



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y
NEGOCIOS**

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE ADORNOS DE HOGAR HECHOS DE
HILO DE BOTELLA DE PLÁSTICO, EN LA CIUDAD DE
AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA**

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

Autora:

Godoy Fiallos Mishell Monserrath

Tutor:

López Samaniego Christopher Neptali

AMBATO – ECUADOR

2019

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

Yo, Godoy Fiallos Mishell Monserrath , declaro ser autor del Trabajo de Investigación titulado “Plan de negocios para la elaboración y comercialización de adornos para el hogar a base de hilos de botellas recicladas, en la ciudad Ambato”, como requisito para optar al grado de “Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios”, autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines normalmente 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 aplicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 03 días del mes de enero de 2020, firmo conforme:

Autor: Godoy Fiallos Mishell Monserrath Firma____ Número de cédula:
1720065844

Dirección: Izamba, Alberto Rosero y Segundo Quiroz Correo Electrónico:
mishellgodoyfiallos40gmail.com Teléfono: 0979339798

APROBACIÓN DEL TUTOR

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.

Ambato, 06 de marzo del 2020.

Ing. López Samaniego Christopher Neptali

TUTOR

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.

Godoy Fiallos Mishell Monserrath

C.I.72006584-4

AUTOR

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ADORNOS DE HOGAR HECHOS DE HILO DE BOTELLA DE PLÁSTICO, EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.**

previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 6 de enero de 2020

.....
Ing . Catalina Silva

.....
Ing. Patricio Bucheli

.....
Ing. Tatiana Rodríguez

AGRADECIMIENTO

En esta tesis quiero agradecer primero a Dios por permitirme dar todo de mí y ser maravilloso. Quiero agradecer a mis padres y a mi familia por siempre darme el apoyo, los que nunca me abandonaron y creyeron en el logro que puedo cumplir, a mis profesores por cada una de sus enseñanzas y conocimientos que me brindaron.

Gracias

DEDICATORIA

El presente trabajo es dedicado a las personas que han sido apoyo a lo largo de mi formación académica y que han sabido guiarme en las adversidades que se han presentado, le dedico con todo mi amor a mi madre por ser mi apoyo incondicional por no dejarme nunca sola.

Mishell

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR.....	2
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	3
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	4
APROBACIÓN TRIBUNAL.....	5
AGRADECIMIENTO.....	6
DEDICATORIA.....	7
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	8
ÍNDICE DE TABLAS.....	11
ÍNDICE DE GRÁFICO.....	13
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	14
RESUMEN EJECUTIVO.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	xvi
CAPÍTULO I.....	18
1. AREA DE MARKETING.....	18
1.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	18
1.1.1 Especificación del Servicio o Producto.....	18
1.1.2 Aspectos innovadores.....	18
1.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO.....	19
1.2.1 Qué mercado se va a tocar en general.....	19
1.2.2 Categorización de sujetos.....	19
1.2.2.1 Estudio de Segmentación.....	19
1.2.2.2 Estudio de Segmentación 1: Madre.....	19
1.2.2.2.1 Estudio de Segmentación 2: Familia.....	20
1.2.2.3 Plan de Muestreo: Madre.....	21
1.2.2.3.1 Prueba Piloto.....	21
1.2.2.3.2 Fórmula de Investigación no Probabilística.....	22
1.2.2.4 Diseño y recolección de información.....	27
1.2.2.5 Análisis e interpretación.....	30
1.2.3 Análisis del Microambiente.....	40
1.2.4 Proyección de la oferta.....	43

1.3 Demanda potencial insatisfecha.....	43
1.4 Promoción y publicidad que se realizara	43
1.5 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICROAMBIENTE	48
1.5.1 Análisis del microambiente.....	48
1.6 Sistema de distribución a utilizar	51
1.7 Seguimiento de clientes.....	51
1.8 Especificar mercados alternativos.....	53
1.9 Diseño de la marca y slogan Diseño de la marca.....	54
1.10 Promoción y publicidad que se realizara	55
CAPITULO II	58
2. AREA DE PRODUCCION (OPERACIONES)	58
2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	58
2.1.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.....	58
2.1.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.....	63
2.1.3 Tecnología a aplicar	65
2.2 FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES.....	66
2.2.1 Ritmo de producción	66
2.2.2 Nivel de inventario promedio.....	66
2.2.3 Número de trabajadores.....	66
2.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	67
2.3.1 Capacidad de producción futura.....	67
2.4 Definición De Recursos Necesarios Para La Producción	53
2.4.1 Especificaciones de materia prima r	53
2.5 CALIDAD.....	54
2.5.1 Método de control de calidad.....	54
2.6 NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN	57
2.7 SEGURIDAD E HIGIENE OCUPACIONAL	59
2.7.1 Permisos para el Funcionamiento de la Empresa.....	61
CAPITULO III.....	63
3. AREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....	63
3.1 OBJETIVOS DEL AREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....	63
3.2 ANALISIS ESTRATEGICO Y DEFINICION DE OBJETIVOS.....	63

3.2.1 Visión de la Empresa	63
3.2.2 Misión de la Empresa.....	63
3.2.3 Objetivos y Estrategias.....	63
3.3 CONTROL DE GESTIÓN	69
3.3.1 Indicadores de gestión.....	69
3.4 NECESIDAD DEL PERSONAL.....	69
CAPITULO IV	70
4. AREA JURIDICO LEGAL.....	70
4.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO JURÍDICO LEGAL	70
4.2 Determinación de la forma jurídica.....	70
4.3 Patentes y Marcas.....	75
4.4 Licencias necesarias para funcionar.....	76
CAPITULO V	78
5. AREA FINANCIERA.....	78
5.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE FINANCIERO	78
5.1.1 Plan de Inversiones	78
5.1.2 Plan de Financiamiento	79
5.1.3 Detalle de costos	79
5.1.4 Gastos administrativos	80
5.1.5 Gastos de ventas	82
5.1.6 Gastos financieros	82
5.1.7 Cálculo de ingresos	86
5.1.8 Flujo DE CAJA	87
5.1.9 Punto de equilibrio	88
5.1.10 Evaluación financiera.....	89
5.1.11 Mano de obra.....	91
5.1.12 Depreciación	92
Anexos.....	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1: Categorización de Sujetos.....	19
Tabla No. 2: Dimensión Conductual	19
Tabla No. 3: Dimensión Geográfica	20
Tabla No. 4: Dimensión Demográfica.....	20
Tabla No. 5: Dimensión Conductual	20
Tabla No. 6: Número de adornos de Consumo al Mes	21
Tabla No. 7: Consumo de adornos al Mes	23
Tabla No. 10: Cuadro de necesidades objetivo 1.....	24
Tabla No. 11: Cuadro de necesidades objetivo 2	25
Tabla No. 12: Cuadro de necesidades objetivo 3	26
Tabla No. 13: Cuadro de necesidades objetivo 4	27
Tabla No. 14: Datos poblacionales del cantón Ambato	28
Tabla No. 15: Cuántos adornos de hogar compra al mes	30
Tabla No. 16: Conocer acerca de los adornos de hilo PET	31
Tabla No. 17: Ha comprado alguna vez un adorno para su hogar	32
Tabla No. 18: Tipos de adornos	33
Tabla No. 19: Color de preferencia	34
Tabla No. 20: Color de preferencia	35
Tabla No. 21: Características del adorno	36
Tabla No. 22: Compraría un adorno hecho de hilo de plástico	37
Tabla No. 23: En que empaque le gustaría adquirir el adorno	38
Tabla No. 24: Proyección de la Demanda	39
Tabla No. 25: Competencia	40
Tabla No. 26: Matriz EFE	41
Tabla No. 27: Matriz EFI	42
Tabla No. 28: Matriz MPC	42
Tabla No. 29: Proyección de la Oferta en unidades	43
Tabla No. 30: Demanda potencial insatisfecha en unidades	43
Tabla No. 31: Matriz MPC	47
Tabla No. 32: Costos por Publicidad	48
Tabla No. 33: Estrategias fuerzas de Porter	50

Tabla No. 34: Promoción y publicidad	56
Tabla No. 35: Costos por Publicidad	57
Tabla No. 36: Descripción de proceso de transformación del bien o servicio	57
Tabla No. 37: Procesos	61
Tabla No. 38: Desarrollar producto	64
Tabla No. 39: Personal a cargo de cada proceso Operativo	65
Tabla No. 40: Ritmo de trabajo	66
Tabla No. 41: Descripción de los trabajadores por áreas y funciones	67
Tabla No. 42: Proyección de la producción	67
Tabla No. 43: Descripción de nivel de importancia y grado de sustitución	53
Tabla No. 44: Hoja de Verificación	55
Tabla No. 45: Hoja de Control	55
Tabla No. 46: Elementos y causas que inciden en la calidad del producto	57
Tabla No. 47: Descripción del puesto Gerente General	67
Tabla No. 48: Descripción del puesto Secretaría	67
Tabla No. 49: Descripción del puesto Contador	68
Tabla No. 50: Descripción del puesto Operario	68
Tabla No. 51: Plan de inversiones	78
Tabla No. 52: Plan de financiamiento	79
Tabla No. 53: Detalle de costos	80
Tabla No. 54: Gastos Administrativos	81
Tabla No. 55: Gastos de Ventas	82
Tabla No. 56: Gastos Financieros	82
Tabla No. 57: Flujo de Caja	87
Tabla No. 58: ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	88
Tabla No. 59: Evaluación financiera	89
Tabla No. 60: CALCULO DE MANO DE OBRA	91
Tabla No. 61: CALCULO DE MANO DE OBRA	91
Tabla No. 62: Depreciación	92
Tabla No. 63: PROYECCION DE LA DEPRECIACION	93

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1: Número de adornos de hogar comprados al Mes.....	22
Gráfico 2: Número de adornos de Consumo Mensual	30
Gráfico 3: Conocer acerca de los adornos de hilo PET	31
Gráfico 4: Ha comprado adornos alguna vez	32
Gráfico 5: Ha comprado adornos alguna vez	33
Gráfico 6: . Color de los adornos	34
Gráfico 7 : Tamaño de los adornos	35
Gráfico 8: Preferencia del cliente.....	36
Gráfico 9: Preferencia del cliente.....	37
Gráfico 10: Preferencia del cliente.....	38
Gráfico 11: Proyección de la Demanda	39
Gráfico 12: Cinco fuerzas de Porter aplicadas al proyecto	49
Gráfico 13: Canal de distribución	51
Gráfico 14: Administración de la gestión con el cliente CRM	52
Gráfico 15: Mercado alternativo empresarial	53
Gráfico 16: Proceso de adquisición de materias primas	62
Gráfico 17: Espina.....	56
Gráfico 18: Mapa Estratégico	64
Gráfico 19: Organigrama Estructural.....	65
Gráfico 20: Organigrama Funcional	66

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Adorno hecho de botellas de plástico	44
Imagen 2: Logo del producto	44
Imagen 3: Diseño anuncio del periódico y volante	45
Imagen 4: Diseño anuncio del periódico y volante	45
Imagen 5: Diseño de Banner	46
Imagen 6: Diseño de carpeta	46
Imagen 7: Diseño de tarjetas	47
Imagen 8: Diseño de la marca	54
Imagen 9: Diseño de la marca	55
Imagen 10: Plan publicidad.....	56

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ADORNOS DE HOGAR HECHOS DE HILO DE BOTELLA DE PLÁSTICO, EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”.

AUTOR: Godoy Fiallos Mishell Monserrath

TUTOR: Ing. López Samaniego Christopher

RESUMEN EJECUTIVO

La creación de este plan de negocios, destinado a la comercialización de adornos de hogar hechos de hilo de botella de plástico, tiene como objetivo poder reutilizar y reciclar este material, pues de esta manera se logra cuidar el medio ambiente y así contribuir a conseguir los objetivos de la población de contar con una mejor calidad de vida. La metodología utilizada es de tipo exploratorio, descriptivo y correlacional, tomando en cuenta que la recopilación de la información se da mediante la investigación de campo, mientras que la sustentación teórica-científica es fundamentada a través de la investigación bibliográfica-documental. Se operacionalizó las variables y se determinaron las técnicas e instrumentos de recopilación de la información; se analizó e interpreto la información que se encuentra en fuentes primarias y secundarias, con el objetivo de conocer los gustos y preferencias del posible cliente. También se consideró la capacidad de producción tomando en cuenta un porcentaje de la demanda potencial insatisfecha, los procesos para la producción y se determinó el personal requerido. Por otro lado se investigó todas las normas y requerimientos legales que se deben cumplir para la operatividad de esta empresa. Otro factor indispensable en el desarrollo de este plan de negocios es construir una estructura y una organización formal que permita lograr la consecución de los objetivos con el apoyo del recurso humano. Finalmente, se realizó la evaluación financiera, observando los principales indicadores que permiten determinar la viabilidad financiera de este proyecto, concluyendo que es factible ponerlo en marcha.

