



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA  
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA:**

---

**PLAN DE NEGOCIOS PARA CREAR UNA EMPRESA DE  
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ESCULTURAS,  
MÁSCARAS Y DISFRACES A BASE DE RESINA EN LA CIUDAD DE  
QUITO AÑO 2020.**

---

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en  
Administración de Empresas y Negocios.

**Autor**

Cristian Marcelo Jurado Corella

**Tutor**

Msc. María Fernanda Becerra

QUITO – ECUADOR  
2020

## **AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo, Cristian Marcelo Jurado Corella, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de negocios para crear una empresa de producción y comercialización de esculturas, máscaras y disfraces a base de resina en la ciudad de Quito año 2020”, como requisito para optar al grado de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

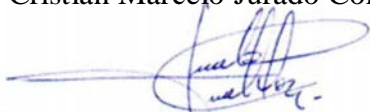
Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 18 días del mes de septiembre del 2020, firmo conforme:

Autor: Cristian Marcelo Jurado Corella.

Firma:



Número de Cédula: 1720227766

Dirección: Pichincha, Quito, Quito, Las Cuadras.

Correo Electrónico: choyrais@hotmail.com

Teléfono: 02-2914 405 / 0987154473

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “Plan de negocios para crear una empresa de producción y comercialización de esculturas, máscaras y disfraces a base de resina en la ciudad de Quito año 2020” presentado por Cristian Marcelo Jurado Corella, para optar por el Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios,

### **CERTIFICO**

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 18 de septiembre del 2020

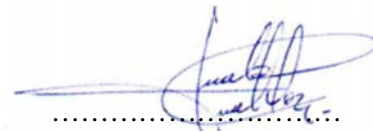
.....

Msc. María Fernanda Becerra

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 18 de septiembre del 2020



Cristian Marcelo Jurado Corella  
1720227766

## **APROBACIÓN TRIBUNAL**

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE NEGOCIOS PARA CREAR UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ESCULTURAS, MÁSCARAS Y DISFRACES A BASE DE RESINA EN LA CIUDAD DE QUITO AÑO 2020, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito, 18 de septiembre del 2020

.....

Ing. Andrés Palacio, MBA  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....

Ing. Viviana Cajas, M.Sc  
VOCAL

.....

Ing. Jorge Loya, M.Sc  
VOCAL

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto a mis padres, los cuales han sido el motor fundamental en mi vida, siempre han apoyado y dado fuerzas en los peores momentos de mi vida, por tal motivo este proyecto va para ellos.

El Autor.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a cada persona que me dio la mano para hacer posible este logro, en especial a mi novia Cristina Galarza, quién siempre me ha dado una mano para sobresalir en cualquier circunstancia.

Gracias.

## INDICE DE CONTENIDOS

<b>APROBACIÓN TRIBUNAL</b> .....	v
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	vii
<b>INDICE DE CONTENIDOS</b> .....	viii
<b>INDICE DE TABLAS</b> .....	xi
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	xiii
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>Objetivos del trabajo de titulación</b> .....	3
<b>Objetivo General</b> .....	3
<b>Objetivos Específicos</b> .....	3
<b>CAPÍTULO I</b> .....	4
<b>1. ÁREA DE MARKETING</b> .....	4
<b>1.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO.</b> .....	4
<b>1.2. Definición del producto o servicio</b> .....	4
1.2.1 ESPECIFICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO. ....	4
1.2.2 Aspectos Innovadores que proporciona.....	6
<b>1.3. DEFINICIÓN DEL MERCADO</b> .....	6
1.3.1 Qué mercado se va a tocar en general. ....	7
1.3.2 Demanda Potencial.....	25
<b>1.4. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE</b> .....	26
1.4.2 Análisis del macroambiente.....	30
1.4.3 Proyección de la Oferta. ....	33
<b>1.5. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA</b> .....	35
<b>1.6. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ.</b> .....	36
1.6.1 Plan de Medios.....	37
<b>1.7. SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN A UTILIZAR. (CANALES DE DISTRIBUCIÓN)</b> .....	39
<b>1.8. SEGUIMIENTO DE CLIENTES.</b> .....	40
<b>1.9. MERCADOS ALTERNATIVOS.</b> .....	40
<b>CAPITULO II</b> .....	41
<b>2. AREA DE PRODUCCION (OPERACIONES)</b> .....	41



<b>2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE PRODUCCIÓN.....</b>	<b>41</b>
<b>2.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....</b>	<b>41</b>
2.2.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.....	41
2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas. ....	46
2.2.3 Tecnología a aplicar. ....	51
<b>2.3. FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES.....</b>	<b>51</b>
2.3.1 Ritmo de producción. ....	51
2.3.2 Nivel de inventario promedio. ....	54
2.3.3 Número de trabajadores.....	54
<b>2.4. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....</b>	<b>55</b>
2.4.1 Capacidad de Producción Futura. ....	55
<b>2.5. DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCION.....</b>	<b>56</b>
2.5.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar. ....	56
<b>2.6. CALIDAD.....</b>	<b>57</b>
2.6.1 Método de Control de Calidad. ....	57
<b>2.7. NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN.</b>	<b>61</b>
2.7.1 Seguridad e higiene ocupacional.....	61
2.7.2 Productos Químicos ....	63
<b>CAPITULO III .....</b>	<b>65</b>
<b>3. AREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....</b>	<b>65</b>
<b>3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....</b>	<b>65</b>
<b>3.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....</b>	<b>65</b>
3.2.1 Visión de la Empresa.....	65
3.2.2 Misión de la Empresa: .....	65
3.2.3 Objetivos y estrategias.....	65
<b>3.3. ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA.....</b>	<b>70</b>
3.3.1 Organización Interna. ....	70
3.3.2 Descripción de puestos. ....	71
<b>3.4. CONTROL DE GESTIÓN .....</b>	<b>75</b>
3.4.1 Indicadores de gestión. ....	75
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>77</b>
<b>4. ARÉA JURÍDICO LEGAL.....</b>	<b>77</b>
<b>4.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO JURÚDICO .....</b>	<b>77</b>

<b>4.2. DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA.....</b>	<b>77</b>
<b>4.3. PATENTES Y MARCAS.....</b>	<b>78</b>
4.3.1 DETALLE DE TODO TIPO DE LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES. ....	79
<b>CAPITULO V .....</b>	<b>81</b>
<b>5. AREA FINANCIERA.....</b>	<b>81</b>
<b>5.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO.....</b>	<b>81</b>
<b>5.2. PLAN DE INVERSIÓN .....</b>	<b>81</b>
<b>5.3. PLAN DE FINANCIAMIENTO.....</b>	<b>83</b>
<b>5.4. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS .....</b>	<b>84</b>
a) Detalle de Costos .....	84
b) Proyección de Costos .....	85
c) Detalle de Gastos.....	88
d) Proyección de gastos .....	89
e) Mano de Obra.....	92
f) Depreciación.....	94
g) Proyección de Depreciación.....	95
<b>5.5. CÁLCULO DE INGRESOS .....</b>	<b>95</b>
a) Proyección de Ingresos .....	96
<b>5.6. FLUJO DE CAJA .....</b>	<b>97</b>
<b>5.7. PUNTO DE EQUILIBRIO .....</b>	<b>100</b>
<b>5.8. ESTADO DE RESULTADOS .....</b>	<b>103</b>
<b>5.9. EVALUACIÓN FINANCIERA.....</b>	<b>104</b>
a) Indicadores Financieros.....	104
b) Valor Actual Neto .....	104
c) Tasa Interna de Retorno.....	106
d) Beneficio Costo.....	107
e) Periodo de Recuperación .....	108
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>109</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>111</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>112</b>

**INDICE DE TABLAS**

Tabla 1. *Características del producto*..... 5

Tabla 2. *Categorización de sujetos*..... 7

Tabla 3. *Dimensión Conductual*. .... 8

Tabla 4. *Dimensión Geográfica*..... 9

Tabla 5. *Dimensión Demográfica*..... 9

Tabla 6. *Métodos de recolección* ..... 10

Tabla 7. *Empresas de Servicios Similares*. .... 11

Tabla 8. *Personaje favorito*. .... 12

Tabla 9. *Nombres de personajes favoritos*. .... 13

Tabla 10. *Conocimiento de fabricación*. .... 14

Tabla 11. *Conocimiento de lugar de distribución*. .... 15

Tabla 12. *Principales sitios de distribución y venta*. .... 16

Tabla 13. *Conocimiento de páginas web*. .... 17

Tabla 14. *Decisión de compra*. .... 18

Tabla 15. *Aspectos de decisión de compra*. .... 19

Tabla 16. *Inversión en esculturas, máscaras y disfraces*. .... 20

Tabla 17. *Modos de pago*. .... 21

Tabla 18. *Frecuencia de compra*. .... 22

Tabla 19. *Detalle de otro*..... 23

Tabla 20. *Servicio de mantenimiento*. .... 24

Tabla 21. *Demanda Potencial*. .... 26

Tabla 22. *Matriz F.O.D.A.* ..... 31

Tabla 23. *Matriz EFE* ..... 32

Tabla 24. *Matriz EFI*..... 33

Tabla 25. *Número de productos vendidos en los locales de la ciudad*. .... 34

Tabla 26. *Oferta proyectada* ..... 34

Tabla 27. *Demanda Potencial Insatisfecha*..... 35

Tabla 28. *Estrategias de Promoción y Publicidad*. .... 36

Tabla 29. *Presupuesto del plan de medios*. .... 38

Tabla 30. *Cronograma del plan de medios*. .... 39

Tabla 31. *Maquinaria, equipos y herramientas*. .... 47

Tabla 32. *Productos Complementarios*..... 49

Tabla 33. *Maquinaria y Equipo*..... 49

Tabla 34. *Equipos de Oficina* ..... 50

Tabla 35. *Muebles y Enseres* ..... 50

Tabla 36. *Descripción del personal*. .... 51

Tabla 37. *Ritmo de trabajo*..... 52

Tabla 38. <i>Ritmo de trabajo mensual producto nuevo</i> .....	52
Tabla 39. <i>Ritmo de trabajo diario producto ya diseñado</i> .....	53
Tabla 40. <i>Ritmo de trabajo mensual producto ya diseñado</i> .....	53
Tabla 41. <i>Ritmo de trabajo mensual producto ya diseñado</i> .....	53
Tabla 42. <i>Inventario promedio</i> .....	54
Tabla 43. <i>Número de trabajadores</i> .....	55
Tabla 44. <i>Capacidad de producción (jornada de 8 horas)</i> .....	55
Tabla 45. <i>Capacidad de producción futura por productos</i> .....	55
Tabla 46. <i>Capacidad de producción futura</i> .....	56
Tabla 47. <i>Capacidad de producción</i> .....	56
Tabla 48. <i>Especificaciones de materia prima</i> .....	57
Tabla 49. <i>Check List de seguimiento</i> .....	59
Tabla 50. <i>Defectos y Efectos</i> .....	60
Tabla 51. <i>Análisis foda</i> .....	66
Tabla 52. <i>Indicadores de gestión</i> .....	76
Tabla 53. <i>Plan de inversión</i> .....	82
Tabla 54. <i>Plan de financiamiento</i> .....	84
Tabla 55. <i>Detalle de Costos</i> .....	84
Tabla 56. <i>Proyección de Costos</i> .....	86
Tabla 57. <i>Gastos Administrativos</i> .....	88
Tabla 58. <i>Gastos de Ventas</i> .....	89
Tabla 59. <i>Proyección de Gastos</i> .....	90
Tabla 60. <i>Proyección de Gastos de Ventas</i> .....	92
Tabla 61. <i>Mano de Obra</i> .....	93
Tabla 62. <i>Provisiones de Mano de obra</i> .....	93
Tabla 63. <i>Depreciación</i> .....	94
Tabla 64. <i>Amortización</i> .....	94
Tabla 65. <i>Proyección de Depreciación</i> .....	95
Tabla 66. <i>Proyección de Amortización</i> .....	95
Tabla 67. <i>Costo por unidad</i> .....	96
Tabla 68. <i>Ingresos</i> .....	96
Tabla 69. <i>Proyección de Ingresos</i> .....	97
Tabla 70. <i>Flujo de Caja</i> .....	98
Tabla 71. <i>Punto de Equilibrio</i> .....	102
Tabla 72. <i>Estado de resultados</i> .....	103
Tabla 73. <i>TMAR</i> .....	105
Tabla 74. <i>VAN</i> .....	105
Tabla 75. <i>TIR</i> .....	106
Tabla 76. <i>Beneficio Costo</i> .....	107
Tabla 77. <i>Periodo de recuperación</i> .....	108

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. <i>Ubicación de la empresa.</i> .....	8
Gráfico 2. <i>Encuestados que tienen un personaje animado de la infancia</i> .....	12
Gráfico 3. <i>Preferencias de personajes animados</i> .....	13
Gráfico 4. <i>Conocimiento de fabricación.</i> .....	14
Gráfico 5. <i>Conocimiento de lugar de distribución.</i> .....	15
Gráfico 6. <i>Principales sitios de distribución y venta.</i> .....	16
Gráfico 7. <i>Conocimiento de páginas web.</i> .....	17
Gráfico 8. <i>Decisión de compra.</i> .....	18
Gráfico 9. <i>Aspectos de decisión de compra.</i> .....	19
Gráfico 10. <i>Inversión en esculturas, máscaras y disfraces.</i> .....	20
Gráfico 11. <i>Modos de pago</i> .....	21
Gráfico 12. <i>Frecuencia de compra.</i> .....	23
Gráfico 13. <i>Servicio de mantenimiento.</i> .....	24
Gráfico 14. <i>Demanda Potencial.</i> .....	26
Gráfico 15. <i>Cinco Fuerzas de Porter.</i> .....	27
Gráfico 16. <i>Oferta Proyectada.</i> .....	35
Gráfico 17. <i>Demanda Potencial Insatisfecha.</i> .....	36
Gráfico 18. <i>Canal de distribución</i> .....	39
Gráfico 19. <i>Flujograma del proceso de elaboración de escultura.</i> .....	42
Gráfico 20. <i>Flujograma del proceso de elaboración de máscara.</i> .....	43
Gráfico 21. <i>Flujograma del proceso de elaboración de disfraz</i> .....	44
Gráfico 22. <i>Mapa de procesos.</i> .....	45
Gráfico 23. <i>Gráfico 20. Planos del taller.</i> .....	46
Gráfico 24. <i>Diagrama de Pareto</i> .....	61
Gráfico 25. <i>Objetivos Estratégicos</i> .....	69
Gráfico 26. <i>Organigrama Estructural</i> .....	70
Gráfico 27. <i>Organigrama Funcional.</i> .....	71
Gráfico 28. <i>Descripción del puesto (gerente)</i> .....	72
Gráfico 29. <i>Descripción del puesto (jefe de producción)</i> .....	73
Gráfico 30. <i>Descripción del puesto (operarios)</i> .....	74
Gráfico 31. <i>Marca de la Empresa.</i> .....	79
Gráfico 32. <i>Punto de Equilibrio</i> .....	102

# UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

**TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA CREAR UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ESCULTURAS, MÁSCARAS Y DISFRACES A BASE DE RESINA EN LA CIUDAD DE QUITO AÑO 2020.**

**AUTOR:** Cristian Marcelo Jurado Corella

**TUTOR:** Msc. María Fernanda Becerra

### RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como objetivo diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa destinada a la producción y comercialización de esculturas, máscaras y disfraces en base de resina, en la ciudad de Quito. Para el cumplimiento de dicho estudio, este fue desglosado en 5 capítulos dando inicio con el capítulo de Marketing, el cual se estableció los productos a comercializar, así como el mercado objetivo y el entorno en el cual la empresa se va a desarrollar.

La investigación continua con la descripción de las operaciones que serían realizadas, capacidad de producción y todos los elementos de calidad a tomar en cuenta. Otro de los elementos analizados son el área de organización y gestión en el que se expone las estrategias que la empresa va a tener, así como las necesidades de materiales y recursos humanos.

Finalmente, este estudio culmina decidiendo la forma jurídica de la organización y el cálculo respectivo de la factibilidad financiera. Dichos resultados muestran que la creación de la empresa es factible, donde el valor actual de los flujos de efectivos futuros es positivo, con una tasa de rentabilidad del 93%, además la recuperación de la inversión se tomará 2 años 8 meses aproximadamente, obteniendo 1.49 USD de beneficios, es decir, por cada dólar gastado en la empresa se obtendrá como ganancia 0.49 USD.

**Descriptores:** Coleccionistas, comic, innovador, mercado.

**TECHNOLOGICAL UNIVERSITY INDOAMERICA**  
**FACULTY ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES**  
**BUSINESS AND BUSINESS ADMINISTRATION CAREER**

**TOPIC: BUSINESS PLAN TO CREATE A COMPANY FOR THE PRODUCTION AND COMMERCIALIZATION OF RESIN-BASED SCULPTURES, MASKS AND COSTUMES IN QUITO CITY DURING 2020**

**AUTHOR:** Cristian Marcelo Jurado Corella

**ACADEMIC TUTOR:** Msc. María Fernanda Becerra

**EXECUTIVE SUMMARY**

The objective of this research is to design a business plan for the creation of a company aimed at the production and commercialization of sculptures, masks and costumes based on resin, in Quito city. For the fulfillment of this study, it was broken down into 5 chapters starting with the Marketing chapter, which established the products to be marketed, as well as the target market and the environment in which the company is going to develop.

The investigation continues with the description of the operations that would be carried out, production capacity and all the quality elements to take into account. Another of the elements analyzed are the organization and management area in which the strategies that the company is going to have are exposed, as well as the needs for materials and human resources.

Finally, this study ends by deciding the legal form of the organization and the respective calculation of financial feasibility. These results show that the creation of the company is feasible, where the present value of future cash flows is positive, with a profitability rate of 93%, in addition the recovery of the investment will take approximately 2 years 8 months, obtaining 1.49 USD of profit, that is, for every dollar spent in the company, 0.49 USD will be obtained as profit.

**Descriptors:** Comic, collectors, innovative, market,.

## INTRODUCCIÓN

Este presente proyecto tiene por objetivo desarrollar un Plan de Negocios para determinar la factibilidad de desarrollar un negocio, para poder satisfacer las necesidades que presenta un determinado mercado en la ciudad de Quito, mediante, el desarrollo de venta electrónica, de esta manera se logrará captar ese mercado y aprovechar la oportunidad de negocio.

Este proyecto nace con la finalidad de brindar productos a base de resina a escala, de alta calidad, a buen precio y con muchos mejores detalles que las ofrecidas por la competencia.

Debido a la alta variedad de preferencias e intereses, ser coleccionista es un tema muy complejo y demanda un alto capital, esto ha llevado a que se despegue un sin número de categorías, esto ha creado una necesidad de intercambiar información u objetos entre este grupo de personas.

La actividad de coleccionar juguetes de series animadas o videojuegos, es muy amplia y existe por todo el mundo un sin número de grupos de colección.

Con la implementación de este proyecto, se va a satisfacer las necesidades de las personas coleccionistas o “frikis”, que buscan preservar un recuerdo de su niñez en forma de esculturas u otros productos, a precios acordes al mercado y de una excelente calidad en sus detalles.

Este estudio se presenta a continuación dividido en cinco capítulos que abordan temas relacionados con el área de marketing, área de producción, área de organización y gestión, área jurídico legal y por último el área financiera, los cuales serán descritos a continuación.

### Capítulo 1. Marketing:

En este capítulo se expondrá el servicio que se va a ofrecer, las creaciones que la compañía brindará a sus clientes, se detallará la segmentación del mercado, se confeccionará el plan de muestreo para determinar la muestra y se elaborará la



encuesta. Se experimentará la oferta y demanda existente y en especial se investigará la demanda insatisfecha de los consumidores potenciales en la ciudad de este tipo de productos, y se expondrán todos los canales de información a utilizarse.

#### Capítulo 2. Producción:

Se detalla los principales procesos de la empresa, así como los equipos y sistemas necesarios para la puesta en marcha, y sus respectivos costos. Se determina el ritmo de trabajo, capacidad instalada. Se describe la capacidad de producción inicial de la empresa, también los métodos que se utilizarán para el control de la calidad en la compañía.

#### Capítulo 3. Organización y Situación Legal:

Se describe la filosofía estratégica que tendrá la empresa. Además de estructurar el organigrama tanto estructural como el funcional que usará la empresa, se creará un manual de funciones para el conocimiento y desarrollo de las funciones de cada puesto de trabajo y se determinarán los indicadores de gestión.

#### Capítulo 4. Legal:

Se establece la forma legal de la empresa, razón social, tipo de compañía, requisitos de constitución. Se determinan los requisitos jurídicos y legales de la empresa que deberá cumplir y respetar ante las autoridades competentes, describiendo los procesos que se deben seguir.

#### Capítulo 5. Evaluación Financiera:

La investigación finaliza con la evaluación financiera de la empresa, determinando la inversión necesaria para arrancar, así como el presupuesto de gastos y de venta de la compañía. Los cuales conforman el punto de partida de la elaboración del Estado de Resultado y del Flujo de Caja del proyecto. Siendo este último la base para determinar los indicadores de factibilidad como el VAN, TIR y periodo de recuperación, y con ello saber si el proyecto de inversión es financieramente factible.

## **Objetivos del trabajo de titulación**

### **Objetivo General**

Realizar un plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de esculturas, máscaras y disfraces base de resina, ubicada en la ciudad de Quito, en el periodo de un año.

### **Objetivos Específicos**

Realizar un análisis del contexto en el cual se va a desempeñar la empresa y establecer la demanda potencial, así como los canales de comunicación y su posicionamiento en el sector.

Establecer un diagnóstico que permita establecer la estructura organizacional, sus procesos de gestión y las formas de control de calidad de los productos.

Identificar la misión, visión y valores institucionales de la empresa, además de realizar la descripción de los puestos de los colaboradores para lograr un buen funcionamiento organizacional.

Determinar la forma jurídica, en la cual se va a conformar la empresa mediante los debidos requisitos jurídicos y legales, para dar así cumplimiento de las normativas legales del país.

Realizar un plan de inversiones, así como una evaluación financiera, los cuales nos darán a conocer mediante proyecciones a 5 años los ingresos que se obtendrán en la empresa, los beneficios y las razones de liquidez y rentabilidad.

## **CAPÍTULO I**

### **1. ÁREA DE MARKETING**

#### **1.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO.**

Realizar un estudio de mercado del contexto en el cual se va a desempeñar la empresa y establecer la demanda potencial, así como los canales de comunicación y su posicionamiento en el sector.

#### **1.2. Definición del producto o servicio.**

##### **1.2.1 ESPECIFICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.**

La empresa productora y comercializadora de esculturas, máscaras y disfraces a base de resina, proporcionará productos de alta calidad a precios muy competentes con los existentes en el mercado, además de ofrecer un acabado muy detallado sea en las esculturas, máscaras o disfraces que el cliente solicite, también se ofrece un servicio de entrega a los diferentes puntos de la ciudad y un servicio de restauración en cada uno de sus productos sin costo alguno, brindando un servicio de total satisfacción para todos sus clientes.

La empresa se va a diferenciar de la competencia por los valores agregados, detallados en la siguiente tabla.

La empresa se llamará Galarza Studio, y la marca en todos los productos será GALARZA.

**Tabla 1.** *Características del producto*

<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>BENEFICIOS</b>
Materia Prima de Calidad	Se contará con materia prima de calidad para la elaboración de los productos.
Productos con excelente definición y acabado	Cada escultura, máscara o disfraz, contará con un acabado de muy fino y preciso, a tal punto de sentir las expresiones que trasmite cada escultura o máscara y en lo que refiere a los disfraces, poder sentir el personaje que se captura dentro de cada disfraz.
Variedad de modelos o diseños	El cliente podrá pedir con anticipación que modelo desea que se fabrique, puede también guiarse de fotografías o imágenes, además puede también solicitar el diseño de cada uno de los productos, como, por ejemplo, si es una escultura, se la puede realizar como un busto o de cuerpo completo.
Incorporación de accesorios extras.	Si el cliente desea, puede solicitar que a las esculturas se les provisione de accesorios extras, como lo son, prendas de vestir, armas o cualquier otro tipo de accesorios, lo cual hace que cada escultura sea única.
Maquinaria calificada	Se cuenta con maquinaria calificada y apta para la producción y comercialización.
Atención oportuna	Siempre se estará pendiente de brindar un excelente trato al cliente, para que lograr una oportuna satisfacción y a largo plazo una fidelización con el producto.
Servicio de entrega	El producto se entregará en los plazos pactados o a convenir con el cliente, debido al tiempo de elaboración de cada escultura,

---

	máscara o disfraz.
Servicio de restauración	Se ofrece un servicio de restauración en todas los productos que el cliente adquiera con la empresa, para que el producto siempre se luzca de alta calidad y acabados de primera

---

**Elaborado por:** El autor.

### **1.2.2 Aspectos Innovadores que proporciona.**

Los productos ofrecidos por la empresa, presenta algunos aspectos innovadores, los cuales son:

Calidad: los productos manufacturados poseen una calidad tanto en su materia prima, como en los acabados, debido a esto podemos competir y entrar al mercado con gran fuerza.

