambra
- Playo
- Vidrio
- Silicona para vidrio

PROCESO DE ELABORACIÓN

1. Ubicación de aros
2. Cortar alambre
3. Unir los aros
4. Pegar vidrio



...Foto 4.6. Alfombra de retazos de tela

MATERIALES

- Rejilla plástica
- Tijera
- Retazos de tela

PROCESO DE ELABORACIÓN

1. Cortar la rejilla plástica forma de cuadro
2. Cortar retazos de tiras de 10 a 15 cm
3. Anudar cada cuadrícula