DESCRIPTORES: adornos de hogar, comercialización, medio ambiente., plan de negocios, plástico.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

THEME: "BUSINESS PLAN FOR THE MANUFACTURING AND
MARKETING OF HOME DECORATIONS MADE OF PLASTIC BOTTLE
THREAD, IN AMBATO, TUNGURAHUA PROVINCE"

AUTHOR: Godoy Fiallos Mishell Monserrath

TUTOR: Ing. López Samaniego Christopher

ABSTRACT

The creation of this business plan, aimed at the marketing of household ornaments made of plastic bottle thread, aims to reuse and recycle this material, because in this way it is possible to take care of the environment and thus contribute to achieving objectives of the population to have a better quality of life. The methodology used is of an exploratory, descriptive and correlational type, taking into account that the collection of information is done through field research, while theoretical-scientific support is based on bibliographic-documentary research. Variables and the techniques and instruments of information collection were determined; it was possible to analyze and interpret the information found in primary and secondary sources, in order to know the tastes and preferences of the potential client. The capacity of production was also considered, taking into account a percentage of the potential unsatisfied demand, the processes for the production and the required personnel was determined. On the other hand, all the legal norms and requirements that must be met for the operation of this company were investigated. Another indispensable factor in the development of this business plan, is to build a structure and a formal organization that allows achieving the objectives with the support of human resources. Finally, the financial evaluation was carried out, observing the main indicators that allow determining the financial viability of this project, concluding that it is feasible to put into effect.

KEYWORDS: business plan, environment, home ornaments, marketing, plastic.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo del presente plan de negocios es para crear una empresa dedicada a la realización de adornos de hogar a partir de hilo de botellas recicladas, para lo cual se recaba, analiza e interpreta la información que se encuentra en fuentes primarias y secundarias con el objetivo de conocer los gustos y preferencias del posible cliente, así también se determinará el nivel de aceptación que tendrá el nuevo producto frente a un mercado altamente competitivo.

El presente proyecto se realiza para propiciar y estimular la compra de materiales que es tan esencial como la manufactura y recuperación de los materiales reciclables. Comprar materiales reciclados contribuye al factor económico necesario para desarrollar los mercados

Actualmente, debido a la visible destrucción que se ha producido en la tierra a lo largo de los años debido a los desechos, acumulación de basura y gases, entre otras cosas, el hombre ha buscado una solución que responda a los daños causados en el medio donde vivimos y nos desarrollamos.

CAPITULO I En el presente capítulo analizamos la recolección de información, analizamos el macro y microambiente, descripción del seguimiento a los clientes en que especificar mercados alternativos.

CAPITULO II Descripción del proceso de transformación del bien o servicio, los factores que afectan el plan de operaciones.

CAPITULO III Analizamos el área de organización y gestión en el que interpretamos la visión, misión y objetivos de la empresa.

CAPITULO IV Establecemos la forma jurídica con que iniciara la empresa, patentes, marcas y licencias necesarias para el funcionamiento.

CAPITULO V Realizamos el plan de inversiones que es fundamental para reducir riesgos a la hora de invertir.

CAPÍTULO I

1. AREA DE MARKETING

1.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Las botellas de plástico pueden ser el material perfecto para crear adornos para el hogar, si lo que se busca es decorar el hogar de una forma muy personal y responsable con el ambiente. Actualmente debido a la contaminación generada en los últimos años ha tenido mucha más acogida el reciclar y ser consciente con el medio ambiente

1.1.1 Especificación del Servicio o Producto

La idea es convertir las botellas de plástico para la producción y comercialización de un organizador multiuso de hogar, el producto que se desea ofrecer va dirigido a las madres de familia de 5 a 74 años, ya que es un producto en el que reciclaremos, pensando y cuidando el medio ambiente.

1.1.2 Aspectos innovadores

El reciclaje es un proceso cuyo objetivo es convertir desechos en nuevos productos para prevenir el desuso de materiales potencialmente útiles, reducir el consumo de nueva materia prima, reducir el uso de energía, reducir la contaminación del aire (a través de la incineración) y del agua (a través de los vertederos) por medio de la reducción de la necesidad de los sistemas de desechos convencionales, así como también disminuir las emisiones de gases de efecto invernadero en comparación con la producción de plásticos (Yépez, 2018)

La mayoría de los materiales que componen la basura pueden reciclarse, hoy por hoy uno de los desafíos más importantes de las sociedades actuales es la eliminación de los residuos que la misma produce. Se pueden salvar grandes cantidades de recursos naturales no renovables cuando se utilizan materiales reciclados el reciclaje en la provincia de Tungurahua es una de las alternativas utilizadas para reducir el volumen de los residuos sólidos.

1.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO

El término mercado “hace referencia al conjunto de personas que comparten necesidades y deseos, tienen capacidad legal y económica y buscan satisfacerlos a través del intercambio” (González Vásquez, 2014, pág. 39).

Es necesario realizar un estudio de mercado con el fin de identificar el mercado potencial, conocer las necesidades y expectativas de los clientes y poder alcanzar la satisfacción de estos.

1.2.1 Qué mercado se va a tocar en general

A las madres y a las familias dentro de la Provincia Tungurahua, Cantón Ambato sector urbano.

1.2.2 Categorización de sujetos

Tabla No. 1: Categorización de Sujetos

Categoría	Sujeto
¿Quién compra?	Madre
¿Quién usa?	Miembros de la Familia
¿Quién decide?	Madre
¿Qué influye?	Miembros de Familia

Fuente: Investigación propia.

1.2.2.1 Estudio de Segmentación

Para encontrar la estrategia de marketing más efectiva y adecuada para nuestra marca, debemos seleccionar un criterio de segmentación. En este proceso analizamos las necesidades y comportamientos de cada uno de los segmentos y detectamos las oportunidades de marketing que puedan ofrecernos.

1.2.2.2 Estudio de Segmentación 1: Madre

Tabla No. 2: Dimensión Conductual

Variable	Descripción
Tipo de necesidad	Fisiológica, Seguridad
Tipo de compra	Comparación
Relación con la marca	No
Actitud frente al producto	Positivo

Fuente: Investigación propia.

Dimensión Geográfica

Tabla No. 3: Dimensión Geográfica

	Variables	Año 2010	Año 2018
País	Ecuador (1.95)	14,483.499	16,579,984
Región	Sierra (1.84)	6,692.336	7,603,376
Provincia	Tungurahua (1.50)	504.583	560,009
Cantón	Ambato (1.54)	329.856	367,100
Zona	Urbana (1.54)	165.185	183,836

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo 2010.

Dimensión Demográfica

Tabla No. 4: Dimensión Demográfica

Variables		Año 2010	Año 2018
Sexo	Mujeres	50.664	56.384
Edad	15-54	92.394	27.097
Socio Económico	PEA	30.398	8.457

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo 2010.

1.2.2.2.1 Estudio de Segmentación 2: Familia

La segmentación de mercados consiste en la división en grupos internamente homogéneos y heterogéneos respecto a los demás grupos, en este caso está dirigido a las madres de familias a partir de 5 a 74 años de edad, de la zona Urbana de Ambato Provincia de Tungurahua.

Dimensión Conductual

Tabla No. 5: Dimensión Conductual

Variable	Descripción
Tipo de necesidad	Fisiológica, Seguridad
Tipo de compra	-----
Relación con la marca	Si
Actitud frente al producto	Positivo

Fuente: Investigación Propia.

1.2.2.3 Plan de Muestreo: Madre

Debido a que el Universo es Desconocido, se realizara un plan de muestreo no probabilístico, de toda la población que tiene el área urbana de la ciudad de Ambato, como actores principales se tomado en cuenta a las madres de familias, por ser las personas quienes se preocupan por el arreglo del hogar, comprendidos desde los 15 -74 años.

1.2.2.3.1 Prueba Piloto

Se define una prueba piloto la misma que fue dirigida a 30 madres de familia de la zona urbana del cantón Ambato de la Provincia de Tungurahua, para conocer si existe la de adornos de hogar hechos de hilo de botella, por lo cual se plantea la siguiente pregunta.

Pregunta 1 ¿Cuántos adornos de hogar compra al mes?

Tabla No. 6: Número de adornos de Consumo al Mes

Unidades	Frecuencia	Porcentaje %
1	2	7
2	9	30
3	7	23
4	6	20
5	1	3
6	5	17
Total	30	100

Fuente: Encuesta de la prueba piloto

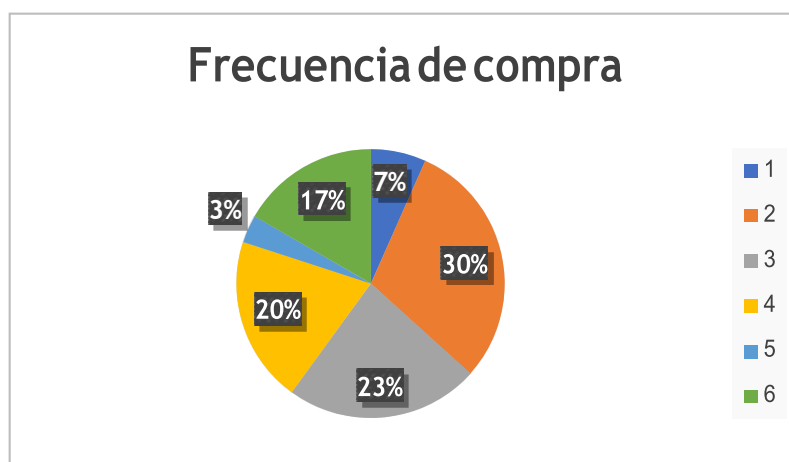


Gráfico 1: Número de adornos de hogar comprados al Mes

Fuente: Gráfico de la encuesta piloto.

1.2.2.3.2 Fórmula de Investigación no Probabilística

Determinado a los sujetos investigados que es una población infinita, la investigación realizada es no probabilística. Para obtener la muestra de no probabilístico se aplica las siguientes formulas.

Simbología:

$$N = \frac{\emptyset_2 * Z_2}{E^2}$$

N= Universo

Z= Nivel de confiabilidad (1,96) E= Error de la muestra (5%)

\emptyset = Prueba piloto (0.375) m= Muestra

Para obtener la muestra, se calcula el número mayor de las unidades con el número menor de la unidad de la prueba piloto y se divide para 2, que es el resultado valor sigma de 3,5

Pregunta de la Encuesta:

¿Cuántos adornos de hogar compra al mes?

Tabla No. 7: Consumo de adornos al Mes

N# de adornos	N ° - Personas que Consumen Mensual
1	2
2	9
3	7
4	6
5	1
6	5
Total	30
Máximo	6
Mínimo	1
TOTAL	7
VALOR SIGMA 7/2 =	3,5

Fuente: Sigma de la Encuesta Piloto.

Simbología:

$$N = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + Nez}$$

$$N = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 27.097}{1,96^2 * 0,5 * 0,5 + 27.097 * 0,05}$$

$$N = \frac{26.024}{0.964+67,7425}$$

$$N = \frac{26.023}{68.7028}$$

N = 378 muestra

OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad del proyecto, ingresando al mercado potencial y determinando las necesidades, expectativas que tiene actualmente la ciudad de Ambato

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un plan de negocio para la producción y comercialización de adornos de hogar hechos de hilo de botella
- Investigar el mercado potencial para conocer la oferta y la demanda del consumo de adornos de hogar hechos de hilo de botella

- Analizar las características de tecnología de punta para la producción de adornos de hogar hechos de hilo de botella
- Determinar los gustos, preferencias de consumo de adornos de hogar y con qué frecuencia las madres lo adquieren para definir el nivel de aceptación que tendría el nuevo producto

Objetivo específico 1

Elaborar un plan de negocio para la producción y comercialización de adornos de hogar hechos de hilo de botella

Tabla No. 10: Cuadro de necesidades objetivo 1

No	Necesidad de Información	Tipo de Información	Fuente	Instrumentos
1	Conocer los beneficios del Reciclaje	Secundaria	Internet	Servicios agrupados
2	Establecer los lugares en donde se recicla y se elabora el hilo PET	Secundaria	Internet	Servicios agrupados
3	Definir la mejor forma de almacenamiento del hilo	Secundaria	Internet	Servicios agrupados
4	Investigar la demanda de los adornos no ecológicos	Primaria	Familias	Encuesta
5	Conocer cuál es el mercado potencial del producto	Secundaria	Estudio de segmentación	Sistema de información
6	Investigar la demanda potencial insatisfecha	Secundaria	Estudio de segmentación	Sistema de información
7	Conocer el precio que pagarían los consumidores por los adornos hechos de hilo	Primaria	Mamá	Encuestas
8	Gustos y Preferencias	Primaria	Mamá	Encuestas

Fuente: Investigación Propia.