Variedad de diseños: El diseño lo decide el cliente, esto hace que posea una libertad en realizar sus pedidos sin ninguna clase de ataduras, por lo tanto, permite que la escultura lleve varios accesorios, si se trata de las máscaras puede ir desde un modelo presentado o personalizado al estilo del cliente y los trajes de igual manera.

Precios competitivos: Los precios de los productos son accesibles debido a que es realizado de forma artesanal con poca maquinaria de por medio, hace que se abaraten costos de producción y como se entrega un producto de calidad el precio lo vale.

### **1.3. DEFINICIÓN DEL MERCADO**

Según Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia", afirma que el concepto de intercambio conduce al concepto de mercado. En ese sentido, "un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un

intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo". Así, el tamaño del mercado, a criterio de Kotler, depende de que el número de personas que manifiesten la necesidad, tengan los recursos que interesan a otros y estén dispuestos a ofrecerlos en intercambio por lo que ellos desean.

### 1.3.1 Qué mercado se va a tocar en general.

Los consumidores potenciales de los productos, son las personas económicamente activas amantes de los comics, coleccionistas de esculturas, máscaras o disfraces de figuras de acción de cualquier caricatura o videojuego, la mayoría de clientes están por las edades de 18 a 65 años de edad aproximadamente, que pueden pagar por nuestros productos, que pueden invertir su salario, personas que buscan los personajes con los que vivieron en su niñez, los que sus padres no les pudieron comprar, perdieron o simplemente desean adquirir uno ahora, cabe recalcar que sí uno de nuestros clientes desea inmortalizar a uno de sus seres queridos de la misma forma que un dibujo o su videojuego favorito, también se lo realizaría sin ningún tipo de objeción. Ver Tabla No. 2.

#### 1.3.1.1 Categorización de sujetos

**Tabla 2.** *Categorización de sujetos*

Categoría	Sujeto
¿Quién compra?	Personas que deseen adquirir una escultura.
¿Quién usa?	Propietarios, familiares.
¿Quién decide?	Personas interesadas en el producto.
¿Quién influye?	Familiares, amigos, conocidos.

**Elaborado por:** El Autor.

Una vez realizada esta tabla de la categorización de sujetos se procede a establecer el grupo de compradores:

- **Comprador Coleccionista:** es el tipo de comprador que Adquiere varias esculturas de diferentes gustos y preferencias.
- **Comprador Completista:** es el tipo de comprador que adquiere esculturas de una misma categoría, hasta poder completar cierta colección de su agrado.

- **Comprador aficionado:** es el tipo de comprador que adquiere esculturas con fin en particular, se este, gusto propio o ajeno, o una necesidad eventual.

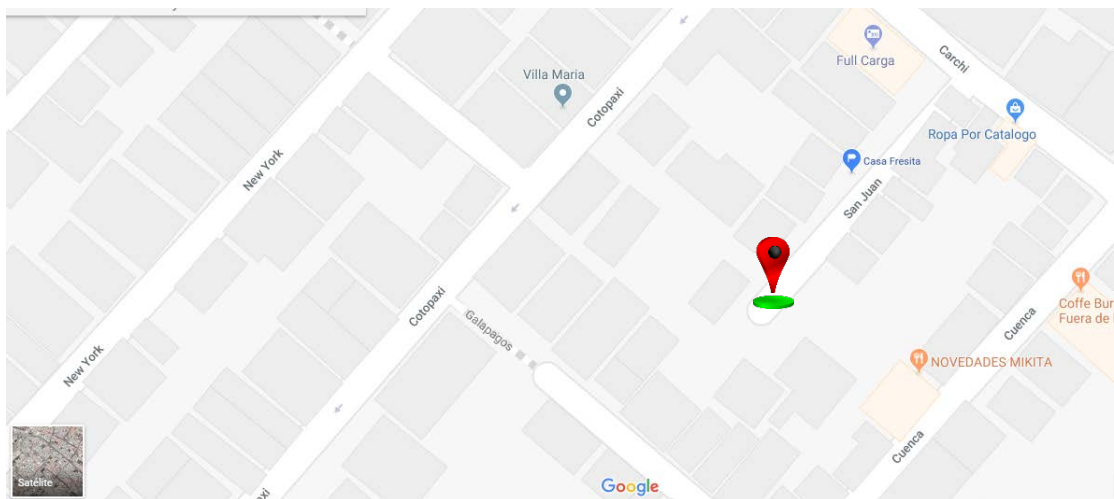
### 1.3.1.2 Estudio de Segmentación

En este estudio de segmentación está encaminado en la producción y comercialización de esculturas, máscaras y disfraces a base de resina, la misma que está ubicada en el sector de San Juan de DM de Quito, Provincia de Pichincha. Ver tabla No. 3

**Tabla 3.** *Dimensión Conductual.*

Variable	Descripción
<b>Tipo de necesidad</b>	Necesidades Sociales
<b>Tipo de Compra</b>	Comparación
<b>Relación con la Marca</b>	Sí
<b>Actitud frente al Producto</b>	Positiva

**Elaborado por:** El Autor.



**Gráfico 1.** *Ubicación de la empresa.*

**Fuente:** Google Maps

**Elaborado por:** El Autor.

**Tabla 4. Dimensión Geográfica.**

Variable	Descripción
<b>País</b>	Ecuador.
<b>Región</b>	Sierra.
<b>Provincia</b>	Pichincha.
<b>Ciudad Urbana y Rural</b>	Quito.
<b>Población de la Ciudad de Quito</b>	2.781.641

**Fuente:** Proyección, según cantones 2010 - 2020

**Elaborado por:** El Autor.

El mercado objetivo del presente proyecto son los clientes que tienen la cultura de ser coleccionistas o amantes de las figuras de acción, esculturas basadas en cómics o mangas o aficionados que desean vestir las prendas de sus películas de acción favoritas ubicados en el DM de Quito, mayores de edad, hombres y/o mujeres que pertenezcan a cualquier clase social y que tengan capacidad económica. Ver Tabla No. 5.

**Tabla 5. Dimensión Demográfica.**

Variable	Descripción
<b>Edad</b>	Mayores de 18 años
<b>Sexo</b>	Hombres/Mujeres
<b>Población de Quito</b>	2.781.641
<b>Población clase media y alta</b>	998.609 año 2010

**Fuente:** Datos del INEC

**Elaborado por:** El Autor.

### 1.3.1.3 Plan de Muestreo

Se va a tomar en cuenta a los 998.609 habitantes del D. M. de Quito, que corresponde a la clase media y alta según la última estratificación socio económica realizada por el INEC, la cual es objeto de nuestro estudio.

Se determinará el universo de los sujetos a ser investigados, este universo corresponde a una población **INFINITA** (mayor a 500.000), para lo cual se aplicará la siguiente fórmula:

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



### Equivalencias Datos

**n** = Tamaño de la muestra. **n** = Personas propietarias de vehículos

**Z** = Nivel de confiabilidad. **Z** = Para 95% de confianza, **Z** = 1,96

**P** = Probabilidad de ocurrencia. **P** = 0,50

**Q** = Probabilidad de no ocurrencia. **Q** = 0,50

**N** = Población o universo. **N** = 911.996 Tomado del INEC

**e** = Error de la muestra (5% - 7%). **e** = Permisible 5% = 0,05

**Cálculo de la muestra:** 
$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,05^2}$$

$$n = 384 \text{ Encuestas}$$

### 1.3.1.4 Instrumentos para recopilar información

Son aquellos con los que el investigador obtiene información para verificar la hipótesis planteada, dicha información es recopilada de fuentes verídicas que permitan respaldar el proyecto.

**Tabla 6.** *Métodos de recolección*

Objetivo Específico: Reconocer la información que permitirá desarrollar los productos de forma asertiva para poder ofrecer al mercado potencia.

<b>Necesidad de información</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuente</b>	<b>Instrumentos</b>
<b>Empresas de Servicios Similares</b>	Secundaria	Observación	Talleres artesanales
<b>Maquinaria, equipos y herramientas.</b>	Secundaria	Proveedores	Banco de datos de otras organizaciones.
<b>Proveedores</b>	Secundaria	Observación	Locales
<b>Productos</b>	Secundaria	Observación	Banco de datos de otras organizaciones.

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor.

### 1.3.1.5 Diseño y recolección de información.

#### DESARROLLO DE INSTRUMENTOS

##### 1.3.1.5.1 Información secundaria

Empresas de Servicios Similares.

A continuación, se presenta un listado de empresas que forman parte de la competencia, las cuales tienen productos similares. Ver Tabla No. 7.

**Tabla 7.** *Empresas de Servicios Similares.*

<b>Locales</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Servicio</b>
Tienda Friky	Quito	Distribuidor de figuras y accesorios de todo tipo de figuras para coleccionistas.
ECUAcollections	Guayaquil	Distribuidor de figuras y accesorios de todo tipo de figuras para coleccionistas a todo el país.
TheBigboytoystore	Quito	Distribuidor de figuras y accesorios de todo tipo de figuras para coleccionistas.

**Fuente:** Observación

**Elaborado por:** El Autor.

##### 1.3.1.6 Información de Fuentes Primarias

Para obtener información primaria se optó por realizar la técnica de la encuesta, desarrollando un cuestionario y luego realizando su debida aplicación, para conocer los gustos y preferencias de la población, para lo cual se utilizará 384 encuestas, este número fue obtenido de manera previa, gracias al cálculo de la muestra. De manera seguida se muestra el cuestionario aplicado en el estudio de mercado:

##### 1.3.1.7 Análisis e Interpretación

Con este análisis y su debida interpretación de la encuesta realizada podemos determinar los gustos y preferencias de nuestro mercado, así como la competencia existente.

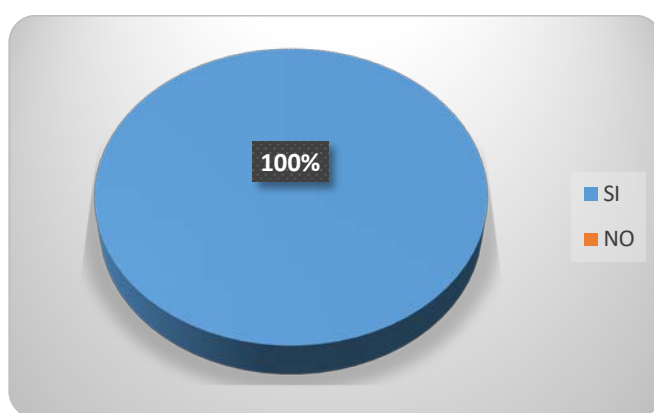
**PREGUNTA 1.** ¿Tiene usted algún personaje favorito animado o de cómic de su infancia o actualidad?

**Tabla 8.** *Personaje favorito.*

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	384	100,00%
NO	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	384	100,00%

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor.



**Gráfico 2.** *Encuestados que tienen un personaje animado de la infancia*

**Fuente:** encuesta.

**Elaborado por:** El Autor.

### **Análisis**

Del número total de 384 personas encuestadas, se observa que el 100% que equivale a 384 personas que si poseen algún tipo de escultura, máscara o disfraz de uno o de algunos de sus personajes de la infancia.

### **Interpretación:**

Al verificar que todas las personas encuestadas poseen algún tipo de artículo o producto de un personaje animado de su infancia, nos ratifica que si existe demanda para nuestro producto.

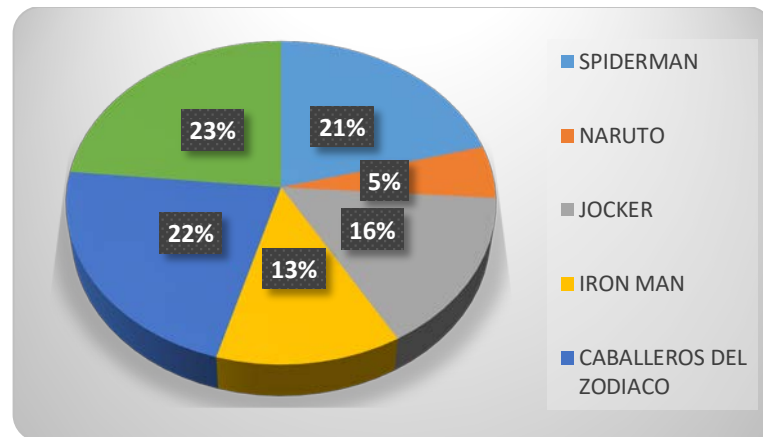
**PREGUNTA 2.** Mencione sus 5 personajes favoritos más importantes.

**Tabla 9.** Nombres de personajes favoritos.

PERSONAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SPIDERMAN	80	20,83%
NARUTO	20	5,21%
JOCKER	60	15,63%
IRON MAN	49	12,76%
CABALLEROS DEL ZODIACO	85	22,14%
GOKU	90	23,44%
TOTAL	384	100,00%

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor.



**Gráfico 3.** Preferencias de personajes animados

**Fuente:** encuesta.

**Elaborado por:** El Autor.

### Análisis

De las 384 personas encuestadas se puede observar que los personajes más preferidos son Goku con 23%, Los Caballeros del Zodiaco con el 22%, Spider-Man con el 21%, Joker con el 16%, Iron-Man con un 13% y por último Naruto con el 5%.

### Interpretación:

Se observa que entre el Anime (Caricaturas japonesas) y los Comics (Caricaturas EE.UU.) no existe mucha diferencia en las preferencias de marcas, el 50,78% tiene

el Anime y el 49,22% los Comics, por estos datos son importantes para poder concluir que va tener muy buena acogida las esculturas, máscaras o disfraces sean estos de Anime o de Comics u otros personajes.

**PREGUNTA 3.** ¿Conoce usted que se fabrican esculturas, disfraces o máscaras (Figuras a escala) idénticas de varios personajes animados o cómics?

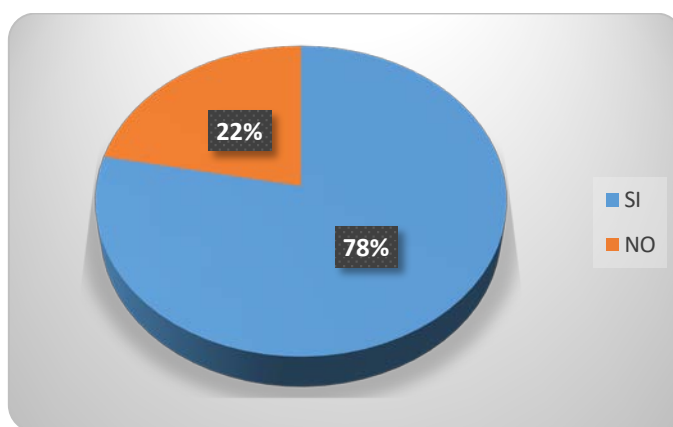
- SI ( )
- NO ( )

**Tabla 10.** *Conocimiento de fabricación.*

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	300	78,13%
NO	84	21,88%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor.



**Gráfico 4.** *Conocimiento de fabricación.*

**Fuente:** encuesta.

**Elaborado por:** El Autor.

### Análisis

De las 384 personas que se les aplicó la encuesta, solo 84 personas, es decir, el 22% no conocen la existencia de esculturas, máscaras o disfraces de los diversos personajes del mundo animado de su infancia.

### Interpretación:

Por lo tanto, el 78%, es decir, 300 personas saben de la existencia de lugares donde fabrican, distribuyen o venden este tipo de productos.

**PREGUNTA 4.** ¿Conoce algún lugar dónde se vendan estas esculturas, máscaras o disfraces?

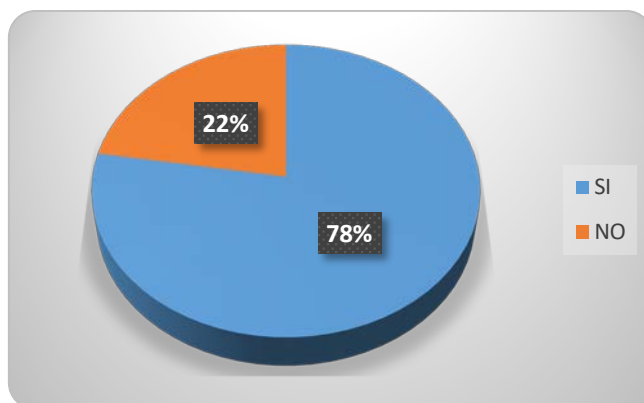
- SI ( ) Dónde: \_\_\_\_\_
- NO ( )

**Tabla 11.** *Conocimiento de lugar de distribución.*

DETALLE	CAMTIDAD	PORCENTAJE
SI	298	77,60%
NO	86	22,40%
TOTAL	384	100,00%

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor.



**Gráfico 5.** *Conocimiento de lugar de distribución.*

**Fuente:** encuesta.

**Elaborado por:** El Autor.

### Análisis

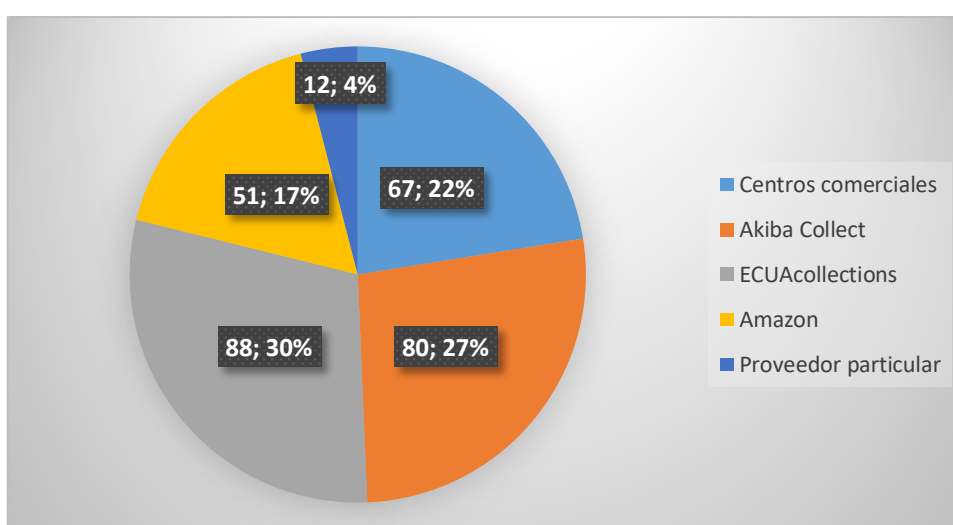
De las personas encuestadas, solo el 22% no conocen donde las producen o donde poder adquirirlas, mientras que el 78 %, es decir, 298 personas, si tienen conocimiento, además de este dato, estas personas saben el nombre o la ubicación de los sitios para comprar o adquirir dichos productos.

**Tabla 12.** Principales sitios de distribución y venta.

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Centros comerciales	67	22,48%
Akiba Collect	80	26,85%
ECUAcollections	88	29,53%
Amazon	51	17,11%
Proveedor particular	12	4,03%
TOTAL	298	100,00%

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor.



**Gráfico 6.** Principales sitios de distribución y venta.

**Fuente:** encuesta.

**Elaborado por:** El Autor.

### Interpretación

Como podemos observar, entre los principales sitios de distribución y ventas de las esculturas, máscaras y disfraces, son locales comerciales situados alrededor de la ciudad con un 78,86%, el resto de personas han comprado al menos una vez por páginas de internet como lo es Amazon (17,11%) o tienen un distribuidor particular (4,03%)

**PREGUNTA 5.** ¿Conoce alguna página web de venta de esculturas, máscaras o disfraces?

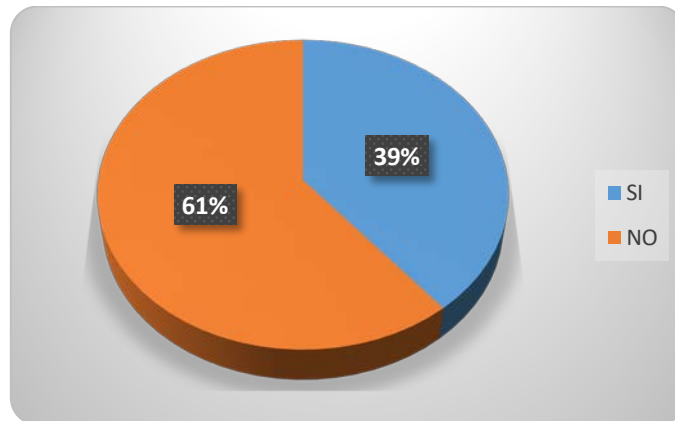
- SI ( )
- NO ( )

**Tabla 13.** *Conocimiento de páginas web.*

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	150	39,06%
NO	234	60,94%
TOTAL	384	100,00%

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor.



**Gráfico 7.** *Conocimiento de páginas web.*

**Fuente:** encuesta.

**Elaborado por:** El Autor.

#### **Análisis.**

Como se observa del 100% de las personas encuestadas, el 39% de la muestra, que es un equivalente a 150 personas no páginas web que distribuyan o vendan este tipo de producto.

#### **Interpretación.**

En consecuencia, de estas dos últimas preguntas podemos observar que las personas tienen mayor conocimiento de un lugar físico donde se venda o distribuyan estos productos.



**PREGUNTA 6.** ¿Compraría una de estas esculturas, máscaras o disfraces para usted o para obsequiar?

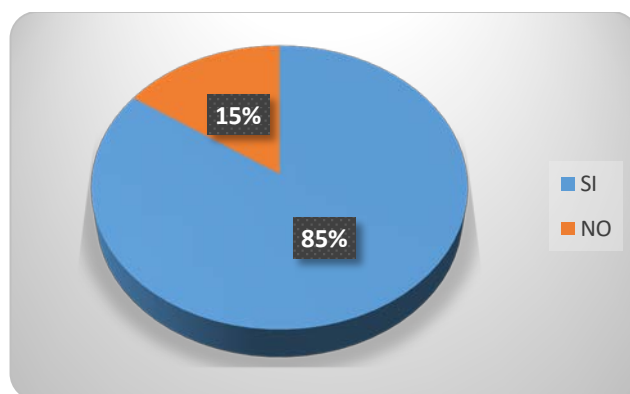
- SI ( )
- NO ( )

**Tabla 14.** *Decisión de compra.*

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	325	84,64%
NO	59	15,36%
TOTAL	384	100,00%

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor.



**Gráfico 8.** *Decisión de compra.*

**Fuente:** encuesta.

**Elaborado por:** El Autor.

### **Análisis.**

De todo el grupo que fue encuestado, solo un 15% no tiene una decisión de compra por esta clase de productos, mientras que el 85%, es decir, 325 personas están dispuestas a comprar.

### **Interpretación.**

Como podemos apreciar, este dato es sumamente importante para nuestro negocio, debido a que existe una demanda y es esta es alta, todas estas personas tienen la intención de adquirir algunos de estos productos sea para coleccionar por su gusto propio o simplemente para dar como un obsequio a un ser querido.

**PREGUNTA 7.** Para comprar una Escultura, disfraz o máscara de Colección ¿Qué aspecto consideraría más importante?

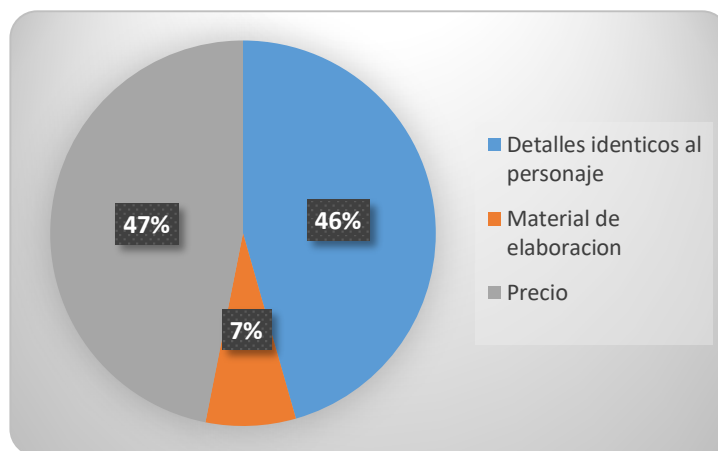
- a) Detalles idénticos a personajes
- b) Material de fabricación
- c) Precio

**Tabla 15.** Aspectos de decisión de compra.

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Detalles idénticos al personaje	175	45,57%
Material de elaboración	29	7,55%
Precio	180	46,88%
TOTAL	384	100,00%

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor.



**Gráfico 9.** Aspectos de decisión de compra.

**Fuente:** encuesta.

**Elaborado por:** El Autor.

#### **Análisis.**

De todo el grupo que fue encuestado, 175 personas (46%) prefieren que los detalles sean idénticos al personaje, 180 personas (47%) buscan que el precio sea conveniente y 29 personas (7%) buscan que los materiales con los que son fabricados los productos sean de buena calidad.