Objetivo específico 2

Investigar el mercado potencial para conocer la oferta y la demanda del consumo de adornos de hogar hechos de hilo de botella

Tabla 6 Cuadro de necesidades objetivo 2

No	Necesidades De Información	Tipo De Información	Fuentes	Instrumentos
1	Tipos de equipos y tecnología necesarios para la producción y comercialización.	Secundario	Libros Internet	Servicios agrupados
2	Materia prima de calidad y saludable	Secundario	Proveedores	Banco de datos de otras organizaciones
3	Costos de la materia prima, equipos y tecnología.	Secundario	Proveedores	Banco de datos de otras organizaciones
4	Determinación de la mano de obra	Secundario	Proveedores	Banco de datos de otras organizaciones
5	Establecimiento de los canales de distribución	Secundario	Libros, internet	Banco de datos de otras organizaciones

Fuente: Investigación Propia.

Objetivo específico 3

Analizar las características de tecnología de punta para la producción de adornos de hogar hechos de hilo de botella

Tabla No. 12: Cuadro de necesidades objetivo 3

No	Necesidades de Información	Tipo de Información	Fuente	Instrumentos
1	Definir las características del producto	Primaria	Familias	Experimentación
2	Identificar el proceso de producción	Secundaria	Descripción del proceso	Sistema de Información
3	Experimentar la Metodológica	Primaria	Investigación	Experimentación
4	Establecer las características de la maquina	Secundaria	Capacidad de producción	Sistema de información
5	Definir en donde se localizará la planta de Producción	Secundaria	Descripción de instalaciones	Sistema de información
6	Establecer la maquinaria a para la tecnificación del Proceso	Secundaria	Descripción de equipos	Sistema de información
7	Características de Maquinaria	Secundaria	Proveedores	Servicios Agrupados
8	Precio de la Maquinaria	Secundaria	Proveedores	Servicios Agrupados
9	Capacidad de la maquinaria	Secundaria	Proveedores	Servicios Agrupados
10	Escoger Empaque	Primaria	Familias	Encuesta

Fuente: Investigación Propia.

Objetivo específico 4

Establecer los canales de distribución para el producto con suficiente comercialización de los adornos de hogar hechos de hilo de botella

Tabla No. 13: Cuadro de necesidades objetivo 4

No	Necesidades de información	Tipo de información	Fuentes	Instrumentos
1	Identificación del mercado potencial	Secundario	Estadística segmentación	Sistema interno
2	Identificación de gustos y preferencias de los potenciales clientes.	Primaria	Encuesta	Cuestionario
3	Establecimiento del rango de precio de venta al público (pvp) del producto.	Primaria	Mercado	Encuesta
4	Identificación del pvp que el consumidor está dispuesto a pagar por el producto.	Primaria	Encuesta	Cuestionario
5	Identificación de la frecuencia de consumo.	Primaria	Encuesta	Cuestionario

Fuente: Investigación Propia.

1.2.2.4 Diseño y recolección de información

Desarrollo de instrumentos, información secundaria, base de datos de otras organizaciones

- **Identificación de gustos y preferencias de los potenciales clientes.** – De acuerdo con Valdivia (2015), los clientes potenciales son aquellos que aún no realizan compras a la empresa pero que tienen grandes posibilidades de hacerlo en el futuro, ya que tienen una cierta predisposición hacia el producto o servicio ofertado y poseen poder y autoridad de compra.
- **Establecimiento el rango de PVP.** – De acuerdo a López y Lobato (2006), en su libro titulado Operaciones de venta indicaron que el precio de venta al público P.V.P. es un pago asignado por la obtención de un bien o servicio. A pesar de que tal pago no necesariamente se efectúa en dinero los precios son generalmente referidos o medidos en unidades monetarias.
- Para establecer el P.V.P. es de vital importancia y requiere de un profundo análisis de los costos incurridos durante todo el proceso de producción considerando la mano de obra, materia prima y el resto de los costos indirectos de fabricación.
- **Identificación del PVP que el cliente estaría dispuesto a pagar.** - Para

identificar el PVP que el cliente estaría dispuesto a pagar se aplica una encuesta a la muestra establecida, ya que esta se halla estructurada conforme la información que se desea obtener, permitiendo identificar de forma clara cual es valor que los posibles clientes estarían dispuestos a pagar.

- **Identificación de la frecuencia de consumo.** – Por lo que se refiere a la frecuencia de consumo López y Lobato (2006), señalaron que es el número de veces que una persona adquiere un producto determinado para su uso o consumo. Para conocer el promedio de consumo de adornos por familia se empleará una encuesta.

SISTEMA DE INFORMACIÓN

- **Identificación del mercado potencial.** – Con respecto al mercado potencial Rivera y López (2012), indicaron que es el número máximo de compradores al cual se puede dirigir la oferta comercial de la empresa o conjunto de posibles clientes de esta. Para determinar el mercado potencial se hace uso de los datos proporcionados por el instituto nacional de estadísticas y censos INEC, el cual es el único organismo autorizado a nivel nacional para proporcionar datos de interés económico y social.
- El proyecto será desarrollado en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato; para lo cual se hará uso de los siguientes datos:

Tabla No. 14: Datos poblacionales del cantón Ambato

El cantón Ambato cuenta con 19 parroquias	
Representa el 30.1% de territorio de la provincia de Tungurahua	
Población:	329.9 mil hab. (65.4% respecto a la provincia de Tungurahua).
Urbana:	50.1%
Rural	49.9%
Mujeres	51.5%
Hombres:	48.5%
PEA:	60.0 % (65.4% de la PEA de la provincia de Tungurahua)
Fuente: (INEC, 2010)	

INFORMACIÓN PRIMARIA

Encuesta

La encuesta nos permite obtener información sobre un problema o un aspecto de este, a través de una serie de preguntas, previamente establecidas, dirigidas a las personas implicadas en el tema del estudio. La aplicación de esta técnica presenta una serie de ventajas e inconvenientes, que se citan a continuación, con relación a otras que tienen en consideración la opinión del investigado

Diseño de la encuesta

La encuesta se elaboró en base a preguntas estructuradas conforme los requerimientos de la presente investigación, con el objetivo de determinar el nivel de aceptación de la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de adornos de hogar hechos de hilo de plástico (PET), para el público en general de la provincia de Tungurahua ciudad de Ambato

1.2.2.5 Análisis e interpretación

Pregunta 1. ¿Cuántos adornos de hogar compra al mes?

Tabla No. 15: Cuántos adornos de hogar compra al mes

OPCIONES	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
1 Unidades	249	66%
2 Unidades	7	2%
3 Unidades	105	28%
4 Unidades	7	2%
5 Unidades	7	2%
6 Unidades	3	0%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuesta

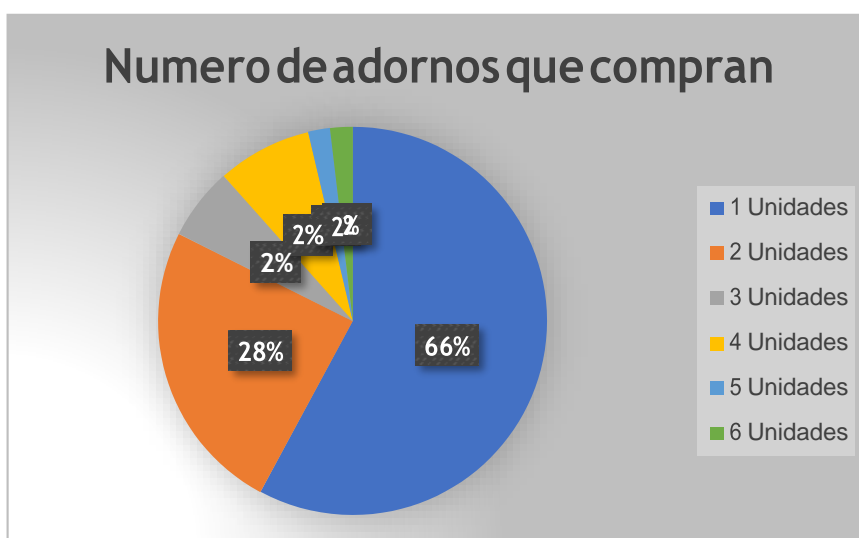


Gráfico 2: Número de adornos de Consumo Mensual

Fuente: Encuesta

Análisis.

Como se puede observar en el gráfico, el 66% de las personas encuestadas afirman que han comprado 1 adorno mensualmente, el 28% indican que han adquirido 3 adornos, el 2% señalan de 2, 4 y 5 adornos mensualmente.

Interpretación

La gran parte de personas encuestadas deducen que la mayoría de las madres de familias de la ciudad de Ambato optan por comprar 1 adorno mensualmente, para sus hogares, por ser un producto de decoración.

Pregunta 2. ¿Ha escuchado alguna vez sobre adornos de hogar hechos de hilo plástico PET?

Tabla No. 16: Conocer acerca de los adornos de hilo PET

OPCIONES	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
SI	34	9%
NO	344	91%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuesta

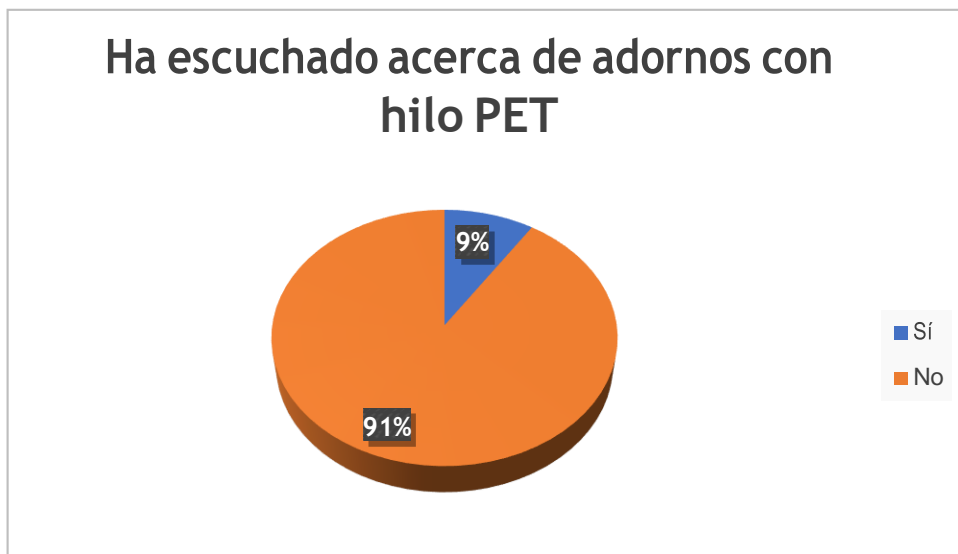


Gráfico 3: Conocer acerca de los adornos de hilo PET

Fuente: Encuesta

Análisis

El 91% de la población encuestada manifiesta que no han escuchado alguna vez sobre adornos de hogar hechos de hilo plástico PET, mientras que el 9% menciona que si conocen acerca de adornos de hogar con hilos.

Interpretación

Como se puede observar en el gráfico el total de las personas encuestadas manifiestan que no conocen acerca de los adornos hechos del hilo PET, lo cual nos arroja que este producto es nuevo en el mercado, además de mostrar interés para conocer su contenido y los beneficios.

Pregunta No.3. ¿Ha comprado alguna vez un adorno para su hogar?

Tabla No. 17: Ha comprado alguna vez un adorno para su hogar

OPCIONES	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Sí	186	95%
No	10	5%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuesta



Gráfico 4: Ha comprado adornos alguna vez

Fuente: Encuesta

Análisis

Como se puede observar en el gráfico, el 95% de las personas encuestadas manifiestan que, si han comprado adornos para su hogar, mientras que el 5% señalan que no han comprado ningún tipo de adorno para su hogar.

Interpretación

Como se puede determinar en la gráfica, la mayoría de la población encuestada si han comprado alguna vez un adorno para su hogar, por lo que sí están dispuestas a comprar un adorno para su hogar, ya que el producto tiene gran aceptación en este mercado.

Pregunta No.4. ¿Qué tipo de adorno ha comprado?

Tabla No. 18: Tipos de adornos

OPCIONES	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Organizador de maquillaje	116	59%
Canastas para frutas	23	12%
Lámparas	33	17%
Percha para collares	24	12%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuesta

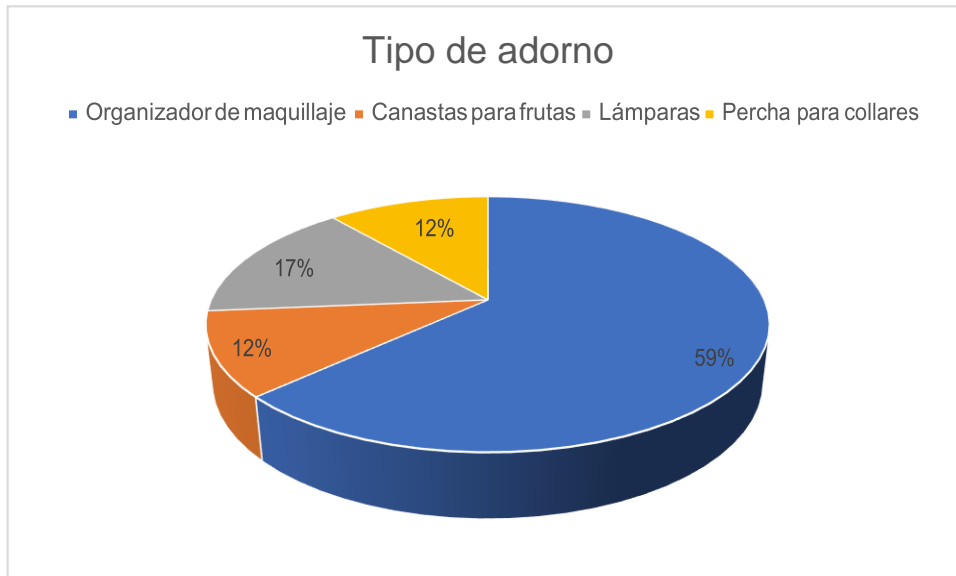


Gráfico 5: Ha comprado adornos alguna vez

Fuente: Encuesta

Análisis

Un 59% de la población encuestada manifiesta que el tipo de adorno que ha comprado es el organizador de maquillaje, el 17% indica las lámparas, mientras que el 12% señalan las canastas para frutas y la percha para collares.

Interpretación

Como se puede observar en el gráfico, la mayoría de las personas encuestadas, consideran que lo que más estaría dispuesto a comprar es un organizador de maquillaje, porque tiene mayor aceptación en el mercado por este producto.

Pregunta No.5. ¿De qué color prefiere Ud. los adornos para su hogar?

Tabla No. 19: Color de preferencia

OPCIONES	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Rosado	144	38%
Celeste	129	34%
Morado	69	18%
Rojo	36	9%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuesta

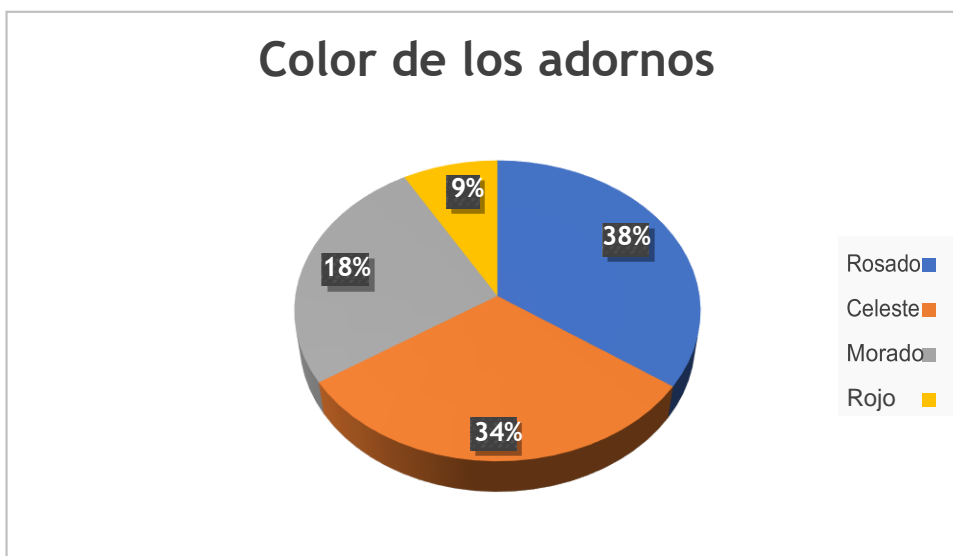


Gráfico 6: Color de los adornos

Fuente: Encuesta

Análisis

Un 38% de las personas encuestadas señalan que el color que prefieren para adorar su hogar es el color rosado, el 34% indica el color celeste, el 18% indican el morado, mientras que el 9% afirman el color rojo.

Interpretación

Como se puede observar en el gráfico, la mayoría de las personas encuestadas, consideran que es importante que el producto sea de color rosado y de color celeste para que llame más la atención y porque en su mayoría la población son mujeres y este color es de más agrado para la población y así vender en este mercado.

Pregunta No.6 ¿De qué tamaño prefiere ud el adorno para su hogar?

Tabla No. 20: Color de preferencia

OPCIONES	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Grande	139	35%
Mediano	130	31%
Pequeño	109	26%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuesta

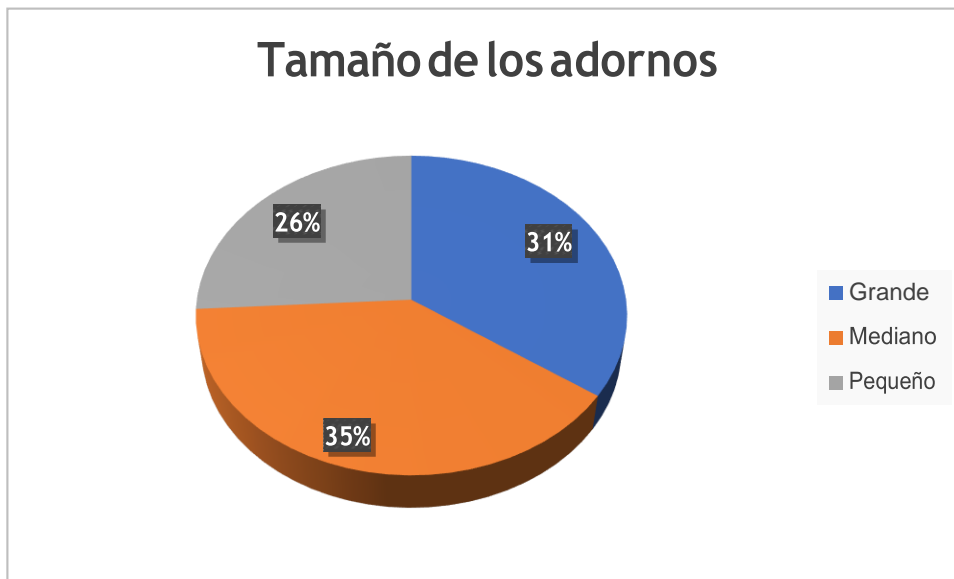


Gráfico 7 : Tamaño de los adornos

Fuente: Encuesta

Análisis

El 35% de las personas encuestadas prefieren que el tamaño de adorno para su hogar sea mediano, el 31% señalan que sea grande, mientras que el 26% indica pequeño.

Interpretación

Como se puede observar en el gráfico, la mayoría de las personas encuestadas, consideran que es importante que el producto sea de un tamaño mediano, para que los clientes se encuentren satisfechos por el producto adquirido.

Pregunta No.7 ¿Qué características considera que debería poseer un adorno de hogar?

Tabla No. 21: Características del adorno

OPCIONES	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Tamaño	72	19%
Color	87	23%
Que sea ecológico	19	5%
Que sea agradable a la vista	200	53%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuesta

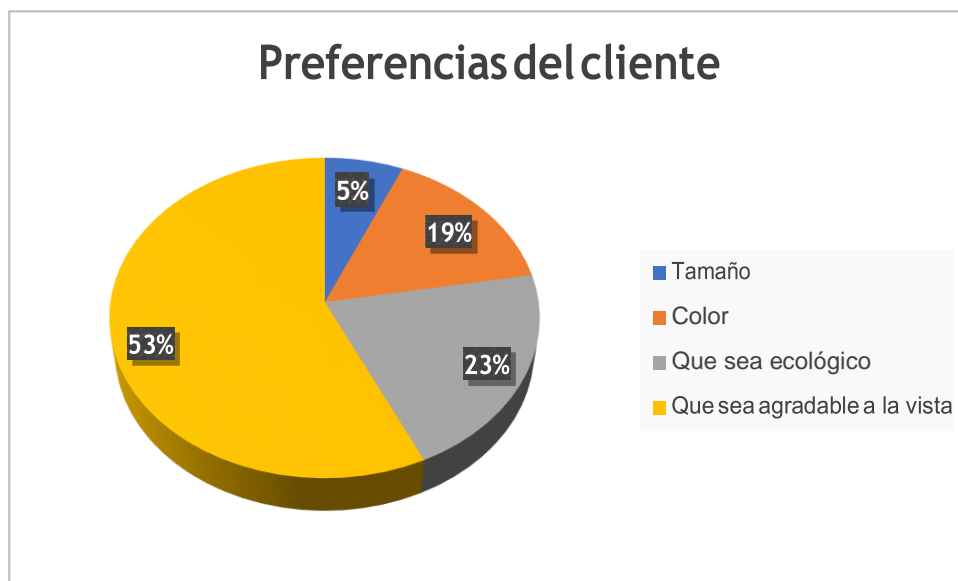


Gráfico 8: Preferencia del cliente

Fuente: Encuesta

Análisis

El 53% de las personas encuestadas mencionan que las características que debería poseer un adorno de hogar es que sea agradable y a la vista del cliente, el 23% indica que sea ecológico, el 19% menciona que tenga color y el 5% el tamaño.

Interpretación

Como se puede observar en el gráfico, la mayoría de las personas encuestadas, consideran que es importante que el producto sea agradable para la vista del cliente, porque tiene que ser vistoso y bonito para que se muestre en los hogares y sobre todo que satisfaga las necesidades de las personas que adquieren el producto.

Pregunta No.8 ¿Estaría ud dispuesto a comprar un adorno de hogar hecho de hilo de plástico PET?

Tabla No. 22: Compraría un adorno hecho de hilo de plástico

OPCIONES	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Sí	348	92%
No	30	8%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuesta



Gráfico 9: Preferencia del cliente

Fuente: Encuesta

Análisis

Como se puede observar en el gráfico el 92% de las personas encuestadas manifiestan que, si estuvieran dispuestas a probar y comprar este nuevo producto, mientras que el 8% indican que no.

Interpretación

La mayoría de las personas encuestadas, consideran que, si están dispuestas a comprar un adorno de hogar hecho de hilo de plástico PET, porque es importante que el producto sea de calidad, buen olor y que no dañe la ropa, además de mostrar interés para conocer su contenido y los beneficios.

Pregunta No.9 En que empaque le gustaría que venga el adorno

Tabla No. 23: En que empaque le gustaría adquirir el adorno

OPCIONES	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Cartón	79	21%
Funda transparente	223	59%
Sin empaque	76	20%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuesta

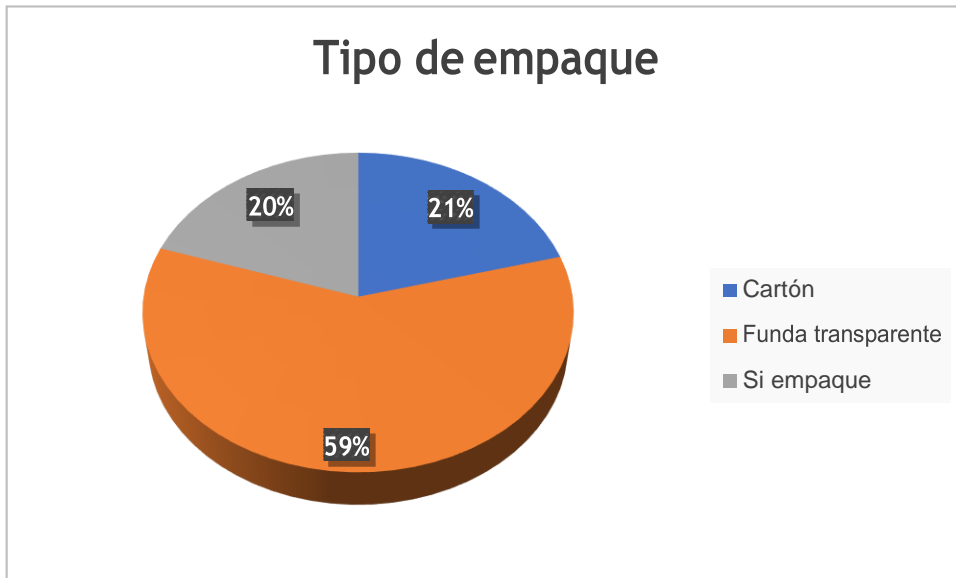


Gráfico 10: Preferencia del cliente

Fuente: Encuesta

Análisis

Como se puede observar en el gráfico, el 59% de las personas encuestadas señalan que el empaque que le gustaría que venga el adorno es en funda transparente, el 21% indican en cartón y el 20% sin empaque.

Interpretación

La mayoría de las personas encuestadas, consideran que el empaque que más prefieren las madres de familia es en una funda transparente para que se muestre de mejor manera el adorno.

Demanda Potencial

Según Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía", define la demanda como "La cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar" (pág. 54). Para realizar el cálculo de la demanda se toma en cuenta la pregunta de aceptación del producto, cuántos adornos de consume al mes

Pregunta 1.- Marque con una X de acuerdo a su criterio. ¿Cuántos adornos consume al mes?

Tabla No. 24: Proyección de la Demanda en Unidades

Año	Familias	Sigma	Precio Promedio Unidades
	1.50%	3.5X12	1.89
2019	24929	42	\$1,047.018
2020	25303	42	\$1,062.726
2021	25683	42	\$1,078.686
2022	26068	42	\$1,094.856
2023	26459	42	\$1,111.278

Fuente: Investigación de tasa de Crecimiento INEC 2010.