#### **Interpretación.**

Por lo tanto, observamos que uno de los aspectos más importantes son los detalles idénticos a los personajes, para que nuestros productos sean comercializados y luego de esto que los precios sean competitivos sin exageraciones, poniendo un poco de énfasis con el material que son fabricados.

**PREGUNTA 8.** ¿Qué cantidad de dinero usted invertiría en una escultura, disfraz o máscara?

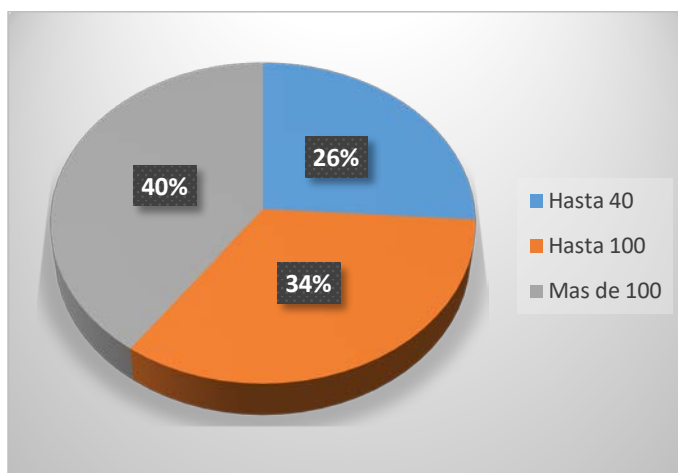
- a) Hasta \$ 40,00 USD
- b) Hasta \$ 100,00 USD
- c) Más de \$ 100,00 USD

**Tabla 16.** *Inversión en esculturas, máscaras y disfraces.*

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Hasta 40	100	26,04%
Hasta 100	130	33,85%
Más de 100	154	40,10%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor.



**Gráfico 10.** *Inversión en esculturas, máscaras y disfraces.*

**Fuente:** encuesta.

**Elaborado por:** El Autor.

**Análisis.**

De las 384 personas encuestadas, el 26,04% están dispuestas a invertir hasta \$40 dólares en esta clase de productos, el otro 33,85% tienen una disposición de invertir en este producto hasta los \$100 y un 40,10% están dispuestos a invertir un valor superior de \$100.

### Interpretación.

En consecuencia, este es otro dato muy importante, debido que el mercado está muy dispuesto a invertir en esculturas, máscaras y disfraces con valores accesibles y competitivos, los cuales están en nuestros rangos de precios.

**PREGUNTA 9.** Para realizar este tipo de compra dispone de:

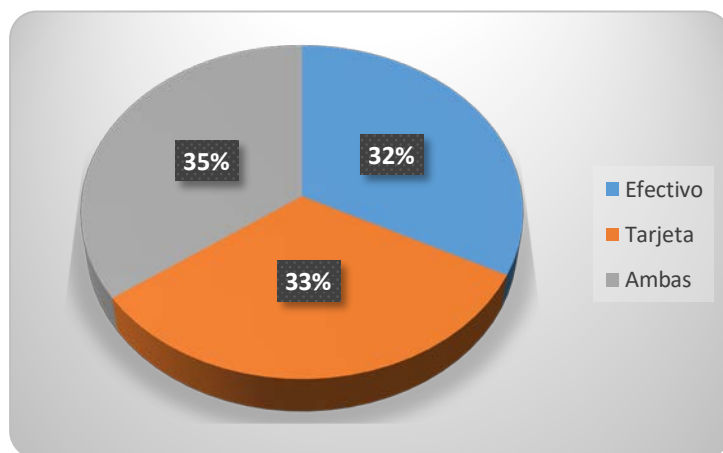
- a) Solo efectivo
- b) Solo tarjeta de crédito
- c) Ambas.

**Tabla 17.** *Modos de pago.*

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
<b>Efectivo</b>	125	32,55%
<b>Tarjeta</b>	125	32,55%
<b>Ambas</b>	134	34,90%
<b>TOTAL</b>	384	100,00%

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor.



**Gráfico 11.** *Modos de pago*

**Fuente:** encuesta.

**Elaborado por:** El Autor.

### **Análisis.**

De las 384 personas encuestadas, el 35% están dispuestas a pagar por el producto sea por tarjeta de crédito o efectivo, el 33% tiene como preferencia por pagar solo con tarjeta y finalmente un 32% están dispuestos a pagar en efectivo.

### **Interpretación.**

De esta pregunta podemos concluir que las personas no tienen ningún inconveniente en la forma de pago sea con tarjeta o en efectivo, para esto lo corrobora el 35% de todas las personas encuestadas, mientras que el 33% solo dispone de efectivo para realizar el pago y un 32% usarían solo tarjeta de crédito para adquirir uno de estos productos.

### **PREGUNTA 10.** ¿Cuál sería su frecuencia de compra?

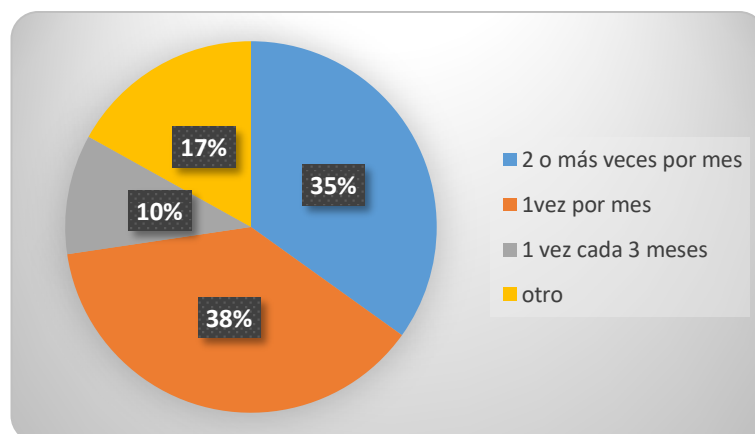
- a) o más veces por mes
- b) 1 vez por mes
- c) 1 vez cada 3 meses
- d) OTRO=Especificar.

**Tabla 18.** *Frecuencia de compra.*

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>2 o más veces por mes</b>	134	34,90%
<b>1 vez por mes</b>	145	37,76%
<b>1 vez cada 3 meses</b>	40	10,42%
<b>Otro</b>	65	16,93%
<b>TOTAL</b>	384	100,00%

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor.



**Gráfico 12.** Frecuencia de compra.

**Fuente:** encuesta.

**Elaborado por:** El Autor.

**Tabla 19.** Detalle de otro.

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
1 vez cada 6 meses	35	53,85%
Cada vez que salen a la venta	10	15,38%
Cada que sea necesario	20	30,77%
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor.

### **Análisis.**

De las 384 personas encuestadas, 38% (145 personas) comprarán un producto por cada mes, el 35% (134 personas) comprarán dos o más productos por mes, el 10% (40 personas) comprarán un producto cada tres meses y el 17% (65 personas) comprarán una figura de manera eventual o cuando lo requieran.

### **Interpretación**

Esta información también es importante, porque se ha mostrado que el 35% de las personas que se les aplicó la encuesta están dispuestas a adquirir más de un producto al mes, esto nos sigue ratificando que hay un buen mercado y dispuesto a adquirir nuestros productos.

**PREGUNTA 11.** ¿Desearía usted, que por cualquier compra se estas esculturas, máscaras o disfraces, se dé un servicio de mantenimiento gratuito?

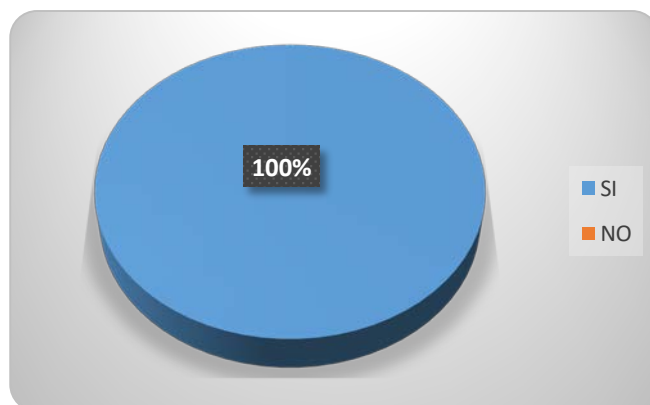
- SI ( )
- NO ( )

**Tabla 20.** Servicio de mantenimiento.

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	384	100
NO	0	0
TOTAL	384	100

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor.



**Gráfico 13.** Servicio de mantenimiento.

**Fuente:** encuesta.

**Elaborado por:** El Autor.

### **Análisis.**

El 100% de las personas encuestadas, es decir, los 384 individuos están a favor del servicio de mantenimiento gratuito. El servicio de mantenimiento se dará a los productos comprados por los clientes y que en el transcurso del tiempo se haya despostillado, decolorado o se haya roto, este servicio se dará si el área afectada no va más allá de un 15% de todo el producto.

### **Interpretación**

Es dato obtenido, nos da a conocer que el servicio que vamos a implementar, tiene excelente acogida por el público, debido a un mal manejo del producto, este

se llega a despostillar o decolorar o el producto ya tiene varios años, nosotros podemos darle un pequeño mantenimiento o restauración para que quede como nuevo.

### **1.3.2 Demanda Potencial**

Para realizar el cálculo de la demanda, se tomará la población DM de Quito del año 2020 los cuales son 2.781.641 habitantes, a esta población se le aplicará la última estratificación socioeconómica realizada en el país.

Esta estratificación realizada por el INEC, detalla 5 grupos socioeconómicos existentes en el país, denominados de la siguiente manera A, B, C+, C-, y D, por lo tanto, nuestros grupos de interés en esta clasificación serán A, B y C+, en los cuales se encuentran habitantes con un nivel socioeconómico de medio a alto, es decir, un 35,09% o 998.609 habitantes tendrían la capacidad para adquirir nuestros productos

Ahora bien, como no existen datos históricos relevantes que den una idea clara de la demanda pasada, lo siguiente que vamos a realizar es tomar los datos publicados del INEC con respecto a la tasa de recreación y cultura correspondiente al 5,33% y con ello realizaremos el cálculo de la de la demanda potencial para el año 2020.

$$998.609 \times 5,33\% = 53.226 \text{ Demanda Potencial año 2020.}$$

Para determinar la proyección de la Demanda Potencial, el resultado que nos arrojó el cálculo anterior se aplica la tasa del crecimiento de la población del 2,24% publicado por el INEC en el último censo de población y vivienda del 2010, como se muestra en la siguiente tabla.

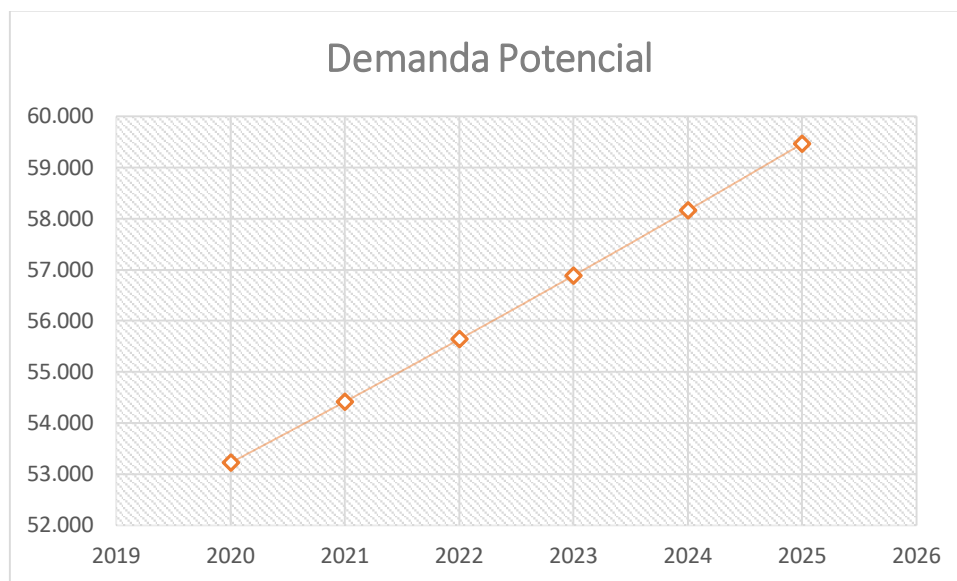


**Tabla 21.** *Demanda Potencial.*

<b>AÑO</b>	<b>No. De Personas dispuestas a comprar</b>
<b>2020</b>	<b>53.226</b>
<b>2021</b>	54418
<b>2022</b>	55637
<b>2023</b>	56884
<b>2024</b>	58158
<b>2025</b>	59460

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** El Autor.



**Gráfico 14.** *Demanda Potencial.*

**Fuente:** Investigación Personal.

**Elaborado por:** El Autor.

## **1.4. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE**

### **1.4.1. Análisis del microambiente**

Como bien sabemos el microambiente se refiere a todos los micro factores que afectan a la estrategia, las diferentes tomas de decisiones y el rendimiento empresarial, se debe tomar en cuenta cada uno de los diferentes departamentos, debido a que estos influyen en las decisiones de marketing. Partiendo de este análisis nacen las fortalezas y las debilidades de la organización.

### 1.4.1.1 Las cinco fuerzas de Porter.

De acuerdo con Porter, (2005)

“La finalidad de la estrategia competitiva de una unidad de negocios de una industria determinada es encontrar una posición en la industria desde la cual la compañía pueda defenderse a sí misma de estas fuerzas competitivas o bien pueda influir en ella a su favor”. El análisis de las 5 Fuerzas de Porter, sirve para investigar si es rentable una empresa en el sector que estamos realizando el análisis, por lo tanto, se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea este el giro de negocio de la empresa.



**Gráfico 15.** Cinco Fuerzas de Porter.

**Fuente:** [www.5fuerzasdeporter.com](http://www.5fuerzasdeporter.com)

**Elaborado por:** El Autor.

### 1.4.1.2 La amenaza de nuevos entrantes.

La amenaza por nuevos entrantes es muy alta, debido que cualquier persona que posea un alto poder adquisitivo puede importar y entrar en este giro de negocios y más aún si puede negociar con los fabricantes a mejores precios y mayor cantidad de volúmenes de compra.

Pero cabe recalcar que desde el anterior año estos productos, que entran en la clasificación de bienes suntuarios, el gobierno está tratando de poner un alza a los aranceles, ya que no afectan en la producción, sino, que simplemente son de consumo y muchos de ellos son de muy baja calidad, esto podría repercutir en la disminución de los importadores de juguetes, pero también influye en los competidores que posean un fuerte poder adquisitivo y los convierta en una alta amenaza competitiva.

#### **1.4.1.3 Fuentes principales de barreras de entrada.**

Economías de escala:

Los proveedores de figuras de colección más reconocidos a nivel mundial, pueden ofrecer a todos sus clientes descuentos y promociones, en sus precios dependiendo del volumen de compra o de producción, para lo cual se podría beneficiar un importador con un alto poder adquisitivo, llegando a acuerdos o convenios especiales, por lo tanto, haría mucho más difícil el ingreso de nuevos competidores, pudiendo afectar a la empresa.

#### **1.4.1.4 Diferenciación del producto:**

Los productos que nosotros como empresa ofrecemos tiene varias diferencias, con una figura de colección, en primer lugar, todos los productos no incluyen los costos de franquicias, debido a que es nuestra creación y al gusto del cliente, segundo, no poseemos un establecimiento físico o infraestructura como tal, esto hará que los gastos que conllevan mantenimiento, como, por ejemplo, estar situados en un centro comercial, hará que nuestros precios sean competitivos en el mercado y en tercer lugar, todos los productos que ofrecemos poseen un gran acabado y buenos detalles, idénticos a cada uno de los personajes que el cliente solicite.

#### **1.4.1.5 Necesidad de capital:**

Siempre existe la necesidad de recursos financieros para una gran inversión de proyectos, esto suele ser una barrera de entrada para la empresa, por tal razón, la venta de las esculturas, máscaras y disfraces no se la desarrollará en un sitio físico, esto con lleva que los gastos de inversión disminuyan considerablemente.

#### **1.4.1.6 Acceso a los canales de distribución.**

Los canales de distribución serán implementados por un curier a nivel de la ciudad, y debido a que es un servicio tercerizado, no implicará una barrera de entrada para la empresa, debido a que no se tendrá que implementar o adquirir recursos para establecer canales de distribución.

#### **1.4.1.7 El poder de negociación de los clientes.**

El cliente que posea una vasta información, posee un alto poder de negociación y para ello el internet le permite a cualquier cliente acceder a toda clase de información que haga referencia a un escultura, máscara o disfraz de su interés, toda esta información la usará el cliente para negociar y obtener mayores beneficios.

Sin embargo, hay ciertas características que un comprador o consumidor de esta clase de productos pide o exige al momento de adquirirlos, los cuales son los siguientes:

- Similitud de la figura con el personaje.
- Precios acordes al producto y beneficio que obtendrá.
- Tiempo de entrega.
- Calidad del producto.
- Mantenimiento del producto.

#### **1.4.1.8 El poder de negociación de los proveedores.**

El poder de negociación de los proveedores hacia la empresa es alto, y esto es muy evidente debido a las condiciones de compras por volumen. Este poder también se hace presente cuando se fabrican pocas unidades, lo que implicaría que sus valores de cada uno de los productos sean más elevados.

#### **1.4.1.9 Productos sustitutos.**

El ingreso de productos sustitutos es muy alto, al hablar de productos enfocados a los coleccionistas, se considera producto sustituto a todo aquel esté relacionado con los comics, películas, series, videojuegos que tenga de interés el cliente.

#### **1.4.1.10 Rivalidad entre los competidores.**

La rivalidad entre los competidores es alta, debido a que ya existen varios competidores a nivel país bien posicionados, sean estos de manera física o electrónica mediante páginas web, pero nosotros poseemos una ventaja, que no son las típicas figuras de colección, sino que son esculturas de colección con un alto grado de similitud, gran detalle y definición y de una muy buena calidad en cada uno de nuestros productos.

### **1.4.2 Análisis del macroambiente**

En el macroambiente se consideran a todas las fuerzas que rodean a la empresa y que sobre ellas no se puede ejercer ninguna clase de control, estas fuerzas de una u otra forma pueden afectar de forma significativa y de las cuales puede aprovechar para generar ciertas oportunidades y al mismo tiempo tratar de controlar las amenazas que dichos cambios arrastran.

### 1.4.2.1 Análisis F.O.D.A.

Para dicho análisis del macroambiente se utilizará la matriz F.O.D.A. de la empresa.

**Tabla 22.** *Matriz F.O.D.A.*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Conocimiento del negocio.</li><li>▪ Personal capacitado</li><li>▪ Calidad de los productos.</li><li>▪ Relación ya existente con personas aficionadas y coleccionistas</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Alta demanda de figuras de colección.</li><li>▪ Gran frecuencia de organización de grandes eventos y ferias de comics en el país.</li><li>▪ Participación en los eventos de comics.</li><li>▪ Apoyo del gobierno a las pequeñas y medianas empresas.</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Ser nuevos en la producción y comercialización de esculturas, máscaras y disfraces enfocadas en figuras de colección.</li><li>▪ No tener mucha capacidad productiva de un inicio</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Locales de venta de figuras ya posicionadas en el mercado.</li><li>▪ Venta informal de figuras de colección.</li><li>▪ Copias de figuras a gran escala de baja calidad y menor precio</li></ul>

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** El Autor.

### 1.4.2.2 Matriz EFE.

La matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE), permitirá resumir y evaluar las Oportunidades y Amenazas identificadas en la matriz F.O.D.A., es decir, los factores externos que influyen en la empresa dándole un peso ponderado.

**Tabla 23.** *Matriz EFE*

<b>Factor Externo Clave</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso Ponderado</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Alta demanda de figuras de colección.	0,25	4	1
Gran frecuencia de organización de grandes eventos y ferias de comics en el país.	0,1	4	0,4
Apoyo del gobierno a los pequeñas y medianas empresas.	0,15	2	0,3
Participación en los eventos de comics.	0,15	4	0,6
<b>AMENAZAS</b>			
Locales de venta de figuras ya posicionadas en el mercado.	0,15	2	0,3
Copias de figuras a gran escala de baja calidad y menor precio	0,1	3	0,3
Venta informal de figuras de colección.	0,1	3	0,3
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,2</b>

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor.

El valor ponderado más alto para una empresa es de 4,0 y más bajo es de 1,0, donde 4,0 indica que la empresa responde de manera rápida a las oportunidades y amenazas presentes; 1,0 significa que las estrategias de la empresa no están enfocadas a aprovechar las oportunidades ni evitan las amenazas externas.

El valor ponderado que hemos obtenido es del 3,2, lo que nos da indicios, que le empresa aprovecha de forma eficiente sus oportunidades y evita o realiza planes de contingencia cada vez que se presenta una amenaza, con las debidas estrategias.

### 1.4.2.3 Matriz EFI

La matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI), permitirá resumir y evaluar las Fortalezas y Debilidades identificadas en la matriz F.O.D.A., es decir, los factores internos que influyen en la empresa dándole un peso ponderado.

**Tabla 24.** *Matriz EFI*

<b>Factor Externo Clave</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso Ponderado</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
Conocimiento del negocio	0,25	4	1
Personal capacitado	0,2	4	0,8
Relación ya existente con personas aficionadas y coleccionistas	0,15	3	0,45
<b>DEBILIDADES</b>			
Ser nuevos en la producción y comercialización de esculturas, máscaras y disfraces enfocadas en figuras de colección.	0,25	2	0,5
No tener mucha capacidad productiva de un inicio	0,15	1	0,15
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,9</b>

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor.

El valor ponderado más alto para una empresa es de 4,0 y más bajo es de 1,0, donde 4,0 indica que la empresa responde de manera rápida a las oportunidades y amenazas presentes; 1,0 significa que las estrategias de la empresa no están enfocadas a aprovechar las oportunidades ni evitan las amenazas externas.

El valor ponderado que hemos obtenido es del 2,9 lo que nos da indicios, que le empresa tiene bases sólidas en su interior, pero aun falta de estrategias para mitigar las debilidades existentes.

### 1.4.3 Proyección de la Oferta.

La proyección de la oferta se la va a realizar basada en la investigación de campo utilizando una las herramientas que es la observación en varios establecimientos que tienen los mismos productos, en estos diferentes establecimientos se pudo observar la cantidad de productos vendidos, con lo cual se da paso hacer los cálculos



para determinar la venta de los productos mensual y anual y referente a esta información se podrá determinar la oferta actual. Ver tabla No. 25

**Tabla 25. Número de productos vendidos en los locales de la ciudad.**

<b>Locales</b>	<b>No. Diario</b>	<b>No. Mensual</b>	<b>No. Anual.</b>
<b>ECUAcollections</b>	2	48	576
<b>Akiba Collect</b>	1	28	336
<b>GinCraft</b>	1	28	336
<b>FigurasdeColección</b>	1	28	336
Oferta Actual			1.584
Total * 4 No. De Establecimientos			6.336

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor.

Con este cálculo se puede evidenciar que los productos vendidos anualmente por los diferentes locales son de 1,584 por cada uno de los establecimientos, para esto la oferta total del mercado es de un total de 6,336 productos.

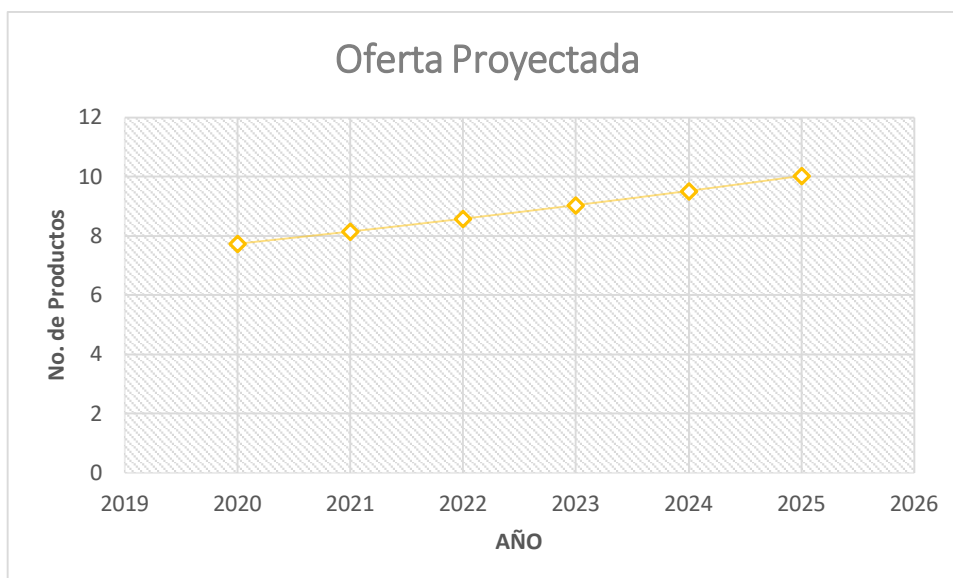
Este resultado nos indica que el número total de la oferta para el año 2020, con estos datos se va a realizar la proyección de la oferta hasta el año 2025, se aplica la tasa del 5,33% que corresponde a la tasa por consumo en recreación y cultura, publicado por el INEC en el mes de diciembre del 2019.

**Tabla 26. Oferta proyectada**

<b>AÑO</b>	<b>No. Productos</b>
<b>2020</b>	6.336
<b>2021</b>	6.674
<b>2022</b>	7.029
<b>2023</b>	7.404
<b>2024</b>	7.799
<b>2025</b>	8.214

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor.



**Gráfico 16.** *Oferta Proyectada.*

Fuente: **Investigación personal**

Elaborado por: **El Autor.**

### 1.5. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

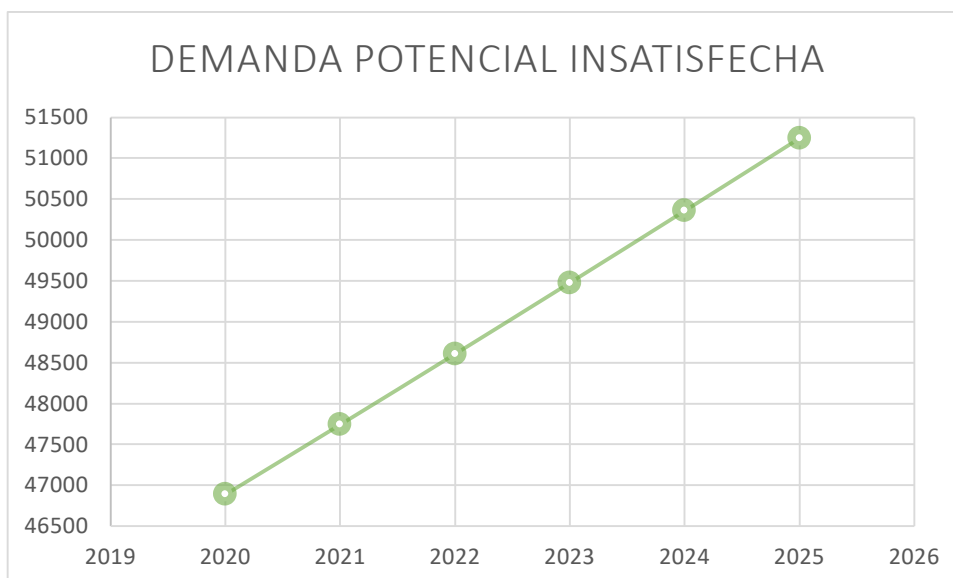
Para realizar este cálculo se debe tomar en cuenta los valores obtenidos en las proyecciones de la oferta, así como la demanda. Ver Tabla No. 27.

**Tabla 27.** *Demanda Potencial Insatisfecha.*

<b>Año</b>	<b>Demanda de productos</b>	<b>Oferta de Productos</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
<b>2020</b>	53.226	6.336	46.890
<b>2021</b>	54.418	6.674	47.745
<b>2022</b>	55.637	7.029	48.608
<b>2023</b>	56.884	7.404	49.479
<b>2024</b>	58.158	7.799	50.359
<b>2025</b>	59.460	8.214	51.246

Fuente: Investigación personal.

Elaborado por: El Autor.



**Gráfico 17.** *Demanda Potencial Insatisfecha.*

**Fuente:** Investigación personal

**Elaborado por:** El Autor.

## 1.6. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ.

La promoción y la publicidad de la empresa, ayudará a que se fortalezca, debido a ser nueva en el mercado, es de manera urgente que se dé a conocer, hasta lograr una gran captación de los clientes y de aquello lograr una fidelización, por tal motivo, se hará uso de varias estrategias publicitarias y promocionales, como las siguientes:

**Tabla 28.** *Estrategias de Promoción y Publicidad.*

<b>Estrategias</b>	<b>Objetivos</b>
<b>Fan Page</b>	Captar clientes, atender dudas y reclamos.
<b>Publicidad: Volantes</b>	Captar clientes, posicionar marca
<b>Tienda Virtual</b>	Mejorar las ventas, mostrar productos en stock

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor.

## **1.6.1 Plan de Medios.**

### **1.6.1.1 Objetivos**

Plantear una campaña estratégica para difundir y brindar información de lanzamiento utilizando medios de comunicación digital y visual para lograr una mejor captación de clientes y generar la rentabilidad esperada en el estudio.

### **1.6.1.2 Target.**

Está dirigido a todas las personas que tengan gustos por el mundo de los comics, anime y videojuegos, y que deseen tener una escultura, máscara o disfraz de su personaje favorito, además que podrán tener todos los clientes un servicio de mantenimiento gratuito, en cualquiera de las compras.

### **1.6.1.3 Estrategia.**

Todo empezará con la creación de la página web, con el motivo de dar a conocer a todos nuestros clientes los productos que se encuentran en stock, los nuevos productos por salir, además de que se detallará todo tipo de servicio que ofrecerá la empresa, dirección, horarios, etc.

De la misma manera y a la par se creará la Fan Page en Facebook y demás redes sociales, la cual ayudará a la empresa a darse a conocer de forma más eficiente, en estas FanPage, se publicarán anuncios de descuentos, promociones y productos y noticias novedosas en el mundo “FRIKY”.

Además de todo esto se realizará la creación del logo de la empresa y este logo se ubicará en la página web, como en las redes sociales, además de que se realizará publicidad mediante volantes por la ciudad, los cuales llevarán información de la empresa.

#### 1.6.1.4 Medios.

Los medios serán manejados de forma personal a los clientes, los cuales son los siguientes:

- Publicidad externa (volantes).
- Página Web.
- Fan Page (Redes Sociales).
- Rotulación Exterior (logo).

#### 1.6.1.5 Presupuesto.

Para poder desarrollar este plan se debe tener establecido un presupuesto necesario para que se tenga un éxito asegurado y poder alcanzar el objetivo planteado anteriormente.

**Tabla 29.** *Presupuesto del plan de medios.*

Medios	Cant.	Costo Unitario	Total	Frecuencia	Costo Anual
<b>Plan de internet</b>	1	39,99	39,99	Mensual	479,88
<b>Página Web + dominio + hosting</b>	1	193,93	193,93	Anual	193,93
<b>Rotulación Exterior</b>	1	250	250	Anual	250
<b>Volantes</b>	10.000	0,006	300	Anual	300

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor.

#### 1.6.1.6 Cronograma

Para llevar a cabo todas las actividades planteadas dentro del plan de medios, se debe tener una perfecta organización del tiempo, para ellos se elabora un cronograma donde se verán reflejadas todas las actividades que se irán realizando, con su debido tiempo y responsables.

**Tabla 30.** Cronograma del plan de medios.

Actividad	Herramienta	Frecuencia	Responsables
Monitoreo Página Web	Soluciones Empresariales	Mensual	Gerente General
Publicidad Redes Sociales	Internet	Diario	Asistente Administrativo
Publicidad Exterior	Rotulación	Diaria	-
Entrega de volantes	Volantes	Diaria	Operativo
<b>TOTAL</b>			

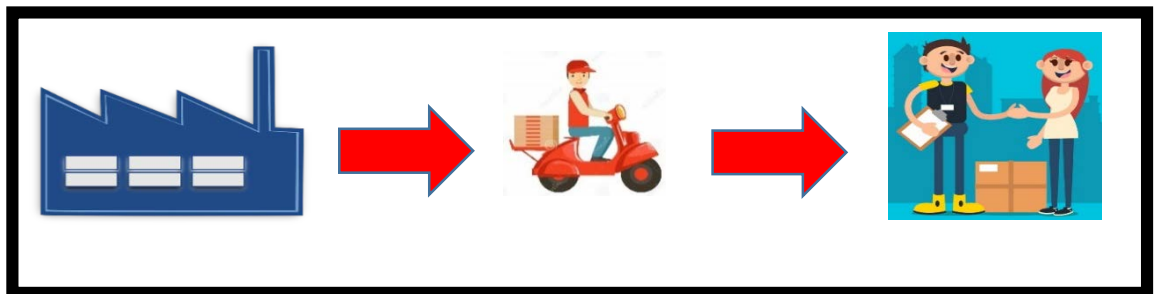
**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor.

### 1.7. SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN A UTILIZAR. (CANALES DE DISTRIBUCIÓN)

"Desde el punto de vista formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo" (Lamb, Hair y McDaniel, 2002)

La empresa no contará con un canal propio de distribución, debido que todos los productos que el cliente adquiera sea de forma virtual, se los puede enviar mediante Courier existentes en el país, esto hará que los costos de producción disminuyan y se ofrecerá un mejor servicio en los tiempos de espera y entrega.



**Gráfico 18.** Canal de distribución

**Fuente:** Investigación personal

**Elaborado por:** El Autor.

## **1.8. SEGUIMIENTO DE CLIENTES.**

Para dar un completo servicio al cliente se debe dar un seguimiento al mismo, debido a que esto ayudará a definir mucho mejor las debilidades que posee la empresa, en todos los procesos que se han establecido, se utilizarán las siguientes estrategias para lograr el seguimiento a los clientes:

- Buzón de sugerencias.
- Servicio de Mantenimiento.
- Llamada de seguimiento.

## **1.9. MERCADOS ALTERNATIVOS.**

Esta empresa tiene o posee mercados alternativos que en futuro se puede implementar y cubrir, así como, por ejemplo:

- Realizar esculturas de personas, hay muchas personas que desean tener esculturas de algún ser querido e inmortalizarlo en forma de una escultura.
- Realizar maquetas o dioramas, que son muy apreciados por coleccionistas y aficionados.

## **CAPITULO II**

### **2. AREA DE PRODUCCION (OPERACIONES)**

#### **2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE PRODUCCIÓN**

Desarrollar procesos en los que se conjuguen el conocimiento y las habilidades de los colaboradores con el fin de proporcionar al cliente un producto de calidad además de un servicio eficiente y eficaz.

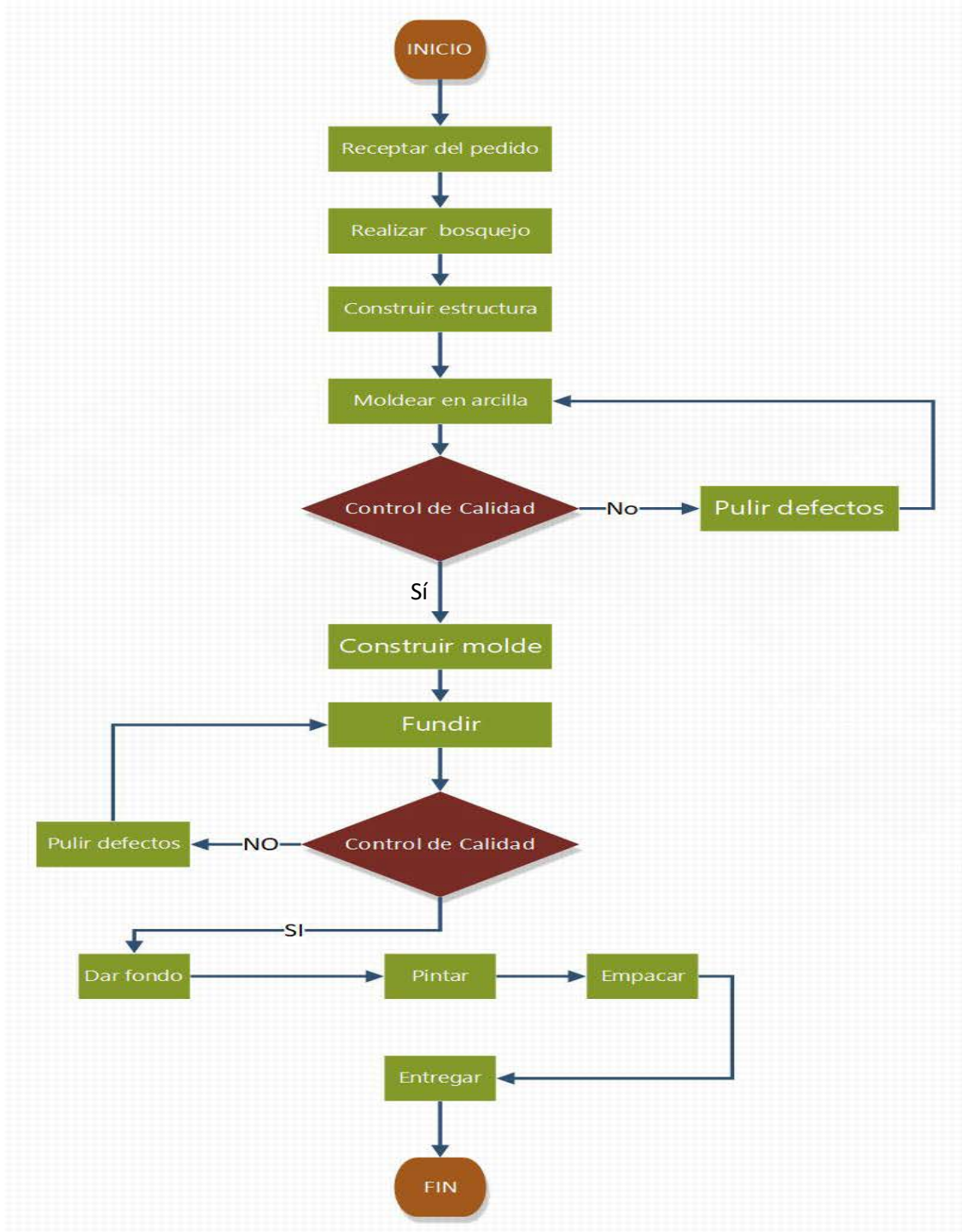
#### **2.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO**

##### **2.2.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.**

Como inicio del proceso, se receipta el pedido del cliente, mediante los contactos que la empresa posee, luego se procede a la realización del bosquejo en papel para que el cliente vea de primera vista como sería realizado su producto.

El tiempo del diseño del bosquejo dependerá del tipo de producto que desee el cliente, por lo cual se ofrecen tres tipos de productos. Que se resumen a continuación:

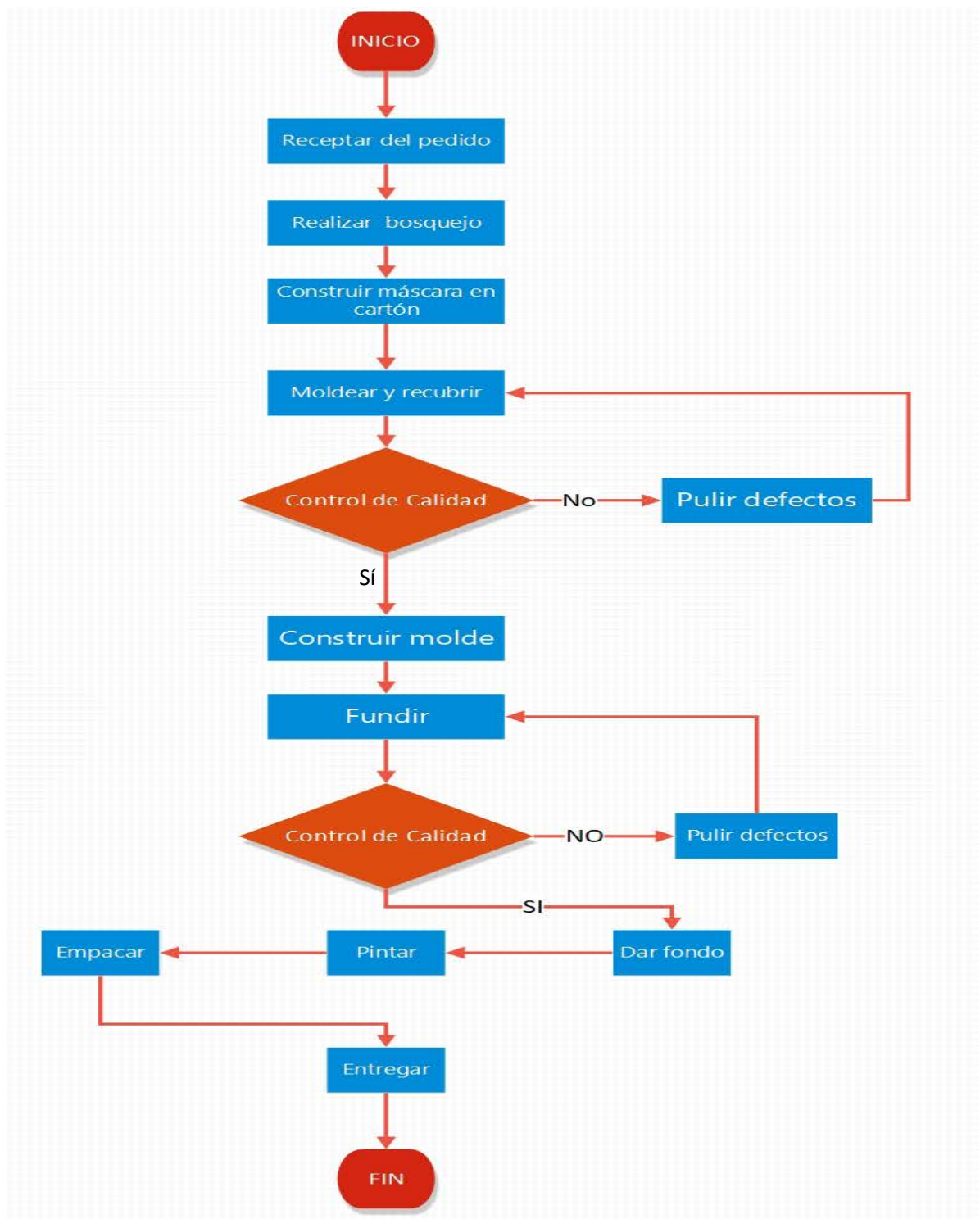




**Gráfico 19.** *Flujograma del proceso de elaboración de escultura.*

**Fuente:** Investigación personal

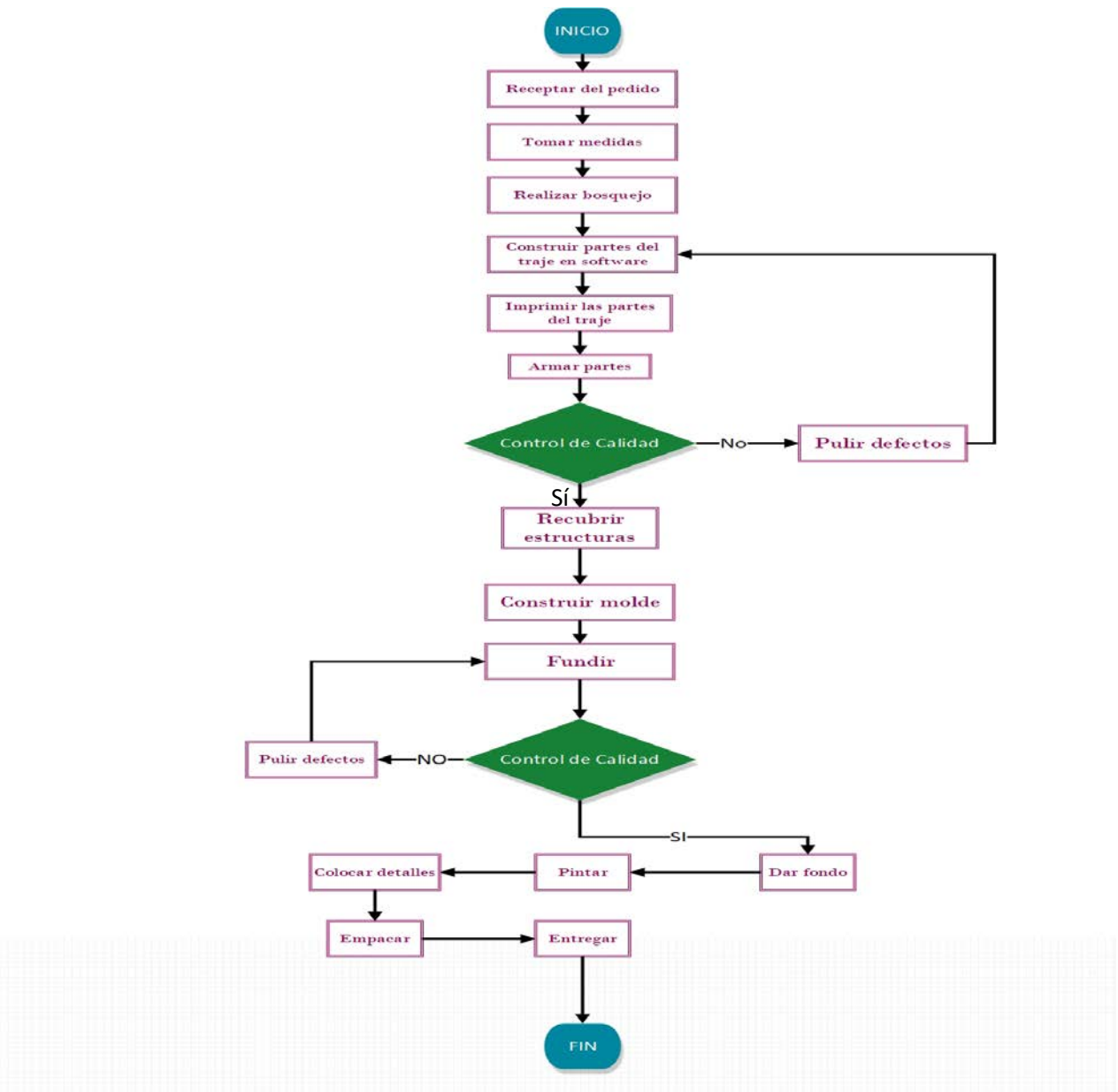
**Elaborado por:** El Autor.



**Gráfico 20.** *Flujograma del proceso de elaboración de máscara.*

**Fuente:** Investigación personal

**Elaborado por:** El Autor.



**Gráfico 21.** *Flujograma del proceso de elaboración de disfraz*

**Fuente:** Investigación personal

**Elaborado por:** El Autor.



**Gráfico 22.** Mapa de procesos.

**Fuente:** Investigación personal

**Elaborado por:** El Autor.

## 2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.

### 2.2.2.1 Instalaciones

La empresa comenzará sus actividades correspondientes a la producción y comercialización de esculturas, disfraces y máscaras a base de resina en la parroquia de Santa Prisca del DM de Quito, para esto se requiere de una propiedad de aproximadamente 10m2 de largo por 10m2 de ancho, con una distribución presentada a continuación:



**Gráfico 23.** *Gráfico 20. Planos del taller.*

**Fuente:** Investigación personal




**Elaborado por:** El Autor.

### 2.2.2.2 Maquinaria, equipos y herramientas.

Los equipos que se utilizan para esta empresa son varios, así como los insumos y herramientas que se requieren para cada producto a elaborar, debido a esto se detallará cada uno estos insumos.

Se presenta a continuación las diferentes maquinarias, equipos y herramientas que se utilizan para la elaboración de los productos. Ver Tabla No. 31.

**Tabla 31.** *Maquinaria, equipos y herramientas.*

<b>Descripción</b>	<b>Equipo</b>
<b>Aerógrafo:</b> Sirve para dar color a los productos de forma más precisa, muy detallada y con efectos muy realistas.	
<b>Cascos de Protección:</b> Se utilizan para proteger el rostro y los ojos, cuándo se va a soldar las estructuras para las bases de las figuras.	
<b>Soldadora eléctrica:</b> se utiliza para soldar estructuras metálicas	
<b>Estructuras:</b> Sirven para modelar las diferentes esculturas, a producirse.	

---

**Torneta:** Sirve para modelar las esculturas y dar una mejor definición.

---

**Vaciadores, esteques y pulidores:** sirven para el modelado de las esculturas.



---

**Bocetos:** Son utilizados para ayudar a desarrollar una idea de manera más rápida y en líneas generales mejora el proceso del diseño.

---

**La figura gris:** es el campeón o matriz, de ese sacas el molde en caucho, luego de hacer todas las correcciones.



**Moldes y piezas fundidas:** Los moldes sirven para la producción de las diferentes piezas de las esculturas, las cuales son fundidas en resina de caucho.

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor.

Productos complementarios.

En la siguiente tabla se evidencia los productos complementarios que son necesarios para la elaboración de los diferentes productos.

**Tabla 32.** *Productos Complementarios.*

<b>Empresa</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Producto</b>
Pintulac	Av. De La Prensa N56-148 y Fernández Salvador	02 259 9080	Resina, cobalto, mek, yeso y caucho.
Yeso piedra	Quito		Distribuidores de materiales y herramientas odontológicas.

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor.