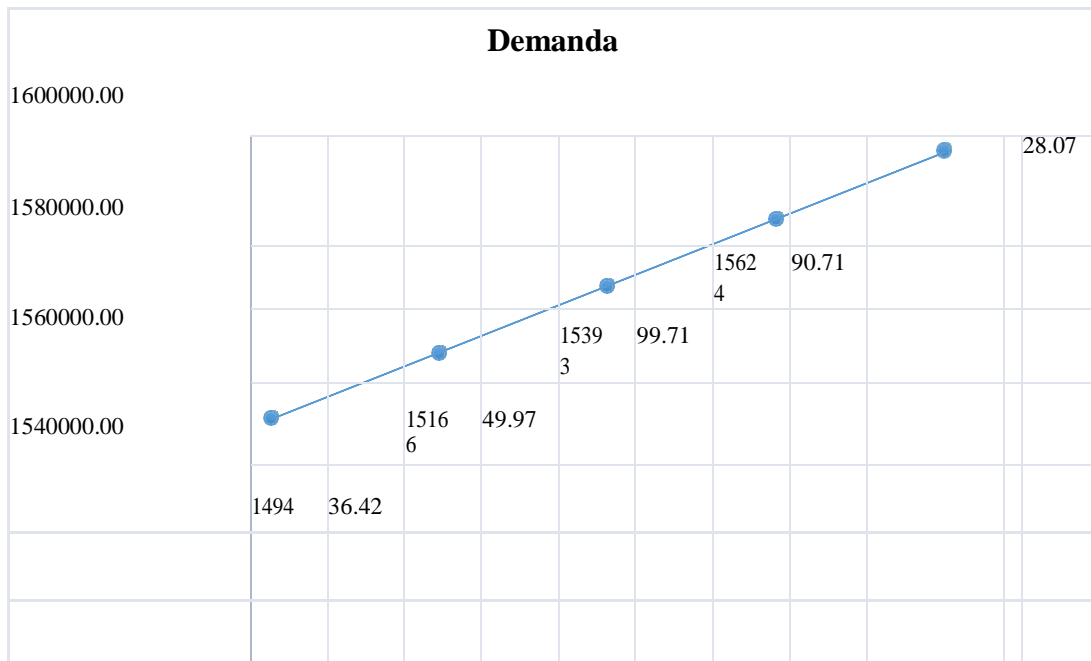


Gráfico 11: Proyección de la Demanda

Análisis del Macro y Microambiente

Según Talaya y otros “La estrecha relación del entorno es un instrumento muy útil para definir el problema estratégico en consecuencia, poder obtener ventajas competitivas y tener información continua y actualizada para el análisis posterior a partir de los modelos cuantitativos y cualitativos de los componentes: macro ambiente y microambiente” (2008, pág. 36).

1.2.3 Análisis del Microambiente

Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Para el emprendimiento los competidores son empresas no son muy reconocidas, pero tenemos empresas como:

Tabla No. 25: Competencia

Empresa	Lugar	Nivel de competencia
Florería los girasoles	Ambato (Darquea y Abdón Calderón)	Débil
Kiwi	Ambato (Av. Atahualpa)	Medio
Decoraciones Daniela	Ambato (Av. El rey)	Débil

Fuente: Investigación Propia

Rivalidad entre los competidores.

Para una empresa nueva será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente se enfrentará a campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos y o servicios.

Por esta razón los competidores de este emprendimiento son las empresas que compiten directamente con productos que ofrecen, de igual manera todas estas empresas mantienen un personal capacitado, tecnología avanzada y estructura moderna.

Poder de negociación de los proveedores.

Los proveedores del hilo Pet que es la materia prima para elaborar el producto, el mismo que debe ser 100% reciclado

Poder de negociación de los compradores.

Este poder de negociación de los compradores nace en base al producto ofrecido, el mismo que para salir al mercado debe hacerlo con características de calidad tanto en la materia prima como en los insumos requeridos a lo largo del proceso de producción, que garanticen llegar con un precio adecuado y la calidad del producto.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Al hablar de productos sustitutos para los adornos se consideraría a los adornos que son realizados de las demás variantes del plástico de distintas marcas, que pueden afectar el crecimiento de las empresas.

Análisis del macro ambiente

Por medio del análisis de este podemos determinar la estabilidad y el crecimiento de la economía del país en el que la empresa se está desarrollando

Tabla No. 26: Matriz EFE

DECOPLASTIC					
FACTOR CLAVE		PESO	CALIFICACIÓN	PESO P.	
OPORTUNIDADES					
Aceptación del producto en el mercado		0,05	3		0,15
No existe competencia directa		0,20	4		0,80
Apoyo del Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO)		0,10	3		0,30
Regulaciones que favorecen		0,10	4		0,40
Tendencia de consumo		0,08	3		0,24
AMENAZAS					
Altas tasas de interés para el financiamiento		0,17	1		0,17
Saturación del segmento de mercado elegido		0,05	2		0,10
Cambio continuo de las políticas laborales y tributarias que influyen de forma adversas al desarrollo empresarial.		0,05	2		0,10
Requerimientos Legales para la implementación y funcionamiento de la empresa		0,10	2		0,20
Incremento de la competencia ofertando productos similares		0,10	2		0,20
TOTAL		1			2,66

Tabla No. 27: Matriz EFI

DECOPLASTIC			
FACTOR CLAVE	PESO	CALIF.	PESO POND.
FORTALEZAS			
Personal capacitado y motivado	0,15	4	0,60
Equipo y tecnología de punta	0,15	4	0,60
Materia prima de calidad	0,15	4	0,60
Calidad del producto final y bajo precio	0,15	4	0,60
Cumplimiento de normas y estándares de calidad e higiene	0,10	4	0,40
DEBILIDADES			
Poca liquidez de propia	0,12	1	0,12
Emprendimiento empírico.	0,05	2	0,10
Empresa nueva en el mercado	0,04	2	0,08
Línea del producto restringida	0,03	2	0,06
Tiempo de demora de la instalación y adecuación de la infraestructura	0,03	2	0,06
Requerimientos fitosanitarios	0,03	2	0,06
TOTAL	1		3,28

Tabla No. 28: Matriz MPC

FACTOR CLAVE	DECOPLASTIC			Kiwi		Floreria Girasoles	
	PESO	CALF.	P.P.	CALF.	P. P.	CALF.	P. P.
FORTALEZAS							
Personal capacitado y motivado	0,15	4	0,60	3	0,45	4	0,60
Equipo y tecnología de punta	0,15	4	0,60	3	0,45	4	0,60
Materia prima de calidad	0,15	4	0,60	3	0,45	3	0,45
Calidad del producto final y bajo precio	0,15	4	0,60	3	0,45	3	0,45
Cumplimiento de normas y estándares de calidad e Higiene	0,10	4	0,40	2	0,20	4	0,40
DEBILIDADES							
Poca liquidez	0,12	1	0,12	2	0,24	2	0,24
Poca información y desconocimiento del valor del producto.	0,05	2	0,10	2	0,10	2	0,10
Empresa nueva en el mercado	0,04	2	0,08	2	0,08	2	0,08
Línea del producto restringido	0,03	2	0,06	2	0,06	2	0,06
Tiempo de demora de la instalación y adecuación de la infraestructura	0,03	2	0,06	2	0,06	2	0,06
Requerimientos fitosanitarios	0,03	2	0,06	1	0,03	2	0,03
TOTAL	1		3,28		2,57		2,90

1.2.4 Proyección de la oferta

Mediante el aporte de Spencer (1993), se puede indicar que la oferta se entiende como la cantidad de bienes o servicios que una empresa está dispuesta a vender a un determinado precio del mercado. Para realizar la proyección de la oferta se hace uso de la inflación anual proporcionada por el Banco Central del Ecuador, se toma como base para la proyección la información de la empresa JOSELO, ya que produce y comercializa un producto similar.

Tabla No. 29: Proyección de la Oferta en unidades

AÑO	UNIDAD ANUAL	OFERTA
2019	62.209,67	746.516
2020	64.225,25	770.703
2021	66.306,17	795.674
2022	68.454,50	821.454
2023	70.672,42	848.069

Fuente: Investigación Propia

1.3 Demanda potencial insatisfecha

Acerca de este tema Rivera y López (2012), afirmaron que la demanda insatisfecha responde a aquella demanda dada cuando los productos disponibles no son suficientes ni satisfacen la demanda de los destinatarios. Por otra parte, se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.

Tabla No. 30: Demanda potencial insatisfecha en unidades

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DPI/AÑO UNIDADES	%
2019	1,047.018	746.516	300.502	19%
2020	1,062.726	770.703	292.023	20%
2021	1,078.686	795.674	283.012	20%
2022	1,094.856	821.454	273.402	20%
2023	1,111.278	848.069	263.209	21%

Fuente: Investigación Propia

1.4 Promoción y publicidad que se realizara

La promoción y publicidad comprende todas las actividades que se realizaran con el objetivo de informar y persuadir en un determinado sentido a las personas de

nuestro mercado objetivo.

Con respecto a la promoción y publicidad Kotler y Keller (2009), afirmaron que en la actualidad las comunicaciones de marketing están cambiando influenciadas por la era digital y los consumidores están inclinando la balanza hacia una compra en línea se han establecido varias estrategias que permitan estar a la vanguardia. Tomar en cuenta la evolución y el desarrollo con el fin de aprovechar los recursos tecnológicos y reducir los gastos con respecto a los medios publicitarios tradicionales.

Producto para publicitarse:

Adorno hecho de botellas de plástico



Imagen 1: Adorno hecho de botellas de plástico
Fuente: Elaboración propia



Logo: ver anexo n^o 1 manual de identidad corporativa

Imagen 2: Logo del producto
Fuente: Elaboración propia

Diseños de la publicidad

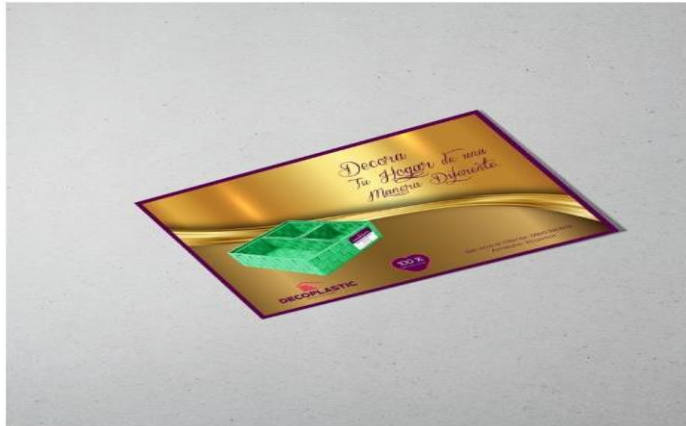


Imagen 3: Diseño anuncio del periódico y volante
Fuente: Elaboración propia



Imagen 4: Diseño anuncio del periódico y volante
Fuente: Elaboración propia



Imagen 5: Diseño de Banner
Fuente: Elaboración propia



Imagen 6: Diseño de carpeta
Fuente: Elaboración propia



Imagen 7: Diseño de tarjetas

Fuente: Elaboración propia

La promoción y publicidad que se detalla en el siguiente plan de medios:

Tabla No. 31: Matriz MPC

Etapas del plan de medios		Expectativa		Bombardeo		Sostenimiento	
Medio de Comunicación	Inv.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.
Radio	Bajo costo	Todos los Días	1 semana	2 semanas	Mes Completo	4ta Semana	2 semanas
Página web	Costo moderado	Diseño	Activación	Permanente	Permanente	Permanente	Permanente
Banners	Costo moderado	Permanente	Permanente	Permanente	Permanente	Permanente	Permanente
Flyers	Costo moderado	Permanente	Permanente	Permanente	Permanente	Permanente	Permanente
Promociones-degustación	Costo moderado	Fin de Semana	Fin de Semana	Fin de Semana	Fin de Semana	Fin de Semana	Fin de Semana

Fuente: Investigación Propia

Tabla No. 32: Costos por Publicidad

Etapas Del Plan De Medios		Expectativa		Bombardeo		Sostenimiento	
Medio De Comunicación	Inversión						
Gastos	6 Meses	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.
Radio	\$1.494,70	\$248,00	\$249,34	\$249,34	\$249,34	\$249,34	\$249,34
Página Web	\$912,24	\$150,00	\$150,81	\$151,62	\$152,44	\$153,27	\$154,09
Banners	\$575,60	\$112,00	\$112,60	\$118,00	\$119,00	\$115,00	\$118,00
Carpeta	\$322,27	\$50,00	\$50,27	\$54,00	\$55,00	\$56,00	\$57,00
Promociones							
Degustación	\$337,30	\$55,00	\$55,30	\$56,00	\$57,00	\$58,00	\$56,00
Gasto Publicidad	\$2.221,00	\$615,00	\$618,32	\$628,96	\$513,78	\$631,61	\$634,43

Fuente: Investigación Propia

1.5 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICROAMBIENTE

1.5.1 Análisis del microambiente

De acuerdo con Escudero (2012), existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. Las cinco Fuerzas de Porter ayuda a visualizar factores importantes para la creación de una empresa como:

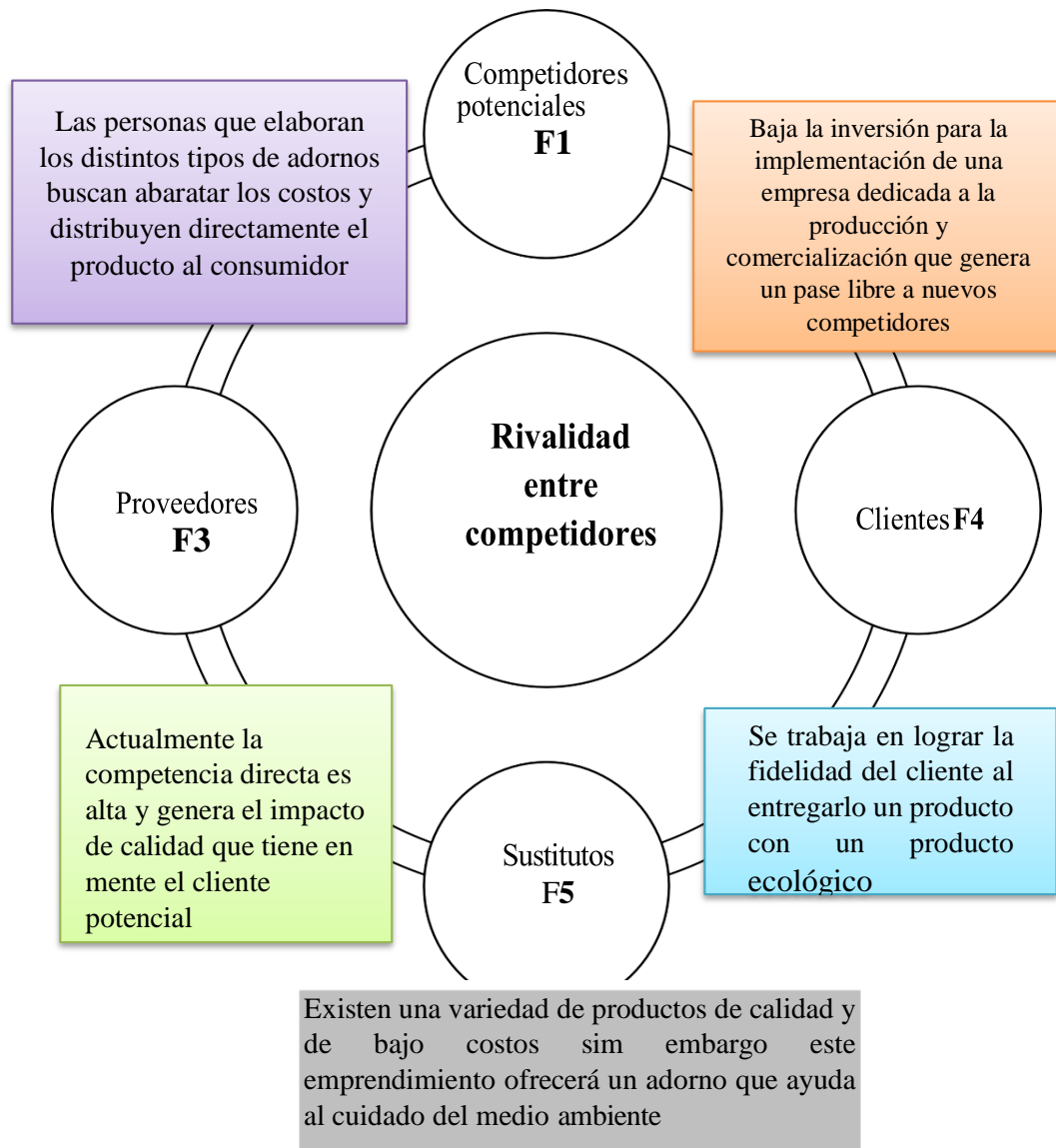


Gráfico 12: Cinco fuerzas de Porter aplicadas al proyecto
Fuente: Investigación Propia

Tabla No. 33: Estrategias fuerzas de Porter

Fuerzas de Porter	Objetivo	Estrategias	Proyectos estratégicos	Presupu Esto tiempo	Responsable	Indicador
Amenaza nuevos Competidores	Posicionar el producto en el Mercado objetivo.	Realizar pruebas gratis Ofrecer un producto de calidad	Ofrecer degustaciones gratis a las personas que acuden	300.00	Administrador/vendedor	#clientes satisfechos/ # Total de clientes
Poder negociación de los clientes	Lograr la Fidelización de los clientes	Ofrecer un producto de calidad a precio competitivo.	Realizar publicidad en la cual se indique las Características y beneficios del producto.		Administrador/ vendedor/producción	# clientes fijos/ # total clientes
Amenaza productos sustitutos	Elaborar un producto de calidad con características Distintivas.	Adquirir materia prima de calidad. Analizar	Evaluareseguido. continuameneel mercado		Producción	# producto defectuoso/ # de producto fabricado
Poder negociación de Proveedores	Adquirir materia prima e insumos de calidad. Dar a conocer las características y beneficios de contar con un adorno natural y posicionar la Marca en la mente del consumidor.	los potenciales proveedores. Efectuar publicidad de forma continua.	Solicitar proformas para evaluar quienes son los potenciales proveedores. Contratar una empresa que se encargue de elaborar carpeta para entregar a los posibles clientes.		Administrador	# Proveedores de Eficientes/ proveedores # # de adornos entregados/ # de adornos producidos

Fuente: Investigación Propia

1.6 Sistema e distribución a utilizar

Mediante el aporte de Parkin (2007), se puede indicar que el canal de distribución constituye una pieza clave dentro de la satisfacción del cliente, e implica que todos quienes intervienen directa o indirectamente dentro de este proceso sean interdependientes y que se encuentren contentos con la negociación establecida. Para que la relación pueda perdurar en el tiempo, de tal forma que el producto terminado pueda estar a disposición permanente del consumidor con la máxima efectividad en tiempo y calidad. El canal de distribución que se ha estructurado para este emprendimiento es el siguiente:

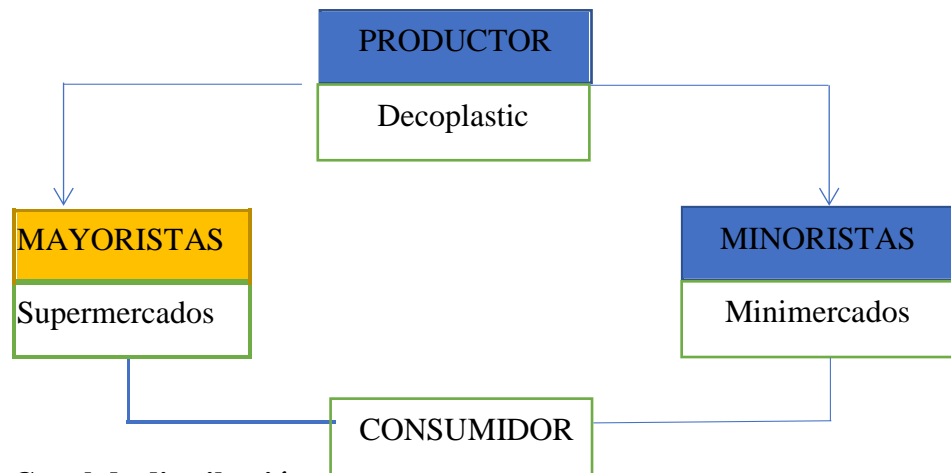


Gráfico 13: Canal de distribución
Fuente: Investigación Propia

1.7 Seguimiento de clientes

Para realizar un seguimiento a los clientes se aplicará el Customer Relationship Management o más conocido con sus siglas CRM, según Swift (2002), el CRM incluye todas las actividades que permiten convertir a un consumidor ocasional en un cliente leal, satisfaciendo sus necesidades (incluso ofreciendo más de lo pedido) de manera que permita que el cliente vuelva a comprar. Este objetivo se logra no solo a través de ofertas medulares sino también con ampliaciones de productos o servicios, o por medio de socios comerciales. El CRM es un proceso de interacción gracias al cual la información se transforma en provechosas relaciones con este.

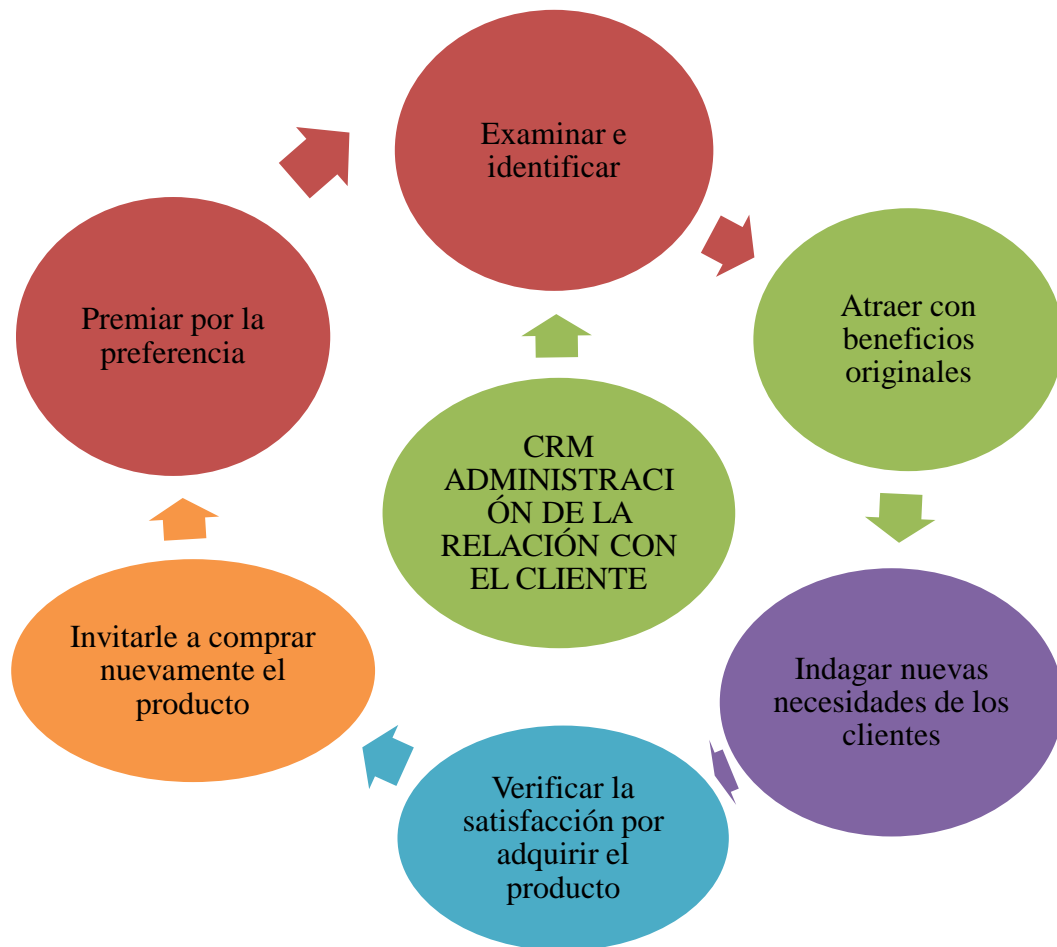


Gráfico 14: Administración de la gestión con el cliente CRM

Fuente: Investigación Propia

Descripción del seguimiento a los clientes

La publicidad es una herramienta clave para la comunicación, si es la aspiración dar a conocer las características y bondades del producto a los consumidores, una campaña de publicidad es la mejor forma de hacerlo. Para efectuar una correcta administración de los clientes la empresa “Decoplastic” aplicara los siguientes procedimientos:

- Cuando el cliente efectúa la compra. La atención debe ser personalizada y amable, por ello la persona encargada de realizar la venta debe agradecerle por la oportunidad de servirle y preguntar si le gusta el producto que está adquiriendo, siempre verificando que el cliente se retire satisfecho e incentivando a que regrese nuevamente. Todo esto se puede lograr cuando la persona encargada de llevar a cabo la venta está capacitada para

interrelacionarse con cualquier tipo de cliente, no hay que olvidar que el cliente siempre tiene la razón.

- A todas las personas que adquieren cualquier producto les gusta ser premiadas. Otra forma de mantener satisfecho a un cliente es ofrecerle un premio por efectuar una compra y para ello la empresa, realizará descuentos por las compras frecuentes, ofrecerá producto adicional y degustación del producto.
- Con lo expuesto en los párrafos anteriores se puede invitar al cliente que recomiende a la empresa con otras personas.
- Para atraer a los clientes se realizará campañas publicitarias donde se incluya muestras gratis, donde además se dará a conocer los beneficios y atributos de este producto.
- A demás con una adecuada interacción con el cliente, se puede conocer sus nuevas necesidades y preferencias.