**Tabla 33.** *Maquinaria y Equipo*

<b>Actividad</b>	<b>Equipo</b>	<b>Velocidad nominal</b>	<b>Costo</b>
Moldear figura	Mototol	30000 RPM	\$85,00
Fundir plastilina	Hornilla eléctrica	120 v	\$20,00
Pintar	Aerógrafo	400 cc	\$250,00
Fijar bases	Taladro	250 rpm	\$96,00
Utilización versátil	Compresor	2.5 hp	\$210,00
Dar detalles	Lámpara lupa	20,6 x 15,2 x 10,6 cm	\$30,00
Ensamblar estructuras	Soldadora	220 am	\$140,00
Moldear arcilla	Esteques	12 uni	\$270,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$1.101,00</b>

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor.



### 2.2.2.3 Equipos

**Tabla 34.** *Equipos de Oficina*

<i>Equipo</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor U.</i>	<i>Total</i>
<i>Laptop</i>	1	\$800,00	\$800,00
<i>Computadora de escritorio</i>	1	\$800,00	\$800,00
<i>Impresora</i>	1	\$900,00	\$900,00
<i>Teléfono Inalámbrico</i>	1	\$45,00	\$45,00
<i>Útiles de oficina</i>	1	\$50,00	\$50,00
<b>TOTAL</b>			\$3.095,00

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor.

### 2.2.2.4 Muebles y enseres

**Tabla 35.** *Muebles y Enseres*

<i>Equipo</i>	<i>CANT.</i>	<i>VALOR U.</i>	<i>TOTAL</i>
<i>Escritorio</i>	1	\$ 200,00	\$ 200,00
<i>Un counter de recepción</i>	1	\$ 200,00	\$ 200,00
<i>Sillas ergonómicas</i>	2	\$ 65,00	\$ 130,00
<i>Sillas gerenciales</i>	1	\$ 80,00	\$ 80,00
<i>Butacas</i>	2	\$ 45,00	\$ 90,00
<i>Juegos de sala medianos</i>	1	\$ 375,00	\$ 375,00
<i>Archivador</i>	1	\$ 90,00	\$ 90,00
<b>TOTAL</b>			\$1.165,00

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor.

### 2.2.2.5 Personas

El personal que se requerirá para el total funcionamiento de la empresa estará compuesto inicialmente por 5 personas, las cuales se dedicarán en cada una de las áreas asignadas de la empresa, como se va a detallar a continuación:

**Tabla 36.** Descripción del personal.

Cargo	Tiempo	Nº Personas	Nº Días	Horas Hombre
Gerente General	8 H. D.	1	5	40 H. S
Jefe de Taller	8 H. D.	1	5	40 H. S
Operarios	8 H. D.	2	5	40 H. S

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor.

Jornada Laboral. En relación al Código de trabajo Art.47.- de la jornada máxima.

La jornada máxima de trabajo será de ocho horas diarias, de manera que no exceda de cuarenta horas semanales, salvo disposición de la ley en contrario.

### **2.2.3 Tecnología a aplicar.**

La empresa siempre se enfocará a brindar productos de alta calidad con herramientas de tecnología actualidad, en la producción y elaboración de esculturas, máscaras y disfraces en base de resina, para reducir los desechos y desperdicios de materiales.

## **2.3. FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES**

### **2.3.1 Ritmo de producción.**

El ritmo mensual de trabajo está bien relacionado con el servicio que prestará la empresa, está enfocada a las necesidades de los clientes para su oportuna satisfacción.

De forma seguida, se detalla el ritmo de trabajo por producción, iniciando con la recepción del pedido, hasta la finalización de la entrega del producto al cliente:

**Tabla 37. Ritmo de trabajo**

Actividad	Nº Personas	Tiempo Promedio (minutos)	Tiempo Normal (minutos)	Ritmo de Trabajo
Receptar el pedido.	1	4	4	0,138 %
Verificar existencia	1	4	4	0,138%
Jefe de taller (identificación de necesidades cliente y patrón del modelo)	1	2.880	2.880	99,448 %
Facturar y cobrar.	1	3	3	0,104 %
Despacho del producto	1	3	3	0,104 %
Entregar producto.	1	2	2	0,069%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>2.896</b>	<b>2.896</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor.

**Tabla 38. Ritmo de trabajo mensual producto nuevo**

DESCRIPCIÓN	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL
Tiempo promedio de elaboración de un producto nuevo es de 6 días, se labora 8 horas diarias, 5 días a la semana.	<b>6</b>	<b>30</b>	<b>120</b>

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor.

8 horas de trabajo = 480 minutos

2896 minutos, tiempo de elaboración de un producto nuevo.

$$2896 / 480 = 6$$

**Es decir, cada 6 días se elabora un producto nuevo, sea esta una escultura, máscara o disfraz.**

**Tabla 39.** Ritmo de trabajo diario producto ya diseñado

Actividad	Nº Personas	Tiempo Promedio (minutos)	Tiempo Normal (minutos)	Ritmo de Trabajo
Receptar el pedido.	1	4	4	3,3%
Facturar y cobrar.	1	3	3	25 %
Despacho del producto	1	3	3	25 %
Entregar producto.	1	2	2	16,7%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Investigación personal.**Elaborado por:** El Autor.**Tabla 40.** Ritmo de trabajo mensual producto ya diseñado

<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>DIARIO</i>	<i>SEMANTAL</i>	<i>MENSUAL</i>
<i>Tiempo promedio de elaboración de un producto ya diseñado es de 12 minutos, se labora 8 horas diarias, 5 días a la semana.</i>	<b>40</b>	<b>200</b>	<b>800</b>

**Fuente:** Investigación personal.**Elaborado por:** El Autor.

Por los datos obtenidos, se estima que el tiempo de elaboración de un producto nuevo es de 2896 minutos, mientras que, por otro lado, un producto ya diseñado es de 12 minutos, se puede observar que el tiempo promedio de duración del proceso de producción de un producto es de 1454 minutos.

**Tabla 41.** Ritmo de trabajo mensual producto ya diseñado

<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>DIARIO</i>	<i>SEMANTAL</i>	<i>MENSUAL</i>
<i>Tiempo promedio de elaboración de un producto en el día es de 1454 minutos, se labora 8 horas diarias, 5 días a la semana.</i>	<b>3</b>	<b>15</b>	<b>60</b>

**Fuente:** Investigación personal.**Elaborado por:** El Autor.

### 2.3.2 Nivel de inventario promedio.

Para cumplir de forma normal y continua en la comercialización de los productos se requiere tener como mínimo 3 productos en stock por semana, este nivel es adecuado debido a que toda la producción no es la misma para todos los clientes, más aún si son clientes con el perfil de coleccionistas, ellos desearán diferentes figuras y para esto nosotros como empresa las iremos realizando según las necesidades que surjan del cliente.

**Tabla 42.** *Inventario promedio*

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual
<b>Chavant</b>	30 kilos	\$ 20	\$600,00
<b>Yeso de piedra</b>	40 kilos	\$ 1,50	\$60,00
<b>Fondo gris</b>	10 litros	\$ 9	\$90,00
<b>Masilla plástica</b>	10 litros	\$ 10	\$100,00
<b>Masilla nitro</b>	10 kilos	\$ 31,00	\$310,00
<b>Thinner</b>	20 litros	\$ 2	\$40,00
<b>Caucho</b>	20 kilos	\$ 35,00	\$700,00
<b>Resina de poliester</b>	20 kilos	\$ 15,00	\$300,00
<b>Fibra de vidrio</b>	10 kilos	\$ 15,00	\$150,00
<b>Guantes</b>	4	\$ 12,00	\$48,00
<b>Lijas</b>	40	\$1,50	\$6,00
Total			\$2.458,00

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor.

### 2.3.3 Número de trabajadores.

La cantidad de trabajadores necesarios para un correcto funcionamiento de la empresa en un principio se detalla en la siguiente tabla.

**Tabla 43. Número de trabajadores**

Cargo	NºPersonas	TIPO DE CONTRATO Fijo	Variable	Actividad	Tiempo
Gerente General	1	x		Administración Financiera	8H
Jefe de Taller	1	x		Diseño e innovación	8 H
Operarios	2	x		Servicio	8 H

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor.

## 2.4. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

### 2.4.1 Capacidad de Producción Futura.

La capacidad de producción futura, no es más que el volumen de producción almacenado sobre alguna unidad de tiempo, sea este producto intangible o no, para poder verificar si satisfacemos las necesidades de los clientes.

**Tabla 44. Capacidad de producción (jornada de 8 horas)**

DESCRIPCIÓN	DIARIO	SEMANTAL	MENSUAL	ANUAL
<i>Tiempo promedio de elaboración de un producto en el día es de 1454 minutos, se labora 8 horas diarias, 5 días a la semana.</i>	<b>3</b>	<b>15</b>	<b>60</b>	<b>720</b>

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor.

**Tabla 45. Capacidad de producción futura por productos.**

Productos	Productos vendidos al mes	Productos vendidos al año
<b>Esculturas</b>	20	240
<b>Máscaras</b>	20	240
<b>Disfraces</b>	20	240
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>720</b>

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor.

Con la tasa del 5,33% que corresponde a la tasa por consumo en recreación y cultura, publicado por el INEC en el mes de diciembre del 2019, se procede a calcular la capacidad de producción futura como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 46.** *Capacidad de producción futura*

Año	2020	2021	2022	2023	2024	2025
C.P.F.	720	731	770	811	854	900

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor.

**Tabla 47.** *Capacidad de producción*

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	PRODUCTOS	DIFERENCIA
<b>2020</b>	46.890	720	46.170
<b>2021</b>	47.745	731	47.014
<b>2022</b>	48.608	770	47.838
<b>2023</b>	49.479	811	48.668
<b>2024</b>	50.359	854	49.505
<b>2025</b>	51.246	900	50.346
<b>TOTAL</b>	<b>294.327</b>	<b>4.786</b>	<b>289.541</b>

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor.

Como se puede observar los datos, nos da una clara idea de que la demanda insatisfecha es cubierta sin ningún problema y además si en un futuro se aumentaría el personal de trabajo y la capacidad de producción seguiríamos teniendo mercado.

## **2.5. DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCION**

### **2.5.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.**

En la producción de las esculturas máscaras y disfraces, las materias primas principales son las siguientes:

**Tabla 48.** *Especificaciones de materia prima*

<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>SUSTITUCIÓN</b>	<b>PROVEEDORES</b>
<b>Chavant</b>	Plastilina para arte	Kron
<b>Yeso de piedra</b>	No existe sustituto	Insumos para dentistas
<b>Masilla plástica</b>	No existe sustituto	Pintulac o Kywi
<b>Fondo gris</b>	No existe sustituto	Pintulac o Kywi
<b>Masilla nitro</b>	No existe sustituto	Pintulac o Kywi
<b>Thinner</b>	No existe sustituto	Pintulac o Kywi
<b>Caucho</b>	No existe sustituto	Pintulac o Kywi
<b>Resina poliéster</b>	Plástico	Pintulac o Kywi
<b>Fibra de vidrio</b>	No existe sustituto	Kron

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor.

La mayoría de estas materias primas no se las puede sustituir, debido a que los productos necesitan una consistencia y una flexibilidad adecuada para su larga duración y calidad en los mismo, sin embargo, existen varios proveedores de las materias primas tanto en el país como fuera de mismo, uno de nuestros grandes proveedores es Pintulac y Kron.

## **2.6. CALIDAD**

### **2.6.1 Método de Control de Calidad.**

Las características principales de nuestros productos son los detalles y la calidad que va en ellos, en las esculturas el cliente decide desde el diseño hasta los accesorios extras, por tal motivo nosotros nos esforzamos en cumplir sus requerimientos llevando los detalles al extremo de parecer tan reales como sea posible, para que la escultura cobre vida y sea de total satisfacción.

Por otro lado, en las máscaras se logra obtener productos idénticos al diseño sugerido por el cliente, de igual forma la característica que sobresale es la definición tan precisa en los detalles de cada una de las máscaras logrando satisfacer de forma convincente a cada cliente.

Y por último en los disfraces, la característica principal es la similitud del vestuario del comic, película, etc., sin perder el mínimo de los detalles y creando la



emoción de que, al colocarse ese disfraz, el cliente se transformará en su personaje de ficción favorito.

En todo nuestro proceso de producción tenemos o poseemos dos fases de control de calidad, los cuales son: revisión de la calidad de la materia prima, a la cual llamamos Calidad 1; es esta fase se verifica que toda la materia prima sea de calidad para que el producto terminado no posea demasiadas fallas de las ya esperadas, luego de esto se realiza una revisión de calidad del producto terminado, a la cual llamamos Calidad 2; en esta fase se realiza observaciones al producto terminado para encontrar fallas, en caso de haberlo se las corrige y se mejora el producto.

Este proceso se basa en la importancia de validar la calidad desde el punto de partida del proceso productivo, teniendo en cuenta que se minimizan los costos y se mejora la durabilidad de los productos, este factor permitirá que la empresa tenga un mayor reconocimiento ya aceptación en los clientes.

Además, se poseerá un check list, el cual servirá para que el cliente nos dé a conocer de forma más real su apreciación sobre el producto y nosotros como empresa poder mejorar o dar algún otro tipo de servicio que al cliente le haga falta para poder satisfacerlo y crear una permanencia como cliente, a continuación, se detalla el check list.

Check List de control de calidad y satisfacción del cliente.

Marque en las casillas del 1 al 5 según su estado de satisfacción con respecto al producto, tomando en cuenta que 1 es pésimo y 5 excelente. Muchas Gracias.

**Tabla 49.** *Check List de seguimiento.*

<b>Descripción</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>El producto adquirido es de su agrado.</b>					
<b>El producto cumple con el diseño.</b>					
<b>El precio del producto es el adecuado.</b>					
<b>El producto posee materiales de calidad.</b>					
<b>El servicio dado, fue de su agrado.</b>					
<b>Le gustaría recibir notificaciones sobre productos nuevos</b>					
<b>Le gustaría recibir promociones o descuentos.</b>					

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor.

### 2.6.1.1 DIAGRAMA DE PARETO

Es una gráfica para organizar datos de forma que estos queden en orden descendente, de izquierda a derecha y separados por barras. (..)

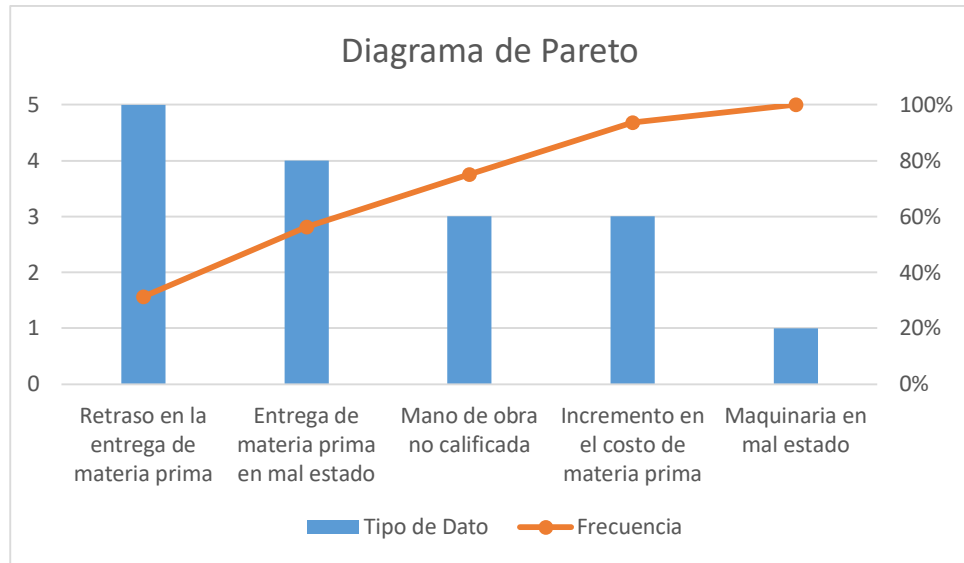
Con este diagrama se puede evidenciar los problemas y las causas que tiene más relevancia.

**Tabla 50.** *Defectos y Efectos*

DEFECTO	EFEECTO DEL PROBLEMA	N°	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Retraso en la entrega de materia prima	Incumplimiento en el tiempo de entrega del producto	5	31%	31%
Entrega de materia prima en mal estado	Retraso en la producción	4	25%	56%
Incremento en el costo de materia prima	Incremento en el precio del producto final	3	19%	75%
Maquinaria en mal estado	Retraso de la producción	1	6%	81%
Mano de obra no calificada	Producto de mala calidad	3	19%	100%
TOTAL		16	100	

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor.



**Gráfico 24.** *Diagrama de Pareto*

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor.

Es muy claro ver que la entrega tardía de materia prima, la entrega de materia prima en mal estado y mano de obra no calificada son a las que más les debemos prestar para solucionar el 75% de problemas en la empresa.

Como una alternativa correctiva la empresa debe mantener un listado de proveedores de materia prima para evitar retrasos en la producción y la insatisfacción del cliente.

## **2.7. NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN.**

### **2.7.1 Seguridad e higiene ocupacional**

Orden y limpieza

- El orden y la limpieza deben ser consustanciales con el trabajo. A continuación, presentamos unas directrices generales aplicables a las distintas áreas anteriormente citadas:

- Mantener limpio el puesto de trabajo, evitando que se acumule suciedad, polvo, restos metálicos o de madera, plástico, electrodos gastados, etc., especialmente en los alrededores de las máquinas con órganos móviles. Asimismo, los suelos deben permanecer limpios y libres de vertidos (pinturas, disolventes, aceites, tintas...) para evitar resbalones.
- Recoger, limpiar y guardar en las zonas de almacenamiento las herramientas y útiles de trabajo, una vez terminada su utilización.
- Limpiar y conservar correctamente las máquinas y equipos de trabajo, de acuerdo con las directrices de conservación que se establezcan.
- Reparar las herramientas averiadas o informar de la avería al supervisor correspondiente, evitando utilizarlas hasta su completa reparación.
- No sobrecargar las estanterías, recipientes y zonas de almacenamiento.
- No dejar objetos tirados por el suelo y evitar que se derramen líquidos de cualquier naturaleza.
- Colocar siempre los desechos y la basura en contenedores y recipientes adecuados.
- Disponer los manuales de instrucciones y los utensilios generales en un lugar del puesto de trabajo que resulte fácilmente accesible, que se pueda utilizar sin llegar a saturarlo y sin que queden ocultas las herramientas de uso habitual.
- Mantener siempre limpias, libres de obstáculos y debidamente señalizadas las escaleras, puertas y zonas de paso.

- No bloquear los extintores, mangueras y elementos de lucha contra incendios en general, con cajas o mobiliario.

#### Temperatura, humedad y ventilación

La exposición de los alumnos, técnicos y profesores a las condiciones ambientales de las distintas áreas no debe suponer un riesgo para su seguridad y salud, ni debe ser una fuente de incomodidad o molestia, evitando:

- Humedad y temperaturas extremas.
- Cambios bruscos de temperatura.
- Corrientes de aire molestas.

#### **Iluminación**

Los distintos **tipos de iluminación** se utilizarán según las circunstancias, es decir:

- Siempre que sea posible, los locales destinados a realizar trabajos, deben tener preferentemente **iluminación natural**.
- La **iluminación artificial** debe complementar la natural.
- La **iluminación localizada** se utilizará en zonas concretas que requieran niveles elevados de iluminación.

#### **2.7.2 Productos Químicos**

Según la norma INEN 2266, establece los requisitos y las debidas precauciones que se deben aplicar para el transporte, almacenamiento y manejo de productos químicos peligrosos.

Como requisitos específicos, determina que el personal que transporte, almacene y manipule productos y materiales químicos, deben contar con todos los equipos de

seguridad adecuados, capacitación y entrenamiento específicos, con el fin de asegurarse de minimizar la probabilidad de ocasionar algún tipo de accidente y enfermedad ocupacional.

Además, menciona que todo producto o material químico debe ser calificado por uso y toxicidad.

Establece también planes de prevención, es decir, tener activos planes de mitigación de riesgo y control de los mismos, debido a que si se da un imprevisto o accidente se pueda responder de forma oportuna y de inmediata.

La aplicación de esta norma es de vital importancia para nuestra empresa debido a que se manejan productos químicos y no deseamos que ninguno de los que formamos parte de la empresa incurramos con algún error en el transporte, manipulación y almacenamiento de los mismo.

Por lo tanto, la empresa dotará de equipos de protección a los empleados, así como las distintas capacitaciones necesarias para el cumplimiento de la norma, además de tener planes ya estructurados ante posibles emergencias y mediante comunicaciones y simulacro tener informado a todo el personal.

## **CAPITULO III**

### **3. AREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN**

#### **3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN**

Realizar y establecer una estructura organizacional adecuada con normas y políticas favorables, que logren una evolución adecuada y eficiente.

#### **3.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS**

##### **3.2.1 Visión de la Empresa.**

Nuestra VISION es ser una empresa reconocida dentro de 5 años por su estilo de creación de esculturas, máscaras y disfraces de figuras de acción, y ofrecer productos de alta calidad con excelente mano de obra.

##### **3.2.2 Misión de la Empresa:**

Nuestra MISION crear esculturas, máscaras y disfraces de figuras de acción bajo pedido, cumpliendo los tiempos requeridos, satisfaciendo las necesidades de los clientes con excelente calidad y a cómodos precios.

##### **3.2.3 Objetivos y estrategias**

Para definir los objetivos estratégicos es más que obligatorio partir desde el análisis foda, debido a que este nos ayudará a conocer todos los factores que afectan y ayudan a la empresa.



**Tabla 51. Análisis foda**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Conocimiento del negocio.</li><li>▪ Personal capacitado</li><li>▪ Calidad de los productos.</li><li>▪ Relación ya existente con personas aficionadas y coleccionistas</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Alta demanda de figuras de colección.</li><li>▪ Gran frecuencia de organización de grandes eventos y ferias de comics en el país.</li><li>▪ Participación en los eventos de comics.</li><li>▪ Apoyo del gobierno a los pequeñas y medianas empresas.</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Ser nuevos en la producción y comercialización de esculturas, máscaras y disfraces enfocadas en figuras de colección.</li><li>▪ No tener mucha capacidad productiva de un inicio</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Locales de venta de figuras ya posicionadas en el mercado.</li><li>▪ Venta informal de figuras de colección.</li><li>▪ Copias de figuras a gran escala de baja calidad y menor precio</li></ul>

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor.

#### **Estrategias Ofensivas (O+F):**

1. Desarrollar una página web de venta de esculturas, máscaras y disfraces de figuras acción en la ciudad de Quito, para poder introducir la venta electrónica de estos productos para poder agrupar la alta demanda descubierta a esta actividad y poder compartir intereses muy afines como los demás productos, como, por ejemplo, comics, videojuegos, etc. Y así poder sacar beneficio de la relación con grupos ya existentes de aficionados en redes sociales.
2. Seguir manteniendo y desarrollar las relaciones con los grupos de aficionados de comics y figuras de colección, en las diferentes redes sociales, a tal punto de poder crear una red o foro virtual interactivo donde todos los participantes puedan intercambiar sus ideas, gustos preferencias, experiencias, consejos, fotos y demás para poder atraer a nuevos aficionados y aumentar la demanda.

#### **Estrategias de Reorientación (O+D):**

1. Al empezar a posicionarse en la ciudad de Quito, se colocará una promoción

de lanzamiento, la cual va a ofrecer el servicio de envío sin costo adicional en la compra de cualquier producto, y además un descuento en el precio del mismo por tratarse de su primera compra, como una bienvenida y recibimiento de un cliente nuevo.

2. La empresa al ser nueva y para darnos a conocer de forma masiva, se pautará publicidad de tipo enlace directo a la página web de la empresa durante los 6 primeros meses en las principales redes sociales para un mayor alcance de visitas.

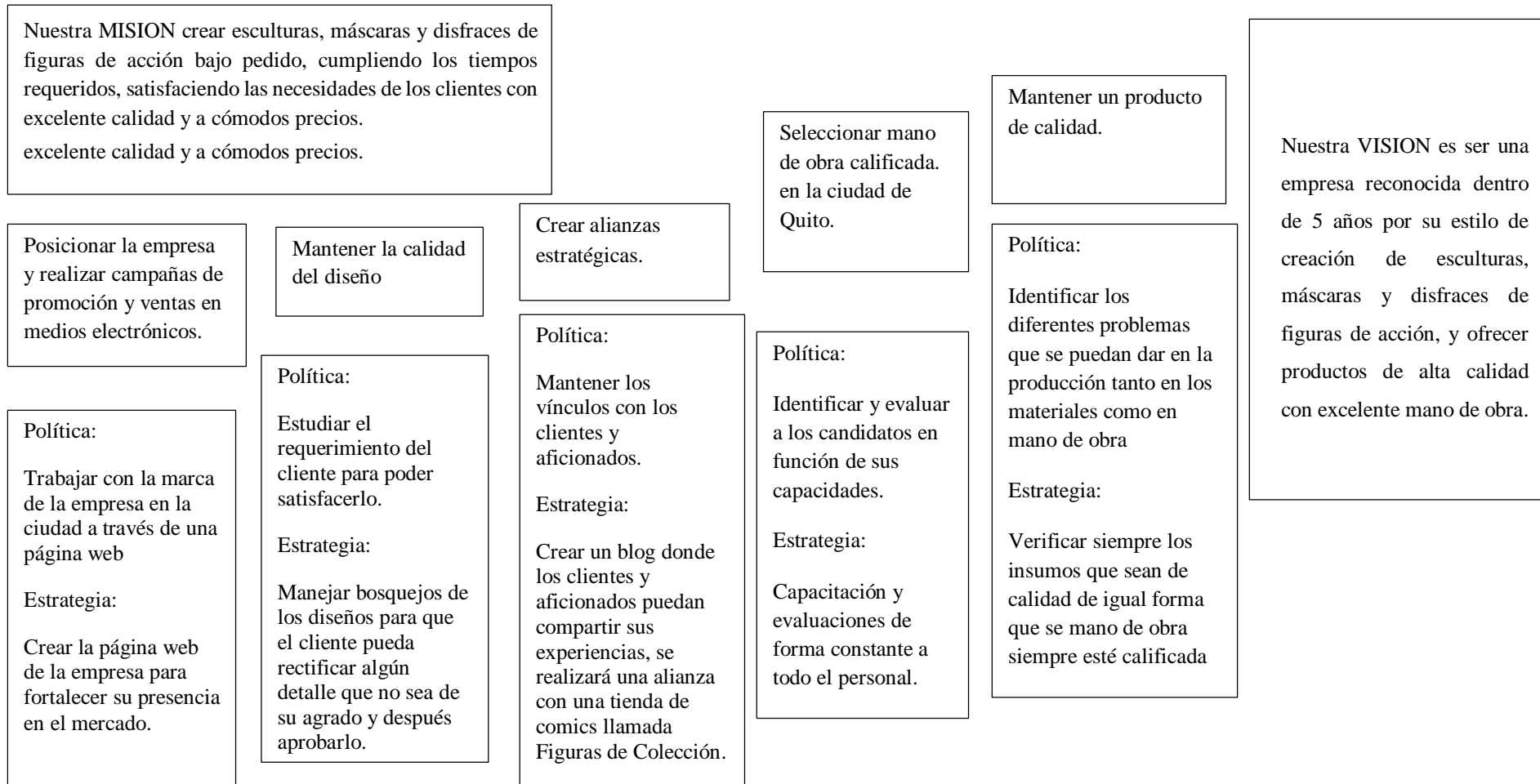
#### **Estrategias de Supervivencia (A+D):**

1. Al competir con empresas ya posicionadas en la ciudad, re tendrá que realizar alianzas estratégicas con varios entes, sean estos privados o públicos, donde su principal objetivo sea el de difundir este tipo de actividades relacionadas a las figuras de acción y comics.
2. Al ser una empresa nueva en la oferta de esculturas, máscaras y disfraces de figuras de colección para dar un fuerte impulso de compra se creará de forma permanente una estrategia promocional de “Cliente Referido” que logre activar y de recompensas al marketing de boca a boca, la cual conceda por cada primera compra de un referido un cierto porcentaje de descuento para el cliente que haya referido.

#### **Estrategias de Defensivas (A+D):**

1. Fortalecer los vínculos que se tienen con los grupos de aficionadas y coleccionistas con los cuales la empresa se relaciona, un el blog a desarrollar para que los clientes puedan compartir sus figuras de diferentes formas y al interactuar por medio de este medio obtengan otro tipo de beneficios.
2. Crear cuponeras de descuentos para los clientes frecuentes, con el fin de fidelizar hacia la empresa y poder ser competitivos con el resto de

empresas que tienen el mismo rol o incluso con la oferta informal de todos estos productos en varias páginas de internet.



**Gráfico 25.** *Objetivos Estratégicos*

**Fuente:** Investigación propia

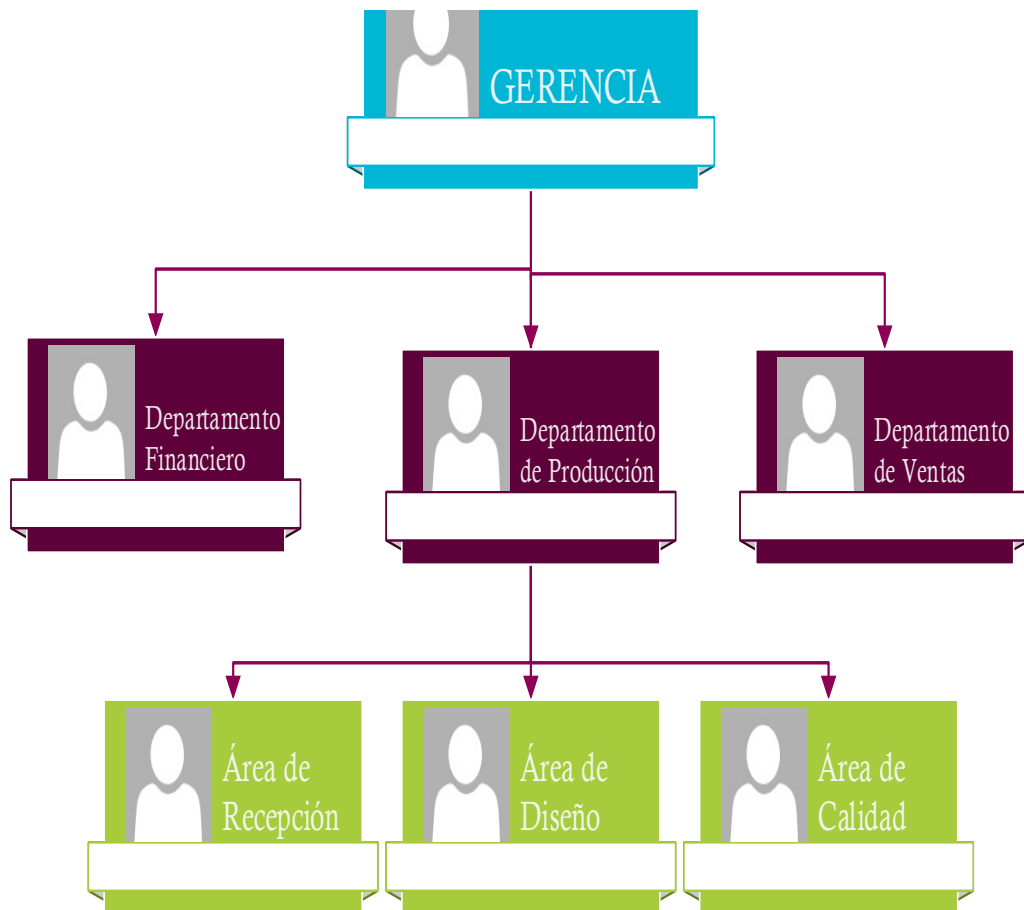
**Elaborado por:** El Autor

### 3.3. ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

#### 3.3.1 Organización Interna.

En el siguiente gráfico se va a detallar el organigrama de la empresa donde se podrá observar la manera en la cual la empresa estará estructurada.

#### Organigrama Estructural

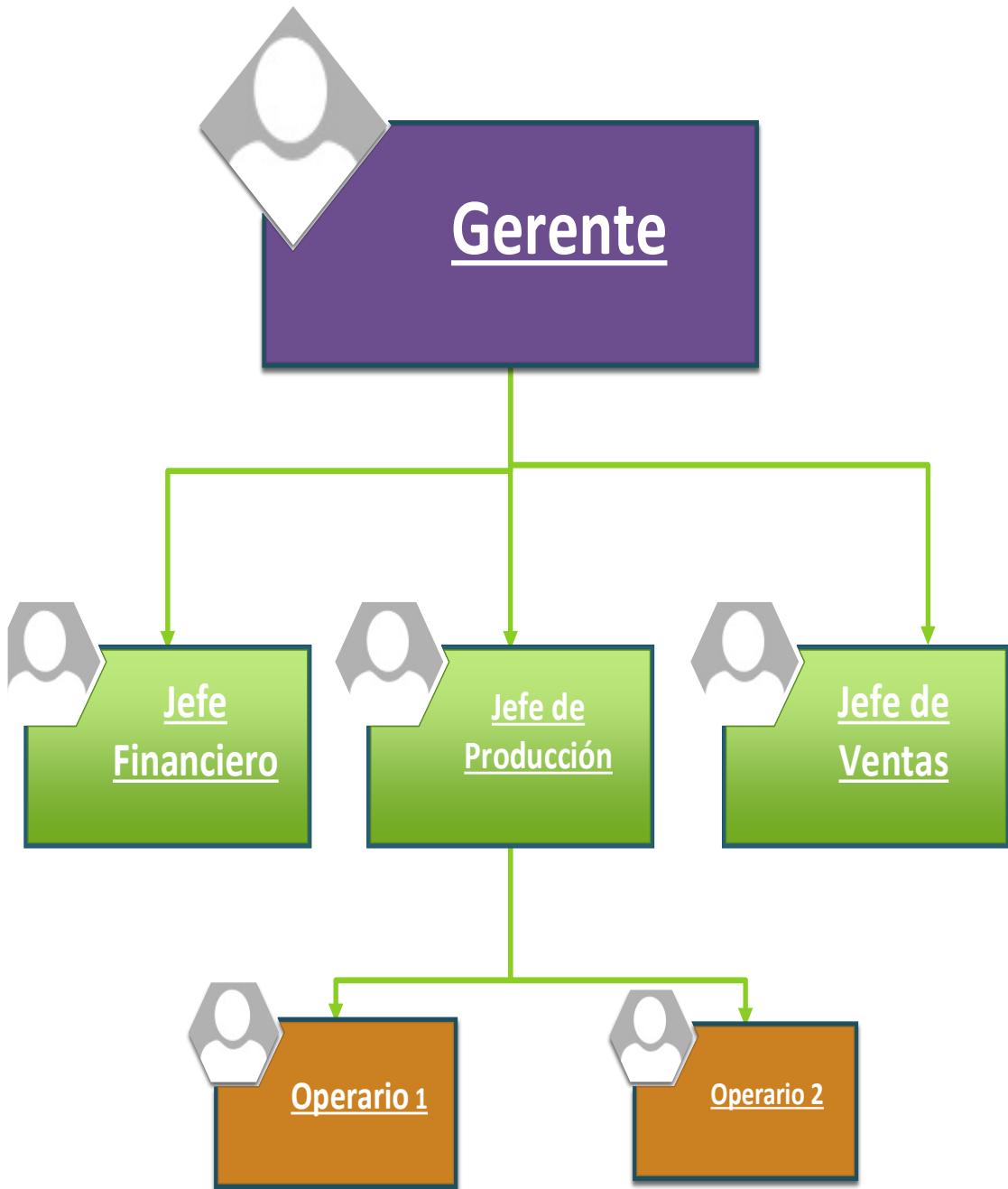


**Gráfico 26.** *Organigrama Estructural*

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor.

## Organigrama Funcional



**Gráfico 27.** *Organigrama Funcional.*

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor.

### 3.3.2 Descripción de puestos.

De manera seguida se procede a realizar la descripción de cada puesto de trabajo

como se muestra en los organigramas, especificando sus funciones y los requerimientos de cada puesto.

### GERENTE GENERAL

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>Hombre del cargo:</b>	Gerente General
<b>Departamento:</b>	Gerencia
<b>Jefe inmediato superior:</b>	Ninguno
<b>Supervisa a:</b>	Todas las áreas
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
Garantizar el adecuado soporte, apoyo y fortalecimiento administrativo y financiero para el desarrollo de los programas y proyectos de las unidades misionales y de gestión. Colaborar en la implementación de planes estratégicos y operativos que permitan impulsar ventas, incrementar la rentabilidad y promover la satisfacción de los clientes .	
<b>III. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representación Jurídica.</li> <li>• Aprobar las cuentas, balances y presupuestos</li> <li>• Fijar las políticas, metas y reglamentos de la empresa.</li> <li>• Velar por la correcta utilización de los recursos de la empresa.</li> <li>• Analizar el mix de ventas de marca para coordinar el plan de acción.</li> <li>• Elaborar y ejecutar campañas de marketing digital para generar tráfico de clientes, posicionamiento de marca, etc.</li> <li>• Cumplir el presupuesto.</li> <li>• Realizar balances financieros.</li> </ul>	
<b>IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>	
<b>Título profesional:</b>	Ingeniero (a) en Administración de empresas.
<b>Experiencia:</b>	Mínimo un año en el cargo
<b>Habilidades:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo</li> <li>• Iniciativa</li> <li>• Preocupación por el orden y la calidad</li> <li>• Orientación al cliente</li> <li>• Orientación al logro</li> <li>• Identificación con la organización</li> <li>• Desarrollo de interrelaciones</li> <li>• Integridad</li> <li>• Pensamiento analítico</li> </ul>
<b>Conocimientos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paquete de Office / Internet Avanzado</li> <li>• Marketing Digital</li> <li>• Manejo de promociones</li> <li>• Manejo y negociación con agencias de publicidad</li> <li>• Estrategia con marcas similares</li> <li>• Manejo de Redes Sociales</li> <li>• Manejo de presupuestos</li> <li>• Análisis para toma de decisiones</li> </ul>

**Gráfico 28.** Descripción del puesto (gerente)

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor.

## JEFE DE PRODUCCIÓN

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	Jefe de Producción
<b>Departamento:</b>	Producción
<b>Jefe inmediato superior:</b>	Gerente General
<b>Supervisa a:</b>	Operarios
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
Planificar, programar, organizar y supervisar que los planes establecidos enfocados al mejoramiento de productividad se cumplan de manera eficiente además de administrar al personal operativo, cumpliendo metas de producción en rangos de tiempo definidos, entregando un producto final dentro de los estándares de calidad establecidos.	
<b>III. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir y hacer cumplir las observaciones y requerimientos solicitados por los entes de control internos</li> <li>• Supervisar, controlar y verificar las líneas de producción en cada etapa del proceso.</li> <li>• Realizar cronogramas de trabajo considerando la demanda y el stock existente.</li> <li>• Supervisar el correcto uso de equipos y/o utensilios.</li> <li>• Organizar y supervisar el personal a su cargo.</li> <li>• Organizar y planificar la producción de productos acorde a los requerimientos de la Empresa.</li> <li>• Identificar y solicitar materias primas e insumos de acuerdo a las necesidades del área de producción</li> <li>• Realizar informes de producción.</li> <li>• Realizar seguimientos de inventario de producción</li> </ul>	
<b>IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>	
<b>Título profesional:</b>	Estudios de tercer nivel culminados, especialización en Artes o carreras afines
<b>Experiencia:</b>	Mínimo un año en el cargo
<b>Habilidades:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo</li> <li>• Iniciativa</li> <li>• Preocupación por el orden y la calidad</li> <li>• Orientación al cliente</li> <li>• Orientación al logro</li> <li>• Identificación con la organización</li> <li>• Desarrollo de interrelaciones</li> <li>• Integridad</li> <li>• Pensamiento analítico</li> </ul>
<b>Conocimientos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo y supervisión de personal</li> <li>• Paquetes: Office</li> <li>• Control estadístico de procesos</li> <li>• Diagramas de flujo, causa y efecto, rutas críticas, Pareto, entre otros</li> <li>• Esquemas de producción</li> <li>• Mantenimiento de equipos (básicos)</li> </ul>

**Gráfico 29.** Descripción del puesto (jefe de producción)

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor.



## Operarios

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	Operarios
<b>Departamento:</b>	Producción
<b>Jefe inmediato superior:</b>	Jefe de Producción
<b>Supervisa a:</b>	A nadie
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
Ejecutar las actividades asignadas en cada etapa productiva, manteniendo un buen desempeño y haciendo un correcto uso de los recursos y materiales.	
<b>III. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procesar productos.</li> <li>• Limpiar, lavar y desinfectar áreas de procesamiento, utensilios y gavetas</li> <li>• Realizar otras actividades que sean asignadas por el coordinador, jefe de producción</li> <li>• Realizar el correcto manejo de desechos generados en las etapas productivas</li> <li>• Mantener un correcto manejo de materias primas y materiales</li> <li>• Receptar materia prima</li> </ul>	
<b>IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>	
<b>Título profesional:</b>	Estudios de bachillerato culminados o si posee estudios en artes.
<b>Experiencia:</b>	Mínimo un año en el cargo
<b>Habilidades:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Control</li> <li>• Preocupación por el orden y la calidad</li> <li>• Orientación al cliente</li> <li>• Orientación al logro</li> <li>• Identificación con la organización</li> <li>• Desarrollo de interrelaciones</li> <li>• Integridad</li> </ul>
<b>Conocimientos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fundido de esculturas.</li> <li>• Dibujo y tallado.</li> <li>• Preparación de estructuras.</li> </ul>

**Gráfico 30.** Descripción del puesto (operarios)

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor.

### **3.4. CONTROL DE GESTIÓN**

#### **3.4.1 Indicadores de gestión.**

Los indicadores de gestión hoy por hoy son una parte esencial en la formulación de estrategias empresariales, ya que estas se enfocan en determinar si un proyecto o una empresa está siendo exitosa o si está cumpliendo los objetivos propuestos, debido a que estos indicadores reflejan datos veraces y fiables, con esta herramienta se puede evaluar el desempeño y los resultados.

**Tabla 52.** *Indicadores de gestión*

Áreas	Objetivo de Indicadores	Tiempo	Responsable	Meta	Unidad
ATENCIÓN AL CLIENTE Y CALIDAD	$\frac{\text{Calidad obtenida}}{\text{Calidad programada}} * 100$	Mensual	Gerente	100%	Productos
	$\frac{\text{Reclamos recibidos}}{\text{Ordenes tramitadas}}$	Mensual	Gerente	100%	
PRODUCCIÓN	$\frac{\text{Número de horas de mano de obra}}{\text{Producción total}} * 100$	Mensual	Jefe de producción	100%	Horas
	$\frac{\text{Número de horas de mano de obra}}{\text{Producción total}}$	Mensual	Jefe de producción	100%	
VENTAS	$\frac{\text{Productos vendidos}}{\text{Proyección de ventas}} * 100$	Mensual	Gerente	80%	Dólares
	$\frac{\text{Número de tiempo de entrega de pedido}}{\text{Número de tiempo programado de entrega}}$	Mensual	Gerente	90%	

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ARÉA JURÍDICO LEGAL**

#### **4.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO JURÚDICO**

Determinar la viabilidad legal, es decir, conocer el alcance y limitaciones, relacionadas con la naturaleza del proyecto, de manera que se dé a conocer la forma jurídica de la empresa y la formalización de la misma ante las diferentes entidades de regulación y control.

#### **4.2. DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA**

Según (H. Congreso Nacional del Ecuador, 1999) conforme a las disposiciones generales el Art.- 2, muestra que hay la existencia de cinco especies de compañías de comercio, de las cuales se encuentran la Compañía de Responsabilidad Limitada y tiene como objetivo social la realización de toda clase de actos civiles o actos de comercio y operaciones permitidos por la ley.

De tal manera, según la (Superintendencia de Compañías, 2018), señala que para conformar una empresa en la ciudad de Quito es necesario que se cumpla con los siguientes requisitos:

- Reservar un Nombre
- Elaborar el contrato social que regirá a la empresa.
- Realizar un pago por \$400
- Aprobación del Contrato Social.
- Obtención de permisos.
- Inscripción de la empresa y el nombre del representante legal.
- Obtención del RUC.

### **4.3. PATENTES Y MARCAS.**

Siguiendo con todos los pasos anteriores mencionados, la empresa “Galarza Studio” se conformará como una compañía de responsabilidad limitada, para ello se puede conformar con un mínimo de dos personas y un máximo de quince personas, además con un capital mínimo de \$400.

La participación de todos los socios dentro de la organización no es negociable y el número de dichas participaciones serán acorde al aporte de cada uno de ellos.

La empresa “Galarza Studio” tomará siempre sus decisiones de manera igualitaria, pese a que uno de los socios, poseerá el puesto de Gerente General para que represente a la empresa de forma legal.

Una patente es un derecho exclusivo que se concede sobre una invención, es decir, en términos generales, una patente faculta a su titular a decidir si la invención puede ser utilizada por terceros y, en ese caso, de qué manera. Como contrapunto de este derecho, en el documento de patente publicado, el titular de la patente pone a disposición de todo el público la información técnica relativa a la invención. (Instituto Nacional de Propiedad Industrial, 2018).

Una marca de una forma muy amplia, es como el conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que denotan el bien o servicio y lo hacen único en el comercio.

Una marca puede ser un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifica los bienes y servicios de un vendedor y los diferencia formalmente de su competencia. (American Marketing Association).

Para poder registrar una marca en Ecuador, se debe realizar el trámite de registro por cual se debe pagar un valor de \$208, este valor abarca la protección durante 10 años y se puede renovar de forma indefinida, esta renovación se puede realizar seis meses antes o después de la fecha de vencimiento y no se necesita de la presencia

de un abogado en cualquiera de estos trámites.

Pasos para registrar una marca:

- Ingresar a la página web [www.derechosintelectuales.gob.ec](http://www.derechosintelectuales.gob.ec)
- Realizar la solicitud de signos distintivos, esto es para registrar el nombre de la marca y logotipo.
- Imprimir el comprobante de pago ya cercarse a cualquier entidad del Banco del Pacífico.
- El sistema automáticamente asignará un número de trámite y otorgará la fecha y hora de recepción del mismo.



**Gráfico 31.** *Marca de la Empresa.*

**Fuente:** Inspiración propia

**Elaborado por:** El autor

#### **4.3.1 DETALLE DE TODO TIPO DE LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES.**

Para que la empresa puede funcionar de forma correcta sus actividades es obligatorio que cumpla con una serie de requisitos, licencias y documentos legales, los cuales se detallarán a continuación:

## **Permisos de funcionamiento del Municipio.**

La LUAE (Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas) es un documento habilitante y acto administrativo único con el cual el Municipio de Quito autoriza a su titular el ejercicio de actividades económicas en un establecimiento determinado, ubicado dentro del perímetro del distrito metropolitano.

### **4.3.1.1 Requisitos para la obtención de la LUAE**

- Formulario de solicitud de LUAE
- Formulario de Reglas técnicas de arquitectura urbanística
- Ruc vigente
- Copia de cédula del representante legal
- Copia de papeleta de votación vigente del representante legal
- Copia del nombramiento del representante legal

(Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, 2018)

### **4.3.1.2 Permiso del Cuerpo de Bomberos**

Para la obtención de este permiso no es necesario acercarse a las oficinas del Cuerpo de Bomberos, simplemente se le asignará un inspector, el cual de manera inmediata realizará los trámites correspondientes en el municipio y se le asignará a un inspector para realizar una visita en el lugar de funcionamiento de la empresa, luego este realizará un informe en el que se apruebe las condiciones de las instalaciones.

## **CAPITULO V**

### **5. AREA FINANCIERA**

#### **5.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO**

Definir la inversión y el tipo de financiamiento que se requiere para este plan de negocios, además de obtener la rentabilidad y el retorno de la inversión, por lo tanto, se podrá verificar si el proyecto es viable o no.

#### **5.2. PLAN DE INVERSIÓN**

Este emprendimiento contiene dos aristas que son la producción y comercialización, y en cada fase interviene recurso que deben ser conjugados de manera óptima para que se logre realizar un producto y servicio de calidad.

Según Jorge Cárdenas de Centrum Católica, indica que, “La inversión básicamente, es un proceso de acumulación de capital con la esperanza de obtener unos beneficios futuros. La condición necesaria para realizar una inversión es la existencia de una demanda insatisfecha, mientras que la condición suficiente es que su rendimiento supere el costo de acometerla.”

Par dar inicio a las actividades productivas y comerciales de la organización enfocada en la elaboración de esculturas, máscaras y disfraces a base de resina, se define una inversión inicial de USD 21.165,19, dicho financiamiento será cubierto con fondos propios por parte del Gerente General y Jefe de Producción; como se indica a continuación:



**Tabla 53. Plan de inversión**

<b>ACTIVOS</b>				
<b>CANT.</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>	<b>T. GENERAL</b>
	<b>INSTALACIONES Y REMODELACIÓN</b>			<b>500,00</b>
<b>1</b>	Adecuación de local y oficina	500,00	500,00	
	<b>INSTALACIONES ELÉCTRICAS</b>			<b>650,00</b>
<b>1</b>	Red eléctrica taller y local	650,00	650,00	
	<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			<b>435,00</b>
<b>1</b>	Mototol	85,00	85,00	
<b>1</b>	Soldadora	140,00	140,00	
<b>1</b>	Compresor	210,00	210,00	
	<b>HERRAMIENTAS</b>			<b>660,00</b>
<b>1</b>	Hornilla Eléctrica	20,00	20,00	
<b>1</b>	Aerógrafo	250,00	250,00	
<b>12</b>	Esteques	22,00	264,00	
<b>1</b>	Lámpara lupa	30,00	30,00	
<b>1</b>	Taladro	96,00	96,00	
	<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>1.165,00</b>
<b>1</b>	Escritorio	200,00	200,00	
<b>1</b>	Counter de recepción	200,00	200,00	
<b>2</b>	Conjunto de sillas	65,00	130,00	
<b>1</b>	Sillas	80,00	80,00	
<b>2</b>	Butacas	45,00	90,00	
<b>1</b>	Juego de sala de reuniones	375,00	375,00	
<b>1</b>	Archivadores	90,00	90,00	
	<b>EQUIPO DE COMPUTACION</b>			<b>2.500,00</b>
<b>1</b>	Laptop	800,00	800,00	
<b>1</b>	Computadora de escritorio	800,00	800,00	
<b>1</b>	Impresora	900,00	900,00	
	<b>EQUIPO DE OFICINA</b>			<b>45,00</b>
<b>1</b>	Teléfonos inalámbricos	45,00	45,00	
	<b>INVENTARIO</b>			<b>1.314,00</b>
<b>20</b>	Chavant	20,00	400,00	
<b>20</b>	Yeso de piedra	1,50	30,00	
<b>5</b>	Fondo gris	9,00	45,00	
<b>5</b>	Masilla plástica	10,00	50,00	
<b>5</b>	Masilla nitro	31,00	155,00	
<b>10</b>	Thinner	2,00	20,00	
<b>10</b>	Caucho	35,00	350,00	
<b>10</b>	Resina de poliester	15,00	150,00	
<b>5</b>	Fibra de vidrio	15,00	75,00	
<b>2</b>	Guantes	12,00	24,00	

**Continuación...**

<b>10</b>	Lijas	1,50	15,00	
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>				<b>1.626,90</b>
<b>1</b>	Estudio del proyecto	100,00	100,00	
<b>1</b>	Permisos de funcionamiento	300,00	300,00	
<b>1</b>	Gastos de constitución	500,00	500,00	
<b>1</b>	Imprevistos (20%) Act. Del total	726,90	726,90	
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>				<b>12.269,29</b>
<b>3</b>	Gerente General	1.885,78	5.657,35	
<b>3</b>	Jefe de producción	1.021,07	3.063,22	
<b>3</b>	Operario 1	526,95	1.580,86	
<b>3</b>	Operario 2	526,95	1.580,86	
<b>3</b>	Servicios Básicos	129,00	387,00	
<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b>11.471,66</b>	<b>21.165,19</b>	<b>21.165,19</b>
<b>TOTAL INVERSION</b>				<b>21.165,19</b>

**Fuente:** Investigación personal

**Elaborado por:** El Autor

### 5.3. PLAN DE FINANCIAMIENTO

Según Groppelli & Nikbakth (2002, p. 319) es el proceso por el cual se calcula cuánto de financiamiento es necesario para darse continuidad a las operaciones de una organización y se decide cuánto y cómo la necesidad de fondos será financiada.

La planeación financiera define el modo por el cual los objetivos financieros pueden ser logrados, por lo tanto, un plan financiero es, una decisión de lo que se debe hacer en el futuro.

El plan de financiamiento será cubierto con recursos propios, los cuales serán asumidos por el Gerente General y el Jefe de Producción, esto servirá para que la organización no entre en deudas con entidades financieras privadas.

**Tabla 54. Plan de financiamiento**

DESCRIPCIÓN	TOTAL (USD)	PARCIAL %	TOTAL %
Recursos Propios	21.165,19	100	100
<b>TOTAL</b>	<b>21.165,19</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Investigación personal

Elaborado por: El Autor

## 5.4. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

### a) Detalle de Costos

La empresa se dedicará únicamente a la elaboración y producción de esculturas, máscaras y disfraces en base de resina durante los primeros cinco años, para esto se ha establecido sus costos directos e indirectos correspondientes a la actividad comercial de la organización.

**Tabla 55. Detalle de Costos**

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD MENSUAL REQUERIDA	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
<b>MATERIA PRIMA</b>		<b>102</b>	<b>152,00</b>	<b>1.314,00</b>	<b>15.768,00</b>
Chavant	Kilos	20	20,00	400,00	4.800,00
Yeso de piedra	Kilos	20	1,50	30,00	360,00
Fondo gris	Litros	5	9,00	45,00	540,00
Masilla plástica	Litros	5	10,00	50,00	600,00
Masilla nitro	Kilos	5	31,00	155,00	1.860,00
Thinner	Litros	10	2,00	20,00	240,00
Caucho	Kilos	10	35,00	350,00	4.200,00
Resina de poliester	Kilos	10	15,00	150,00	1.800,00
Fibra de vidrio	Kilos	5	15,00	75,00	900,00
Guantes	Unidad	2	12,00	24,00	288,00
Lijas	Unidad	10	1,50	15,00	180,00
<b>MANO DE OBRA</b>		<b>2</b>	<b>1.548,03</b>	<b>1.548,03</b>	<b>18.576,32</b>
Jefe de producción	\$	1	1.021,07	1.021,07	12.252,88

<b>Continuación...</b>					
<b>Operario 1</b>	\$	1	526,95	526,95	6.323,44
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>		<b>476</b>	<b>40,91</b>	<b>180,49</b>	<b>2.165,88</b>
<b>Teléfono e Internet</b>	Plan	1	39,99	39,99	479,88
<b>Energía Eléctrica</b>	KWH	400	0,22	88,00	1.056,00
<b>Agua Potable</b>	m3	75	0,70	52,50	630,00
<b>TOTAL</b>		<b>580,00</b>	<b>1.740,94</b>	<b>3.042,52</b>	<b>36.510,20</b>

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor

### **b) Proyección de Costos**

Para nuestra proyección de los costos de producción se usará el 5.33% que corresponde a la tasa de recreación y diversión, se toma este dato debido a que la inflación en el país en los últimos años no es un dato muy real, e incluso en los últimos 5 años ha existido deflación.

**Tabla 56. Proyección de Costos**

DESCRIPCIÓN	COSTOS MENSUALES	COSTOS		TOTAL AÑO 1	COSTOS		TOTAL AÑO 2
		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES	
<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>1.314,00</b>			<b>15.768,00</b>			<b>16.608,43</b>
Chavant	400,00		400,00	4.800,00		421,32	5.055,84
Yeso de piedra	30,00		30,00	360,00		31,60	379,19
Fondo gris	45,00		45,00	540,00		47,40	568,78
Masilla plástica	50,00		50,00	600,00		52,67	631,98
Masilla nitro	155,00		155,00	1.860,00		163,26	1.959,14
Thinner	20,00		20,00	240,00		21,07	252,79
Caucho	350,00		350,00	4.200,00		368,66	4.423,86
Resina de poliester	150,00		150,00	1.800,00		158,00	1.895,94
Fibra de vidrio	75,00		75,00	900,00		79,00	947,97
Guantes	24,00		24,00	288,00		25,28	303,35
Lijas	15,00		15,00	180,00		15,80	189,59
<b>MANO DE OBRA</b>	<b>1.548,03</b>			<b>18.576,32</b>			<b>19.566,44</b>
Jefe de producción	1.021,07	1.021,07		12.252,88	1.075,50		12.905,96
Operario 1	526,95	526,95		6.323,44	555,04		6.660,48
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>180,49</b>			<b>2.165,88</b>			<b>2.281,32</b>
Teléfono e Internet	39,99	39,99		479,88	42,12		505,46
Energía Eléctrica	88,00	88,00		1.056,00	92,69		1.112,28
Agua Potable	52,50	52,50		630,00	55,30		663,58
<b>TOTAL</b>	<b>3.042,52</b>	<b>1.728,52</b>	<b>1.314,00</b>	<b>36.510,20</b>	<b>1.820,65</b>	<b>1.384,04</b>	<b>38.456,19</b>

Continuación...

COSTOS		TOTAL AÑO 3	COSTOS		TOTAL AÑO 4	COSTOS		TOTAL AÑO 5
FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES	
		<b>17.493,66</b>			<b>18.426,08</b>			<b>19.408,19</b>
	443,78	5.325,32		467,43	5.609,16		492,34	5.908,12
	33,28	399,40		35,06	420,69		36,93	443,11
	49,92	599,10		52,59	631,03		55,39	664,66
	55,47	665,66		58,43	701,14		61,54	738,52
	171,96	2.063,56		181,13	2.173,55		190,78	2.289,40
	22,19	266,27		23,37	280,46		24,62	295,41
	388,30	4.659,65		409,00	4.908,01		430,80	5.169,61
	166,42	1.996,99		175,29	2.103,43		184,63	2.215,55
	83,21	998,50		87,64	1.051,72		92,31	1.107,77
	26,63	319,52		28,05	336,55		29,54	354,49
	16,64	199,70		17,53	210,34		18,46	221,55
		<b>20.609,33</b>			<b>21.707,81</b>			<b>22.864,83</b>
<b>1.132,82</b>		13.593,85	1.193,20		14.318,40	1.256,80		15.081,57
<b>584,62</b>		7.015,48	615,78		7.389,41	648,61		7.783,26
		<b>2.402,92</b>			<b>2.530,99</b>			<b>2.665,89</b>
	0,00	0,00		0,00	0,00		0,00	0,00
<b>44,37</b>		532,40	46,73		560,78	49,22		590,66
<b>97,63</b>		1.171,57	102,83		1.234,01	108,32		1.299,79
<b>58,25</b>		698,95	61,35		736,20	64,62		775,44
<b>1.917,69</b>	<b>1.457,81</b>	<b>40.505,91</b>	<b>2.019,90</b>	<b>1.535,51</b>	<b>42.664,87</b>	<b>2.127,56</b>	<b>1.617,35</b>	<b>44.938,91</b>

Fuente: Investigación personal.

Elaborado por: El Autor

**c) Detalle de Gastos**

Son los gastos mensuales que van a ayudar al correcto desempeño de las actividades dentro la organización.

**Tabla 57. Gastos Administrativos**

<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>FRECUENCIA DEL GASTO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
<b>SUELDO PERSONAL</b>				<b>1.885,78</b>	<b>22.629,40</b>
<b>Gerente General</b>	\$	1.885,78	1	1.885,78	22.629,40
<b>DEPRECIACIONES</b>				<b>98,23</b>	<b>1.178,75</b>
<b>instalaciones y remodelación</b>	Unidades	500,00	1	4,17	50,00
<b>instalaciones eléctricas</b>	Puntos	650,00	1	5,42	65,00
<b>maquinaria y equipo</b>	Unidades	435,00	1	3,63	43,50
<b>herramientas</b>	Unidades	660,00	1	5,50	66,00
<b>muebles y enseres</b>	Unidades	1.165,00	1	9,71	116,50
<b>equipo de computación</b>	Unidades	2.500,00	1	69,44	833,25
<b>equipo de oficina</b>	Unidades	45,00	1	0,38	4,50
<b>AMORTIZACIONES</b>				<b>27,12</b>	<b>325,38</b>
<b>activo diferido</b>	\$	1.626,90	1	27,12	325,38
<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>				<b>7,70</b>	<b>92,40</b>
<b>Papel bond</b>	Unidad (resma)	2,50	1	2,50	30,00
<b>Carpetas</b>	Unidad	1,00	1	1,00	12,00
<b>Esferos</b>	Caja (24 U)	2,50	1	2,50	30,00
<b>Clips</b>	Caja (500 U)	0,20	1	0,20	2,40
<b>Grapas</b>	Unidad (cajas)	1,50	1	1,50	18,00

**Continuación...**

<b>SUMINISTROS DE LIMPIEZA</b>				<b>24,50</b>	<b>294,00</b>
<b>Desinfectante</b>	Galón	7,00	1	7,00	84,00
<b>Escoba</b>	Unidad	2,00	1	2,00	24,00
<b>Trapeador</b>	Unidad	2,00	1	2,00	24,00
<b>Papel higiénico</b>	Docena	3,50	1	3,50	42,00
<b>Jabón Líquido</b>	Galón	5,00	1	5,00	60,00
<b>Gel de manos</b>	Galón	5,00	1	5,00	60,00
<b>VALOR TOTAL</b>				<b>2.043,33</b>	<b>24.519,93</b>

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor

**Tabla 58.** *Gastos de Ventas*

<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>FRECUENCIA MENSUAL DEL GASTO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
<b>Promoción y Publicidad</b>	\$	50,00	1	50,00	600,00
<b>Sueldo operario vendedor</b>	\$	526,95	1	526,95	6.323,44
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>				<b>576,95</b>	<b>6.923,44</b>

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor

#### **d) Proyección de gastos**

Una vez calculado el gasto mensual de la organización, se da el siguiente paso, que es calcular la proyección de los mismos, para el periodo de 5 años, de acuerdo al índice ya mencionado, que es la tasa de diversión y recreación del 5,33%, se toma esta tasa por el motivo que el dato de la inflación es muy irreal para poder trabajar.



**Tabla 59. Proyección de Gastos**

<b>DETALLE</b>	<b>GASTO MENSUAL</b>	<b>GASTOS FIJOS</b>	<b>GASTOS VARIABLES</b>	<b>TOTAL AÑO 1</b>	<b>GASTOS FIJOS</b>	<b>GASTOS VARIABLES</b>	<b>TOTAL AÑO 2</b>
<b>SUELDO PERSONAL</b>	<b>1.885,78</b>	<b>1.885,78</b>		<b>22.629,40</b>			<b>23.835,55</b>
Gerente General	1.885,78	1.885,78		22.629,40	1.986,30		23.835,55
<b>DEPRECIACIONES</b>	<b>98,23</b>	<b>98,23</b>		<b>1.178,75</b>			<b>1.178,75</b>
instalaciones y remodelación	4,17	4,17		50,00	4,17		50,00
instalaciones eléctricas	5,42	5,42		65,00	5,42		65,00
maquinaria y equipo	3,63	3,63		43,50	3,63		43,50
herramientas	5,50	5,50		66,00	5,50		66,00
muebles y enseres	9,71	9,71		116,50	9,71		116,50
equipo de computación	69,44	69,44		833,25	69,44		833,25
equipo de oficina	0,38	0,38		4,50	0,38		4,50
<b>AMORTIZACIONES</b>	<b>27,12</b>	<b>27,12</b>		<b>325,38</b>			<b>325,38</b>
activo diferido	27,12	27,12		325,38	27,12		325,38
<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>	<b>7,70</b>	<b>7,70</b>		<b>92,40</b>			<b>97,32</b>
Papel bond	2,50	2,50		30,00	2,63		31,60
Carpetas	1,00	1,00		12,00	1,05		12,64
Esferos	2,50	2,50		30,00	2,63		31,60
Clips	0,20	0,20		2,40	0,21		2,53
Grapas	1,50	1,50		18,00	1,58		18,96
<b>SUMINISTROS DE LIMPIEZA</b>	<b>24,50</b>	<b>24,50</b>		<b>294,00</b>			<b>309,67</b>
Desinfectante	7,00	7,00		84,00	7,37		88,48
Escoba	2,00	2,00		24,00	2,11		25,28
Trapeador	2,00	2,00		24,00	2,11		25,28
Papel higiénico	3,50	3,50		42,00	3,69		44,24
Jabón Líquido	5,00	5,00		60,00	5,27		63,20
Gel de manos	5,00	5,00		60,00	5,27		63,20
<b>TOTAL</b>	<b>2.043,33</b>	<b>2.043,33</b>	<b>0,00</b>	<b>24.519,93</b>	<b>2.145,56</b>	<b>0,00</b>	<b>25.746,67</b>

Continuación ...

<b>GASTOS FIJOS</b>	<b>GASTOS VARIABLES</b>	<b>TOTAL AÑO 3</b>	<b>GASTOS FIJOS</b>	<b>GASTOS VARIABLES</b>	<b>TOTAL AÑO 4</b>	<b>GASTOS FIJOS</b>	<b>GASTOS VARIABLES</b>	<b>TOTAL AÑO 5</b>
		<b>25.105,98</b>			<b>26.444,13</b>			<b>27.853,60</b>
<b>2.092,17</b>		25.105,98	2.203,68		26.444,13	2.321,13		27.853,60
		<b>1.178,75</b>			<b>1.178,75</b>			<b>1.178,75</b>
<b>4,17</b>		50,00	4,17		50,00	4,17		50,00
<b>5,42</b>		65,00	5,42		65,00	5,42		65,00
<b>3,63</b>		43,50	3,63		43,50	3,63		43,50
<b>5,50</b>		66,00	5,50		66,00	5,50		66,00
<b>9,71</b>		116,50	9,71		116,50	9,71		116,50
<b>69,44</b>		833,25	69,44		833,25	69,44		833,25
<b>0,38</b>		4,50	0,38		4,50	0,38		4,50
		<b>325,38</b>			<b>325,38</b>			<b>325,38</b>
<b>27,12</b>		325,38	27,12		325,38	27,12		325,38
		<b>102,51</b>			<b>107,98</b>			<b>113,73</b>
<b>2,77</b>		33,28	2,92		35,06	3,08		36,93
<b>1,11</b>		13,31	1,17		14,02	1,23		14,77
<b>2,77</b>		33,28	2,92		35,06	3,08		36,93
<b>0,22</b>		2,66	0,23		2,80	0,25		2,95
<b>1,66</b>		19,97	1,75		21,03	1,85		22,16
		<b>326,18</b>			<b>343,56</b>			<b>361,87</b>
<b>7,77</b>		93,19	8,18		98,16	8,62		103,39
<b>2,22</b>		26,63	2,34		28,05	2,46		29,54
<b>2,22</b>		26,63	2,34		28,05	2,46		29,54
<b>3,88</b>		46,60	4,09		49,08	4,31		51,70
<b>5,55</b>		66,57	5,84		70,11	6,15		73,85
<b>5,55</b>		66,57	5,84		70,11	6,15		73,85
<b>2.253,23</b>	<b>0,00</b>	<b>27.038,80</b>	<b>2.366,65</b>	<b>0,00</b>	<b>28.399,80</b>	<b>2.486,11</b>	<b>0,00</b>	<b>29.833,34</b>

Fuente: Investigación personal.

Elaborado por: El Autor

**Tabla 60.** *Proyección de Gastos de Ventas*

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>GASTOS FIJOS</b>	<b>GASTOS VARIABLES</b>	<b>TOTAL AÑO 1</b>	<b>GASTOS FIJOS</b>	<b>GASTOS VARIABLES</b>	<b>TOTAL AÑO 2</b>
<b>Promoción y Publicidad</b>	50,00		50,00	50,00		52,67	52,67
<b>Sueldo vendedor</b>	526,95	526,95		526,95	555,04		555,04
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>576,95</b>	<b>526,95</b>	<b>50,00</b>	<b>576,95</b>	<b>555,04</b>	<b>52,67</b>	<b>607,70</b>

<b>GASTOS FIJOS</b>	<b>GASTOS VARIABLES</b>	<b>TOTAL AÑO 3</b>	<b>GASTOS FIJOS</b>	<b>GASTOS VARIABLES</b>	<b>TOTAL AÑO 4</b>	<b>GASTOS FIJOS</b>	<b>GASTOS VARIABLES</b>	<b>TOTAL AÑO 5</b>
	55,47	55,47		58,43	58,43		61,54	61,54
<b>584,62</b>		584,62	615,78		615,78	648,61		648,61
<b>584,62</b>	<b>55,47</b>	<b>640,10</b>	<b>615,78</b>	<b>58,43</b>	<b>674,21</b>	<b>648,61</b>	<b>61,54</b>	<b>710,15</b>

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor

#### e) Mano de Obra

Según Polimeni, Fabozzi y Adelberg (2005), la mano de obra “es el esfuerzo físico o mental que se emplea en la elaboración de un producto”, uno de los principales recursos importantes dentro de la organización es el talento humano, por lo tanto, se dará inicio con dos personas dentro de la mano de obra directa y 3 personas como mano de obra indirecta, todas ellas contarán con los beneficios que la Ley de Trabajo exige.

**Tabla 61. Mano de Obra**

NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO	CÓD	INGRESOS			DESCUENTOS		VALOR A PAGAR	
			SUELDO	OTROS	TOTAL	VARIOS	APORTE PERSONAL 9,45%		TOTAL
<b>Cristian Jurado</b>	Gerente General	CT	1.500,00	0,00	1.500,00	0,00	141,75	1.358,25	1.358,25
<b>Pablo Galarza</b>	Jefe de producción	CT	800,00	0,00	800,00	0,00	75,60	724,40	724,40
<b>Soledad Hinojosa</b>	Operario 1	CT	400,00	0,00	400,00	0,00	37,80	362,20	362,20
<b>Melanie Hinojosa</b>	Operario 2	CT	400,00	0,00	400,00	0,00	37,80	362,20	362,20
<b>TOTAL</b>			<b>3.100,00</b>	<b>0,00</b>	<b>3.100,00</b>	<b>0,00</b>	<b>292,95</b>	<b>2.807,05</b>	<b>2.807,05</b>

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor

**Tabla 62. Provisiones de Mano de obra**

NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO	CÓD	PROVISIONES PATRONALES				FONDO DE RESERVA	TOTAL PROVISIÓN	COSTO MANO DE OBRA	COSTO ANUAL
			IESS APORTE PATRONAL 12,15%	PROVISIÓN XIII	PROVISIÓN XIV	VACACIONES				
<b>Cristian Jurado</b>	Gerente General	CT	182,25	125,00	32,83	62,50	124,95	527,53	1.885,78	22.629,40
<b>Pablo Galarza</b>	Jefe de producción	CT	97,20	66,67	32,83	33,33	66,64	296,67	1.021,07	12.252,88
<b>Soledad Hinojosa</b>	Operario 1	CT	48,60	33,33	32,83	16,67	33,32	164,75	526,95	6.323,44
<b>Melanie Hinojosa</b>	Operario 2	CT	48,60	33,33	32,83	16,67	33,32	164,75	526,95	6.323,44
<b>TOTAL</b>			<b>376,65</b>	<b>258,33</b>	<b>131,33</b>	<b>129,17</b>	<b>258,23</b>	<b>1.153,71</b>	<b>3.960,76</b>	<b>47.529,16</b>

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor

#### f) Depreciación

Es un mecanismo mediante por el cual se identifica el desgaste normal que sufre un bien por el uso durante su vida útil.

**Tabla 63. Depreciación**

DETALLE DEL BIEN	VIDA ÚTIL (AÑOS)	VALOR	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL
INSTALACIONES Y REMODELACIÓN	10	500,00	10%	50,00
INSTALACIONES ELÉCTRICAS	10	650,00	10%	65,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	10	435,00	10%	43,50
HERRAMIENTAS	10	660,00	20%	66,00
MUEBLES Y ENSERES	10	1.165,00	10%	116,50
EQUIPO DE COMPUTACION	3	2.500,00	33%	833,33
EQUIPO DE OFICINA	10	45,00	10%	4,50

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor

**Tabla 64. Amortización**

DETALLE DEL BIEN	VIDA ÚTIL (AÑOS)	VALOR	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL
Activo	5	1.626,90	20%	325,38
Diferido				
<b>TOTAL</b>				<b>325,38</b>

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor

### g) Proyección de Depreciación

**Tabla 65.** *Proyección de Depreciación*

DETALLE DEL BIEN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INSTALACIONES Y REMODELACIÓN	50,00	100,00	100,00	100,00	100,00
INSTALACIONES ELÉCTRICAS	65,00	50,00	50,00	50,00	50,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	43,50	200,00	200,00	200,00	200,00
HERRAMIENTAS	66,00	330,50	330,50	330,50	330,50
MUEBLES Y ENSERES	116,50	112,00	112,00	112,00	112,00
EQUIPO DE COMPUTACION	833,33	583,33	583,33		
EQUIPO DE OFICINA	4,50	23,50	23,50	23,50	23,50
<b>TOTAL</b>	<b>1.178,83</b>	<b>1.399,33</b>	<b>1.399,33</b>	<b>816,00</b>	<b>816,00</b>

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor

**Tabla 66.** *Proyección de Amortización*

DETALLE DEL BIEN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo Diferido	325,38	542,30	542,30	542,30	542,30
<b>TOTAL</b>	<b>325,38</b>	<b>542,30</b>	<b>542,30</b>	<b>542,30</b>	<b>542,30</b>

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor

## 5.5. CÁLCULO DE INGRESOS

Para realizar este cálculo se toma como base los datos obtenidos de los costos y gastos que son generados por la producción y comercialización del producto, además del número de esculturas, máscaras y disfraces, mismo que ya se obtuvo del cálculo del ritmo de trabajo.

Con respecto a la utilidad, este cálculo se realizará tomando como referencia los resultados más altos de la pregunta N°. 8 de la encuesta realizada, en la cual se observa que el 40% de personas encuestadas están dispuestas a pagar más de 100

dólares americanos por esta clase de productos.

**Tabla 67. Costo por unidad**

DETALLE	VALOR
<b>TOTAL COSTO MENSUAL</b>	3.042,52
<b>TOTAL GASTO MENSUAL</b>	2.620,28
<b>TOTAL</b>	<b>5.662,80</b>
<b>UNIDADES PRODUCIDAD POR MES</b>	60
<b>COSTO POR UNIDAD</b>	<b>94,38</b>

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor

**Tabla 68. Ingresos**

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO MENSUAL	MARGEN DE UTILIDAD		INGRESOS MENSUALES	UNIDADES PRODUCIDAS	PRECIO DE VENTA UNITARIO
			%	\$			
<b>Escultura, máscara o disfraz</b>	Unidad	5.662,80	24	1.359,07	7.021,87	60	124,18

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor

$$\text{Margen de utilidad} = \left( \frac{Pvta - CP}{Pvta} \right) \times 100$$

$$\text{Margen de utilidad} = \left( \frac{124,18 - 94,38}{124,82} \right) \times 100$$

$$\text{Margen de utilidad} = 24\%$$

#### a) Proyección de Ingresos

Para realizar dicha proyección se tomará como referencia la tasa de recreación y diversión publicada por el INEC en diciembre el año 2019 que es del 5,33%.

**Tabla 69. Proyección de Ingresos**

PRODUCTOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL AÑO 1	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL AÑO 2
<b>Escultura, máscara o disfraz</b>	60	124,18	89.412,59	63	130,80	99.197,99

CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL AÑO 3	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL AÑO 4	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL AÑO 5
<b>67</b>	137,77	110.054,30	70	145,12	122.098,74	74	152,85	135.461,34

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor

## 5.6. FLUJO DE CAJA

Los flujos de caja son una herramienta que facilitan cierta información sobre la capacidad de la organización para solventar sus deudas. Por tal motivo, resulta ser una información indispensable para conocer el estado de la empresa, esta herramienta es muy buena para conocer o medir el nivel de liquidez de la organización.



**Tabla 70. Flujo de Caja**

DESCRIPCIÓN	AÑO (0)	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
<b>A INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>21.165,19</b>	<b>89.412,59</b>	<b>99.197,99</b>	<b>110.054,30</b>	<b>122.098,74</b>	<b>135.461,34</b>
Recursos propios	21.165,19	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Recursos de terceros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ingresos por ventas	0,00	89.412,59	99.197,99	110.054,30	122.098,74	135.461,34
<b>B EGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>61.607,08</b>	<b>64.810,57</b>	<b>68.184,80</b>	<b>71.738,88</b>	<b>75.482,40</b>
materia prima		15.768,00	16.608,43	17.493,66	18.426,08	19.408,19
mano de obra		18.576,32	19.566,44	20.609,33	21.707,81	22.864,83
costos indirectos		2.165,88	2.281,32	2.402,92	2.530,99	2.665,89
sueldo personal		22.629,40	23.835,55	25.105,98	26.444,13	27.853,60
instalaciones y remodelación		50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
instalaciones eléctricas		65,00	65,00	65,00	65,00	65,00
maquinaria y equipo		43,50	43,50	43,50	43,50	43,50
herramientas		66,00	66,00	66,00	66,00	66,00
muebles y enseres		116,50	116,50	116,50	116,50	116,50
equipo de computación		833,25	833,25	833,25	833,25	833,25
equipo de oficina		4,50	4,50	4,50	4,50	4,50
amortizaciones		325,38	325,38	325,38	325,38	325,38
suministros de oficina		92,40	97,32	102,51	107,98	113,73
suministros de limpieza		294,00	309,67	326,18	343,56	361,87

<b>Continuación ...</b>						
	gastos de ventas	576,95	607,70	640,10	674,21	710,15
<b>C</b>	<b>FLUJO OPERACIONAL (A - B)</b>	<b>27.805,51</b>	<b>34.387,42</b>	<b>41.869,50</b>	<b>50.359,86</b>	<b>59.978,94</b>
<b>D</b>	<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
	Créditos a contratarse a corto plazo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Otros ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>E</b>	<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>-11.122,20</b>	<b>-13.754,97</b>	<b>-16.747,80</b>	<b>-20.143,94</b>	<b>-23.991,58</b>
	Gastos financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Pago de créditos a largo plazo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Pago de participación de utilidades	-4.170,83	-5.158,11	-6.280,42	-7.553,98	-8.996,84
	Pago de impuestos	-6.951,38	-8.596,85	-10.467,37	-12.589,96	-14.994,74
	Otros egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>F</b>	<b>FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)</b>	<b>11.122,20</b>	<b>13.754,97</b>	<b>16.747,80</b>	<b>20.143,94</b>	<b>23.991,58</b>
<b>F</b>	<b>FLUJO NETO GENERADO (C - F)</b>	<b>16.683,31</b>	<b>20.632,45</b>	<b>25.121,70</b>	<b>30.215,92</b>	<b>35.987,36</b>
<b>G</b>	<b>SALDO INICIAL DE CAJA</b>		21.165,19			
<b>H</b>	<b>SALDO FINAL DE CAJA (G + H)</b>	<b>-21.165,19</b>	<b>16.683,31</b>	<b>20.632,45</b>	<b>25.121,70</b>	<b>30.215,92</b>
			<b>35.987,36</b>			

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor

## 5.7. PUNTO DE EQUILIBRIO

Uno de los elementos centrales en cualquier tipo de negocio es el punto de equilibrio, ya que este nos permite determinar el nivel de ventas que se necesita para cubrir todos los costos, es decir, costos fijos y costos variables.

Por lo tanto, la empresa en su punto de equilibrio no tiene beneficio o es igual a cero, no gana ni pierde dinero.

### Dónde:

Costos Variables (CV)

Costos Fijos (CF)

Costos Totales (CT)

Ingresos Totales (IT)

Número de unidades vendidas(UV)

Precio de venta unitario(PVU)

Costo variable unitario(CVU)

### a) Punto de equilibrio en valores monetarios

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

$$PE \$ = \frac{1.728,52}{1 - \frac{1.314,00}{89.412,59}}$$

$$PE \$ = \frac{1.728,52}{1 - 0,0147}$$

$$PE \$ = \frac{1.728,52}{0,99}$$

$$\text{PE \$} = 1.754,30$$

b) Punto de equilibrio en unidades vendidas

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

$$\text{PE u} = \frac{1.728,52}{124,18 - 94,38}$$

$$\text{PE u} = \frac{1.728,52}{29,80}$$

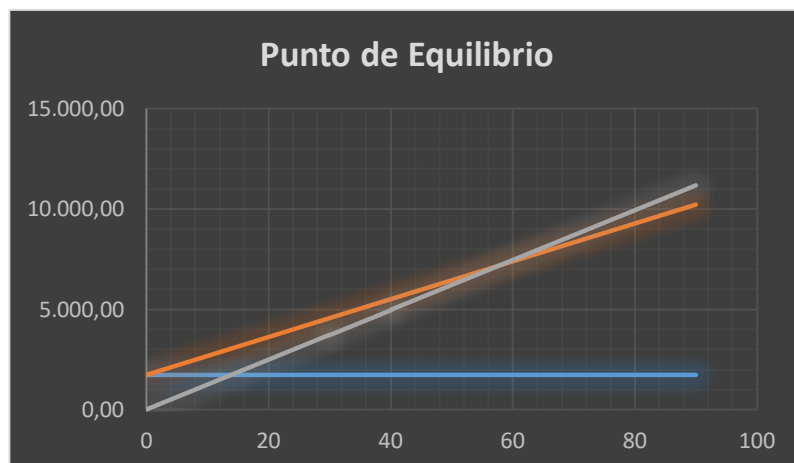
$$\text{PE u} = 58,00$$

c) Punto de equilibrio en porcentaje de producción

$$\text{PE \%} = \frac{\text{PE \$}}{\text{IT}} \times 100$$

$$\text{PE \%} = \frac{1.754,30}{89.412,59} \times 100$$

$$\text{PE \%} = 1,96$$



**Gráfico 32.** *Punto de Equilibrio*

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor

**Tabla 71.** *Punto de Equilibrio*

UNIDADES	COSTO TOTAL	INGRESO POR VENTAS	UTILIDADES
0	1.729	0	-1.729
10	2.672	1.242	-1.430
20	3.616	2.484	-1.132
30	4.560	3.726	-834
40	5.504	4.967	-536
50	6.448	6.209	-238
<b>58</b>	<b>7.203</b>	<b>7.203</b>	<b>0</b>
60	7.391	7.451	60
70	8.335	8.693	358
80	9.279	9.935	656
90	10.223	11.177	954
100	11.167	12.418	1.252

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor

## 5.8. ESTADO DE RESULTADOS

Esta herramienta permite observar si el proyecto de empresa resulta o no ser rentable a lo largo de toda su vida útil.

**Tabla 72.** Estado de resultados

Cuentas	AÑO				
	1	2	3	4	5
<b>Ventas</b>	\$ 89.412,59	\$ 99.197,99	\$ 110.054,30	\$ 122.098,74	\$ 135.461,34
<b>(-) Costo de Ventas</b>	\$ 36.510,20	\$ 38.456,19	\$ 40.505,91	\$ 42.664,87	\$ 44.938,91
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 52.902,39</b>	<b>\$ 60.741,79</b>	<b>\$ 69.548,39</b>	<b>\$ 79.433,87</b>	<b>\$ 90.522,43</b>
<b>(-) Gasto de Venta</b>	\$ 576,95	\$ 607,70	\$ 640,10	\$ 674,21	\$ 710,15
<b>(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS</b>	<b>\$ 52.325,44</b>	<b>\$ 60.134,09</b>	<b>\$ 68.908,30</b>	<b>\$ 78.759,66</b>	<b>\$ 89.812,28</b>
<b>(-) Gastos Administrativos</b>	\$ 24.519,93	\$ 25.746,67	\$ 27.038,80	\$ 28.399,80	\$ 29.833,34
<b>(=) UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 27.805,51</b>	<b>\$ 34.387,42</b>	<b>\$ 41.869,50</b>	<b>\$ 50.359,86</b>	<b>\$ 59.978,94</b>
<b>(-) Gastos Financieros</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(+) Otros Ingresos</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(-) Otros Egresos</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b>	<b>\$ 27.805,51</b>	<b>\$ 34.387,42</b>	<b>\$ 41.869,50</b>	<b>\$ 50.359,86</b>	<b>\$ 59.978,94</b>
<b>(-) 15% Participación Trabajadores</b>	\$ 4.170,83	\$ 5.158,11	\$ 6.280,42	\$ 7.553,98	\$ 8.996,84
<b>(=) UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO</b>	<b>\$ 23.634,68</b>	<b>\$ 29.229,30</b>	<b>\$ 35.589,07</b>	<b>\$ 42.805,88</b>	<b>\$ 50.982,10</b>
<b>(-) Impuesto a la Renta</b>	\$ 5.908,67	\$ 7.307,33	\$ 8.897,27	\$ 10.701,47	\$ 12.745,52
<b>(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 17.726,01</b>	<b>\$ 21.921,98</b>	<b>\$ 26.691,80</b>	<b>\$ 32.104,41</b>	<b>\$ 38.236,57</b>

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor

## **5.9. EVALUACIÓN FINANCIERA**

Es el ejercicio con el cual se logra identificar el valor que va a ser comparado los costos y beneficios del proyecto, con la finalidad de encontrar los correctivos necesarios, para lograr esto se hace uso de los siguientes indicadores.

### **a) Indicadores Financieros**

Los índices financieros o también conocidos como ratios financieras son una herramienta vital para la toma de decisiones, con estos se puede obtener un rápido diagnóstico de la gestión económica y financiera de una empresa o proyecto.

### **b) Valor Actual Neto**

Según el autor Rocabert (2007) “el VAN mide la deseabilidad de un proyecto en términos absolutos, calcula la cantidad total en que ha aumentado el capital como consecuencia del proyecto”.

Por lo tanto, es posible conocer los valores muy reales que se podrán generar dentro de un periodo de tiempo determinado.

Pero para calcular el valor neto actual se necesita establecer una tasa mínima aceptable de rendimiento llamada (TMAR), este porcentaje permitirá determinar si el proyecto genera o no ganancias.

**Tabla 73. TMAR**

<b>DATOS</b>	<b>%</b>	<b>DETALLE</b>
<b>Tasa Pasiva</b>	0,0598	Tasa pasiva referencias (banco Central 2019) Depósitos a plazos
<b>Riesgo País</b>	27,83	Puntos del 2020
<b>Inflación Promedio</b>	0,0133	Promedio de inflación (2015-2019)
<b>TMAR</b>	<b>27,84</b>	

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor

Este porcentaje del 27,84, es obtenido por la sumatoria del promedio de la inflación correspondiente al periodo 2015-2019, por motivo que durante dos años la inflación tiene un valor negativo, más la tasa pasiva que se obtiene por los depósitos a plazos, debido que toda inversión debe generar una ganancia mayor al del interés que genera una entidad financiera, también se debe considerar el riesgo país del año en curso se encuentra en 2,738 puntos, este indicador sirve para determinar el nivel de riesgo que tiene el país para invertir.

**Tabla 74. VAN**

<b>FACTOR DE DESCUENTO</b>		<b>1</b>	
=		<b>( 1 +0,10) n</b>	
<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO</b>	<b>FACTOR DESCUENTO</b>	<b>FLUJO DESCONTADO</b>
<b>0</b>	\$ -21.165,19	1	\$ -21.165,19
<b>1</b>	\$ 16.683,31	0,909090909	\$ 15.166,64
<b>2</b>	\$ 20.632,45	0,826446281	\$ 17.051,61
<b>3</b>	\$ 25.121,70	0,751314801	\$ 18.874,30
<b>4</b>	\$ 30.215,92	0,683013455	\$ 20.637,88
<b>5</b>	\$ 35.987,36	0,620921323	\$ 22.345,32
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 107.475,54</b>		<b>\$ 72.910,56</b>
<b>Valor actual neto al 10,01 %</b>			<b>\$ 72.910,56</b>
<b>Valor con EXCEL</b>			<b>\$ 72.910,56</b>

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor



Por lo tanto, el valor neto actual del proyecto es de USD 72.910,56, este valor nos permitirá determinar la viabilidad del proyecto, debido a que, al medir los flujos de los ingresos y egresos futuros, sin tomar en cuenta la inversión del proyecto, se puede ver que el valor obtenido es mayor a cero.

Por lo tanto, un valor del VAN > 0, significa que el proyecto es viable.

### c) Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad la cual ofrece una inversión, esta tasa se determina a partir de que el valor neto (VAN) tiene un valor igual 0.

Esta tasa, aunque no genera ningún valor económico al proyecto, ayuda a analizar la rentabilidad en el que se invirtió, es decir, que el porcentaje que se encuentra determinará el beneficio o pérdida de la inversión.

**Tabla 75. TIR**

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
<b>FLUJO</b>	-						
<b>NETO</b>	21.165,19	16.683,31	20.632,45	25.121,70	30.215,92	35.987,36	107.475,54
<b>TIR con excel</b>							
<b>93%</b>							

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor

Como el TIR calculado para este proyecto es del 93%, y este porcentaje es superior en el TMAR que es del 10,01%, evidencia que al compararse existe una rentabilidad en dicho proyecto.

#### d) Beneficio Costo

Este proceso se lo realiza de la división del Valor Actual Neto de los ingresos totales y el valor actual de los costos de inversión o costos totales del proyecto.

**Tabla 76.** *Beneficio Costo*

AÑOS	INVERSIÓN	INGRESOS	TOTAL COSTO	FNE
0	21.165,19	0,00	0,00	-21.165,19
1		89.412,59	61.607,08	27.805,51
2		99.197,99	64.810,57	34.387,42
3		110.054,30	68.184,80	41.869,50
4		122.098,74	71.738,88	50.359,86
5		135.461,34	75.482,40	59.978,94
			$\Sigma I$	\$413.343,94
			$\Sigma C$	\$256.596,49
			<b><math>\Sigma C + Inv.</math></b>	<b>277.761,68</b>
			<b>B/C =</b>	<b>1,49</b>

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor

De este análisis, la relación costo beneficio, se determina un valor mayor a 1, por lo tanto, significa que el proyecto va a tener rentabilidad, es decir, que por cada dólar invertido se obtendrá de ganancia \$ 0,49.

### e) Periodo de Recuperación

El periodo de recuperación nos sirve para saber en qué tiempo se podrá recuperar toda la inversión realizada, se necesita los flujos de caja que se determinaron al calcular el VAN y los flujos acumulados de los mismos.

**Tabla 77.** *Periodo de recuperación*

<b>PERÍODOS</b>	<b>FLUJO DESCONTADO</b>	<b>FLUJO ACUMULADO</b>
<b>0</b>	-21.165,19	-21165,19
<b>1</b>	15.166,64	-5.998,55
<b>2</b>	17.051,61	11.053,06
<b>3</b>	18.874,30	29.927,37
<b>4</b>	20.637,88	50.565,24
<b>5</b>	22.345,32	72.910,56
<b>PR: AÑOS</b>		<b>2</b>

**Fuente:** Investigación personal.

**Elaborado por:** El Autor

Del cálculo anterior se puede evidenciar que la recuperación será a partir del segundo año, fecha que se encuentra dentro de los cinco.

## CONCLUSIONES

Una vez culminado el plan de negocios para la creación de una empresa de producción y comercialización de esculturas, máscaras y disfraces a base de resina en la ciudad de Quito año 2020. Se concluye lo siguiente:

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta el 84,64% de las personas encuestadas están dispuestas a consumir el producto, como podemos apreciar, este dato es sumamente importante para nuestro negocio, debido a que existe una demanda y es esta es alta, sea por la intención de coleccionar por su gusto propio o simplemente para dar como un obsequio a un ser querido.

Con los cálculos realizados en el ritmo de trabajo se pudo determinar que el tiempo promedio de elaboración de un nuevo producto es de 6 días y el tiempo promedio de elaboración de un producto ya diseñado es de 12 minutos, laborando 8 horas diarias y 5 días a la semana.

Se concluye que uno de los principales objetivos estratégicos que debe poseer la empresa es crear alianzas estratégicas con los clientes, debido a que estas alianzas entregarán en feedback sobre el producto y el servicio entregado por la empresa, lo cual hará que el vínculo sea más fuerte y el cliente regrese.

Se determina que la figura legal de la empresa será Compañía de Responsabilidad Limitada, ya que se necesita un mínimo de 3 socios y un capital de 400 USD, además de que los trámites son sencillos de realizarlos y tiene una menor complejidad en su funcionamiento.

Los resultados arrojados por los ratios financieros como el VAN, TIR, Relación Costo Beneficio y Periodo de recuperación, estos muestran que el plan de negocios es factible y viable, donde el Valor Actual Neto es de 72.910,56 USD, CON Tasa Interna de Retorno del 93% superior al exigido para cubrir el costo del capital, además la recuperación de la inversión se lo realizará en 2 años y 8 meses aproximadamente, obteniendo un costo

beneficio de 1,49 USD, es decir, por cada dólar ganado se obtendrá 0,49 USD de ganancia para la empresa.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda realizar de forma trimestral un seguimiento de la satisfacción de cada cliente.
- Realizar controles de calidad de forma mensual, con la finalidad de establecer las correcciones a tiempo para que el producto sea de calidad.
- Mantener siempre al personal capacitado en la parte legal y productiva de la empresa.
- Poner en funcionamiento el proyecto debido a su rentabilidad.

## ANEXOS



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**

**Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**

**Escuela de Administración de Empresas y Negocios**

**Instrucciones:** Lea detenidamente cada pregunta y marque su respuesta con toda la franqueza posible, muchas gracias por su ayuda.

**Pregunta1. ¿Tiene usted algún personaje favorito animado o de cómic de su infancia o actualidad?**

- SI ()
- NO ()

Si su respuesta es NO, muchas gracias la encuesta ha finalizado.  
Si su respuesta es SI, siga con la siguiente pregunta.

**Pregunta2. Mencione sus 5 personajes favoritos más importantes.**

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

**Pregunta 3. ¿Conoce usted que se fabrican esculturas, disfraces o máscaras (Figuras a escala) idénticas de varios personajes animados o cómics?**

- SI ()
- NO ()

**Pregunta 4. ¿Conoce algún lugar dónde se vendan estas esculturas, máscaras o disfraces?**

- SI () Dónde: \_\_\_\_\_
- NO ()

**Pregunta 5. ¿Conoce alguna página web de venta de esculturas, máscaras o disfraces?**

- SI ()
- NO ()

**Pregunta 6. ¿Compraría una de estas esculturas, máscaras o disfraces para usted o para obsequiar?**

- SI ()
- NO ()

**Pregunta 7. Para comprar una Escultura, disfraz o máscara de Colección ¿Qué aspecto consideraría más importante?**

- a) Detalles idénticos a personajes
- b) Material de fabricación
- c) Precio

**Pregunta 8. ¿Qué cantidad de dinero usted invertiría en una escultura, disfraz o máscara?**

- a) Hasta \$ 40,00 USD
- b) Hasta \$ 100,00 USD
- c) Más de \$ 100,00 USD

**Pregunta 9. Para realizar este tipo de compra dispone de:**

- a) Solo efectivo
- b) Solo tarjeta de crédito
- c) Ambas

**Pregunta 10. ¿Cuál sería su frecuencia de compra?**

- a) o más veces por mes
- b) 1 vez por mes
- c) 1 vez cada 3 meses
- d) OTRO=Especificar.

**Pregunta 11. ¿Desearía usted, que, por cualquier compra de estas esculturas, máscaras o disfraces, se dé un servicio de mantenimiento gratuito?**

- SI ()
- NO ()

**Muchas gracias por su colaboración.**



## BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, P. K. (1991). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Pearson.
- Banco Central del Ecuador. (junio de 2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Publicaciones Generales: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/776>
- Banco Mundial. (Abril de 2018). *Banco Mundial*. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Bosio, S. (4 de Noviembre de 2014). <http://sociologos.com/2014/11/04/las-necesidades-de-hoy-son-las-mismas-que-propuso-maslow-en-su-piramide/>. Obtenido de <http://sociologos.com/2014/11/04/las-necesidades-de-hoy-son-las-mismas-que-propuso-maslow-en-su-piramide/>
- Congreso nacional. Comisión legislativa y codificación. (1999). *Ley de Compañías, codificación*. Ecuador.
- Costales, J. (05 de Mayo de 2018). Ecuador en puesto 108 en tecnología. *El Norte*.
- Derecho Ecuador. (26 de Marzo de 2008). Criterios básicos para la aprobación del nombre de Compañías. *Derecho Ecuador*. Obtenido de <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechosocietario/2005/11/24/criterios-basicos-para-la-aprobacion-del-nombre-de-companias>
- Derecho Ecuador. (2014). Constitución y Registro de compañías vía electrónica. *Derecho Ecuador*.
- Fahey, J. (2005). *Moringa oleifera: una revisión de la evidencia médica por sus propiedades nutricionales, terapéuticas y profilácticas*. Baltimore: Universidad Johns Hopkins.
- Foro Económico Mundial. (2018). *Ranking Global de Competitividad*.
- Friesen, A. (2014). *Propuesto Análisis FODA*. Federation of Canadian

Municipalities.

INEC. (2010). *Censo de Población y Vivienda*. Quito: INEC.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2015). *Estadística Nacionales*. Quito: INEC.

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (Abril de 2016). *pam.quito.gob.ec*.  
Obtenido de <https://pam.quito.gob.ec/SitePages/InfoTramite.aspx?Tramite=251&Guia=Patente&Codigo=P0001>

Ortiz, J. (11 de Diciembre de 2013). *economía ws*. Recuperado el 3 de Enero de 2016, de <http://www.economia.ws/mercado.php>: <http://www.economia.ws>

Ramirez Almaguer, Vidal Romero, & Domínguez Rodríguez. (2009). *Etapas del análisis de factibilidad*. Contribuciones a la Economía, ISSN 16968360.

Servicios de Rentas Internas. (2016). *Ley de Regimen Tributario Interno*. Quito: Servicios de Rentas Internas.

SIISE. (2016). *Sistema integrado de indicadores sociales del Ecuador. Versión 3.5*. Quito.

Superintendencia de Compañías. (1999). *Ley de Compañías, Codificación*. Quito: Congreso Nacional.

Superintendencia de Compañías. (2014). *Anuario Estadístico*. Quito: Superintendencia de Compañías.

Kotle, P. (2012). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.

Kotler, P. (2002). *Dirección de Mercadotecnia*. Mexico: Pearson Educacion.

Porter, M. (1985). *Ventaja Competitiva*. En M. Porter, *Ventaja Competitiva*.

Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. *Harvard Business Review*, 1.