1.8 Especificar mercados alternativos

El proyecto de emprendimiento para producir y comercializar un adorno ecológico inicialmente contemplado para introducirse en un mercado meta que genere la sostenibilidad de este; sin embargo, en caso de que las condiciones contempladas no sean las más idóneas se considera la posibilidad de producir el adorno ecológico y comercializarlas de forma directa al consumidor final mediante la apertura de un local propio y a tiendas pequeñas de las diferentes ciudadelas. Por otra parte, se podría diversificar el producto, es decir elaborar distintos tipos de adornos con más funciones.

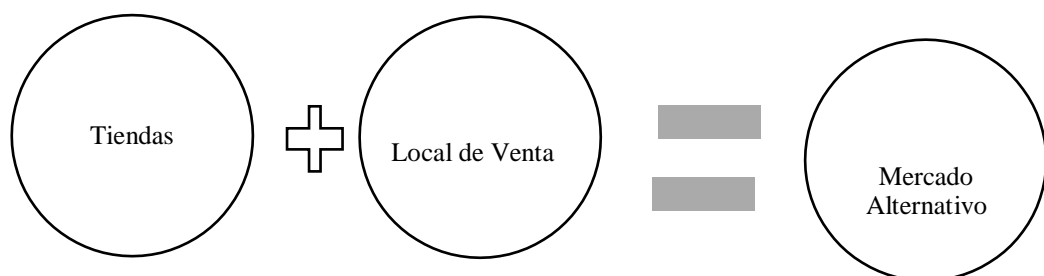


Gráfico 15: Mercado alternativo empresarial

Fuente: Investigación Propia

Tiendas: Se ofrecerá y distribuirá los adornos ecológicos en tiendas pequeñas de las diferentes ciudadelas de Ambato, en el vehículo de la empresa. El vendedor deberá realizar ventas externas, es decir, deberá visitar a los posibles clientes en sus establecimientos para mostrar el producto, una vez le soliciten el producto deberá informar a gerencia para el despacho de este. El chofer debe llevar el producto solicitado a la dirección que el vendedor indique, además deberá entregar y revisar el producto para garantizar una entrega oportuna y eficiente.

Local de venta: Se arrendará un local por la zona centro de la ciudad de Ambato, para vender directamente los adornos. A demás se podrá brindar degustación gratis para atraer nuevos clientes.

1.9 Diseño de la marca y slogan Diseño de la marca

Una marca se puede definir, en un sentido amplio, como el conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que identifican un producto o servicio y lo hacen único en el mercado.



Imagen 8: Diseño de la marca

Fuente: Investigación Propia

Colores

Es necesario conocer el significado de los colores porque nuestra reacción ante ellos es instantánea y se ha comprobado que los colores afectan nuestro cerebro aún más efectivamente que las palabras (Ideas chicao, 2018). Esto se debe a que pueden ser percibidos en los niveles simbólico, espiritual y emocional.

Violeta

Significa un medio camino entre la estabilidad del azul y la energía del rojo, simboliza poder, nobleza, lujo, ambición, sabiduría, creatividad, independencia y dignidad.

Amarillo

Siguiendo con los colores y su significado vamos al amarillo que es el color del sol y se traduce en emociones como optimismo, felicidad, brillo y alegría. Tonos de color amarillo dorado implican la promesa de un futuro promisorio. Se ha comprobado que el color amarillo provoca pensamientos creativos.

Verde

Entre los colores y su significado el verde es el color del crecimiento, la primavera, la renovación y el renacimiento. Está asociado con la salud, la frescura, la paz y la solución de los problemas ambientales.

Diseño del slogan

Es esa frase que acompaña a tu marca y que intenta trasladarle a tu (posible) cliente el valor que tiene tu producto.



Imagen 9: Diseño de la marca

Fuente: Investigación Propia

1.10 Promoción y publicidad que se realizara

a promoción y publicidad comprende todas las actividades que se realizaran con el objetivo de informar y persuadir en un determinado sentido a las personas de nuestro mercado objetivo. La publicidad comprende las actividades más relevantes que se realizarán con el propósito de informar y persuadir en un determinado sentido a los consumidores del mercado objetivo.

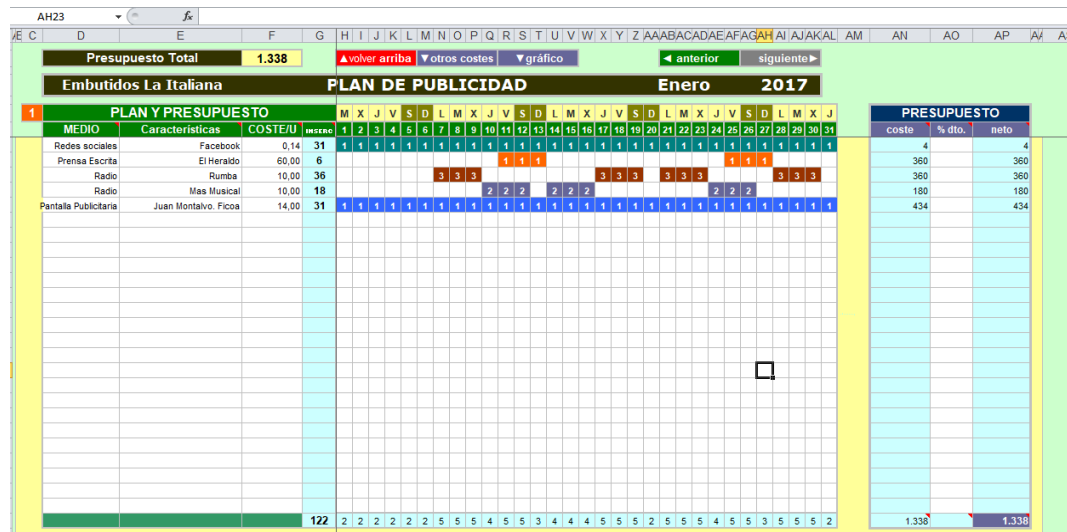


Imagen 10: Plan publicidad

Fuente: Plan de publicidad

Con respecto a la promoción y publicidad Kotler y Keller (2009), afirmaron que en la actualidad las comunicaciones de marketing están cambiando influenciadas por la era digital y los consumidores están inclinando la balanza hacia una compra en línea se han establecido varias estrategias que permitan estar a la vanguardia. Tomar en cuenta la evolución y el desarrollo con el fin de aprovechar los recursos tecnológicos y reducir los gastos con respecto a los medios publicitarios tradicionales. La promoción y publicidad que se detalla en el siguiente plan de medios:

Tabla No. 34: Promoción y publicidad

Etapas del plan de medios		Expectativa		Crecimiento		Sostenimiento	
Medio de Comunicación	Inv.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.
Radio	Bajo costo	Todos los Días	1 semana	2 semanas	Mes Completo	4ta Semana	2 semanas
Página web	Costo moderado	Diseño	Activación	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
Banners	Costo moderado	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
Flyers	Costo moderado	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
Promociones pruebas gratis	Costo moderado	Fin de Semana	Fin de Semana		Fin de Semana		Fin de Semana

Fuente: Investigación Propia

Tabla No. 35: Costos por Publicidad

Etapas del plan de medios		Expectativa		Bombardeo		Sostenimiento	
Medio de comunicación	Inv. 6 meses	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.
Radio	\$ 824,00	\$248,00	\$56,00	\$112,00	\$240,00	\$ 56,00	\$ 112,00
Página Web	\$ 400,00	\$400,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
BANNERS	\$ 672,00	\$112,00	\$112,00	\$ 12,00	\$112,00	\$112,00	\$112,00
FLYERS	\$ 300,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Promociones-Degustación	\$ 300,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
GASTO PUBLICIDAD	\$ 2.496,00	\$860,00	\$268,00	\$324,00	\$452,00	\$268,00	\$324,00

Fuente: Investigación Propia

CAPITULO II

2. AREA DE PRODUCCION (OPERACIONES)

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

En este capítulo se describirá el proceso de transformación de la materia prima que inicia con la recepción de materia prima hasta convertirla en adornos de hogar a base de hilo de botella de plástico reciclado utilizado por las familias Tungurahueses.

Para ello según (Sánchez, 2013) destaca que esta transformación “se realiza con los equipos industriales correspondientes para obtener un producto elaborado. Una vez elegido cual va a ser el proceso de transformación a seguir” (pág. 197).

De acuerdo con Mc Daniel (2012), manifiesta que “Es la transformación de materiales usados, que de otro modo serían simplemente desechos, en recursos muy valiosos. La recopilación de botellas usadas, latas, periódicos, etc. son reutilizables y de allí a que, llevarlos a una instalación o puesto de recogida, sea el primer paso para una serie de pasos generadores de una gran cantidad de recursos financieros, ambientales y cómo no de beneficios sociales” (pág. 19).

Con base al diagrama de flujo, el proceso inicia con la operación de planeación del capital, recurso humano y planta y equipo necesarios; posteriormente, la operación de abastecimiento incorpora los insumos y la materia prima al proceso, para entrar en la operación de producción, de la cual se obtienen ocho productos terminados que pasan a ser almacenados mientras son destinados a la distribución

El proceso de transformación escogido, para elaborar los adornos de hogar, es el proceso artesanal, obviamente pensando en realizarlo de manera industrial, para lo cual se seguirán los siguientes pasos

2.1.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio

A continuación, se procede a describir cada uno de los procesos de la elaboración

del adorno de hogar, seguidamente se realiza el flujograma del proceso de producción y de comercialización y finalmente el mapa de procesos.

- **Recepción:** Una vez que la materia prima llega a la planta de producción, para realizar este paso, se debe cumplir con las normas para el tratamiento de plásticos además cumplir con ciertas características como lo son envases transparentes, tamaño color y dentro de las cuales deben tener un peso promedio de 30 gramos y después se procede con el pesaje en general de la materia prima
- **Selección:** En esta etapa seleccionamos las botellas que estén en buen estado y que cuenten con las normas y especificaciones técnicas y las que no se procederá a su descarte.
- **Cortado:** Después de la recepción de la materia prima (botellas de plástico), se procede a llevar a la maquinaria de cortado para obtener el grano de plástico pet. Las piezas que estén demasiado grandes se las vuelve a reprocesar hasta contar con una materia prima en igualdad de condiciones.
- **Fundición:** Las piezas ingresan a un horno donde se caliente a los 100 y 120 grados centígrados donde el plástico se moldea.
- **Enfriado:** Se deja reposar las piezas por 1 hora hasta que se enfié por completo para luego separarlo del molde.
- **Extrusión:** Una vez enfriado los paneles pet se procede a la extrusión de las botellas alrededor de 2 horas para que luego tener paneles de rattan Pet de 30 centímetros de acuerdo a los tiempos y parámetros requeridos.
- **Pintura** Se procede a pintar los paneles de rattan Pet
- **Cortado** Se procede a cortar las piezas de acuerdo con los requerimientos que necesitamos en paneles de 10 y 5 centímetros para posteriormente armar el adorno
- **Pegado** Una vez que contamos con los paneles por piezas de rattan de pet pegamos las diferentes piezas
- **Empacado** Una vez terminado el proceso, se procede al envasado y etiquetado para lo cual se utilizarán envases de plástico.

DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

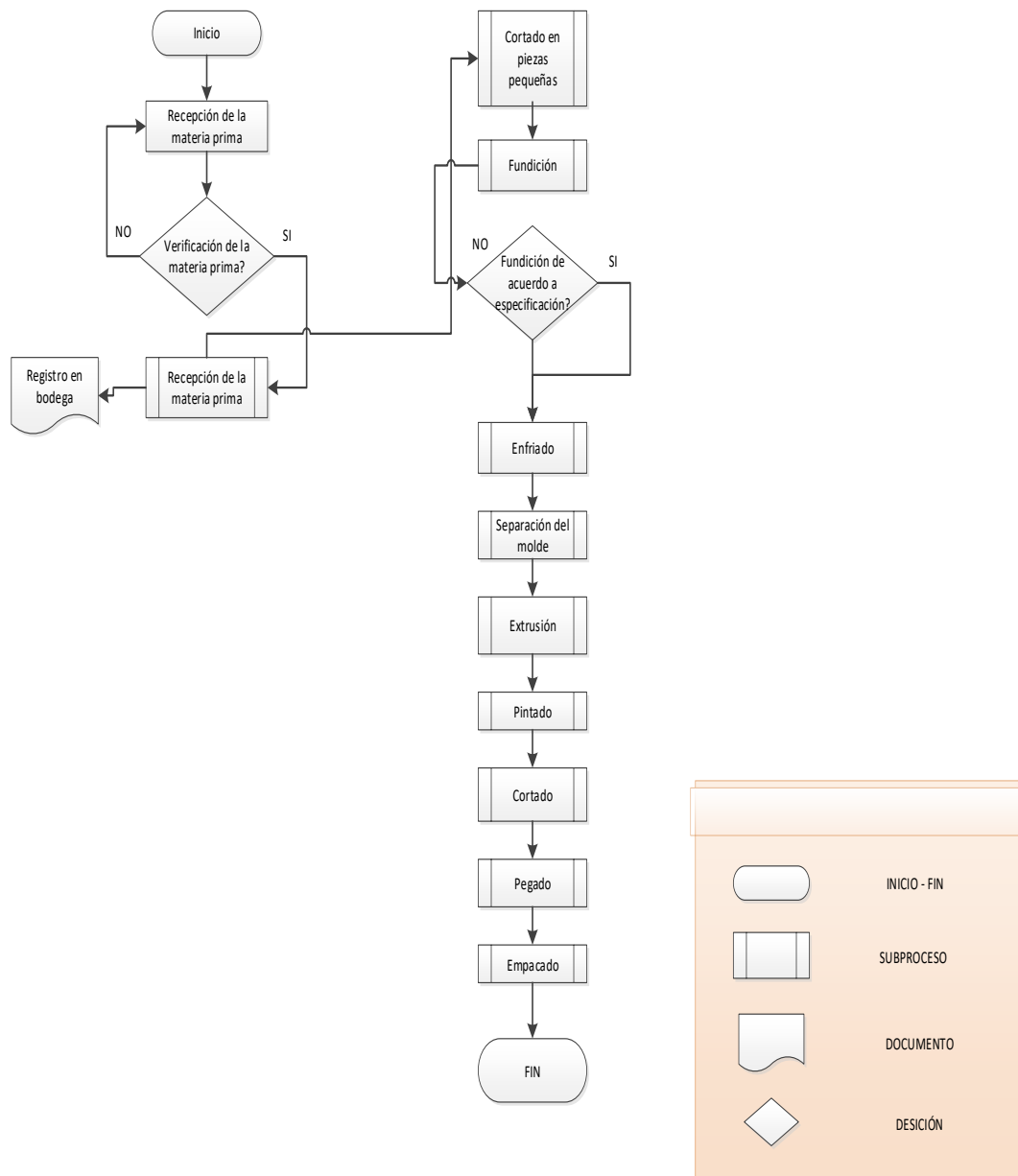


Gráfico 16: Proceso de producción

Fuente: Investigación Propia

El proceso comienza cuando se solicita a los proveedores la materia prima que requiere la empresa para producir los adornos de hogar. La solicitud de materia prima debe efectuarse cada 7 días con la finalidad de tener el inventario completo.

Tabla No. 37: Procesos

N°	Procesos	Actividades
1	Enviar solicitud de materia prima	El personal de producción es el encargado de enviar la solicitud a los proveedores para el encargar la materia prima requerida
2	Envió de la materia solicitada	Una vez que el gerente aprueba la cotización, el proveedor se encarga del envío de la materia prima solicitada a la empresa
3	Verificación de la cantidad y calidad de la materia prima	El jefe de producción debe verificar la cantidad y calidad de la materia prima entregada por los proveedores
4	Almacenamiento de la materia prima	Se debe guardar la materia prima en el almacén y registra en los inventarios

Fuente: Investigación Propia

Simbología por utilizar:





Símbolo	Significado
	Inicio/fin
	Proceso
	Punto de decisión: Sí/No
	Documento

DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE ADQUISICIÓN DE

MATERIA PRIMA Recepta solicitud materia prima

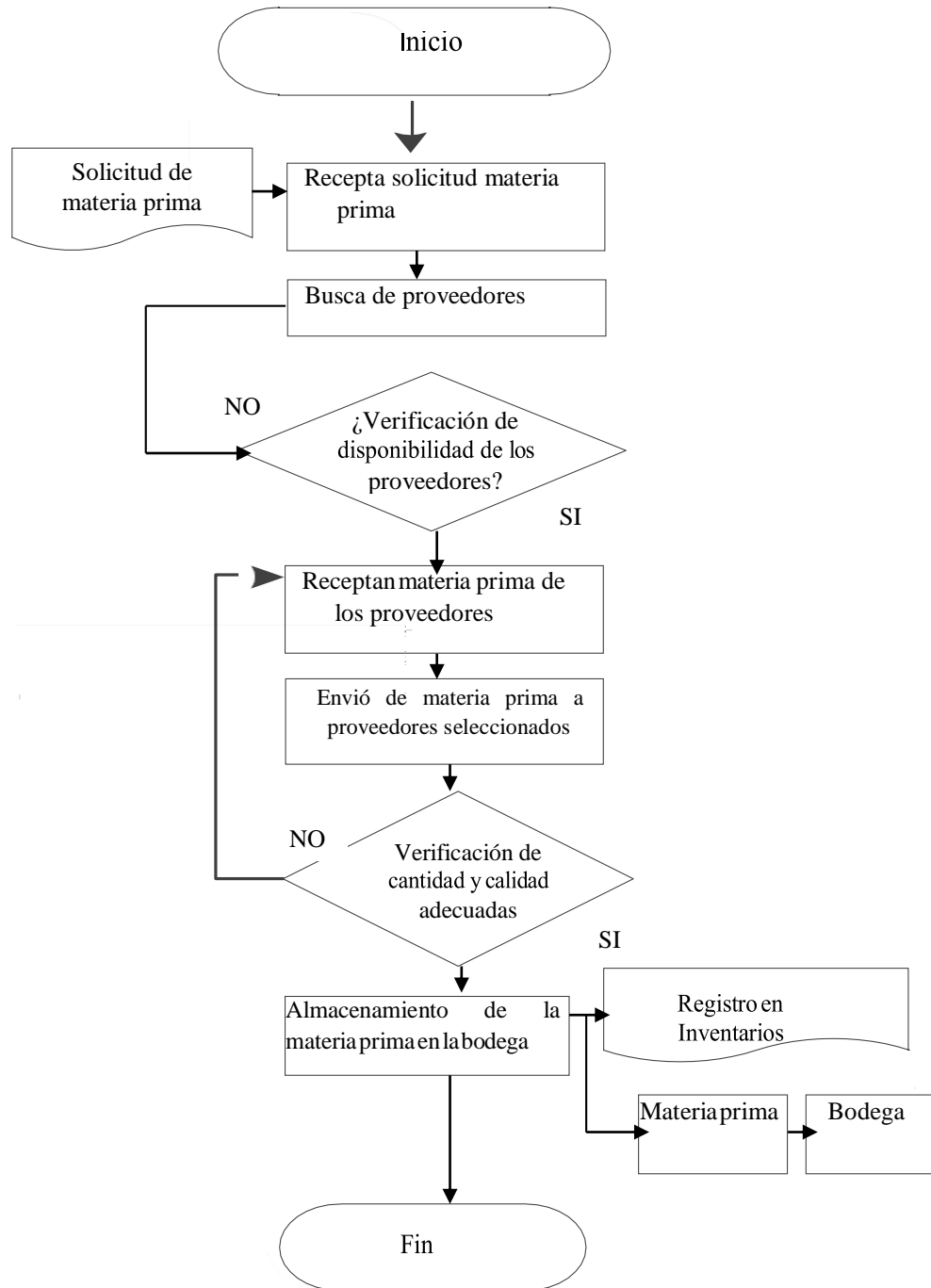


Gráfico 17: Proceso de adquisición de materias primas

Fuente: Investigación

A continuación, se muestra los procesos que están presentes en una organización, mostrando la relación entre ellos y sus relaciones con el exterior, los procesos de una organización en forma interrelacionada. A través de él podemos percatarnos de tareas o pasos que a menudo pasan desapercibidos en el día a día, y que, sin embargo, afectan positiva o negativamente el resultado final del trabajo.

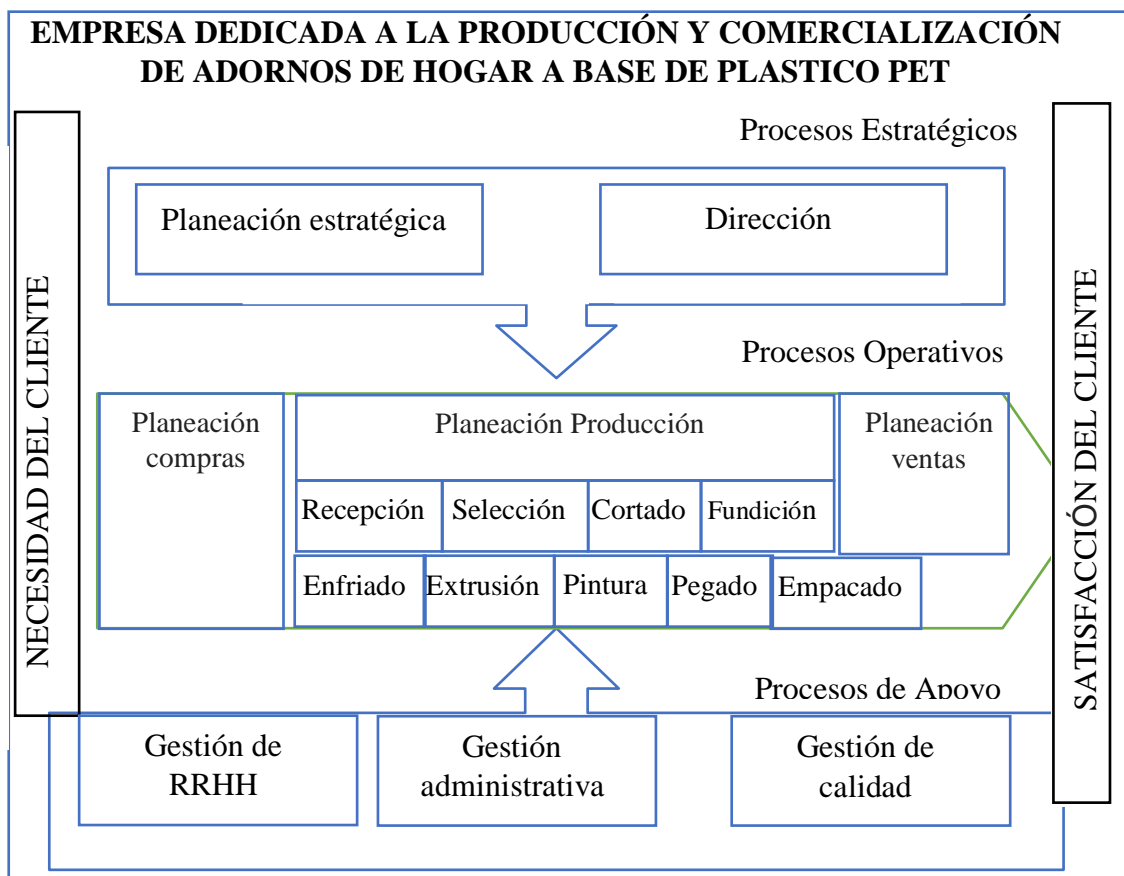


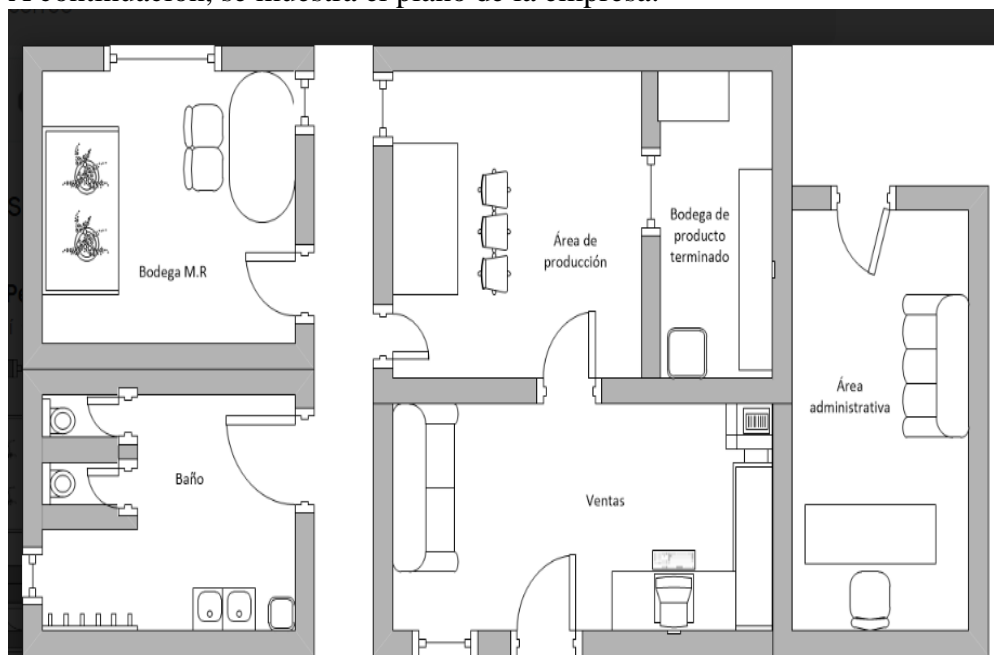
Gráfico 18: Mapa de Procesos

Fuente: Investigación Propia

2.1.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas

Las instalaciones de la empresa para la elaboración y comercialización de los adornos de hogar estarán compuestas por dos áreas fundamentales: el área de producción y el área de oficinas

A continuación, se muestra el plano de la empresa:



Escala 1: 100

De acuerdo con la capacidad instalada en la empresa es necesario conocer los equipos, costo y actividad o función a desarrollar para llevar a cabo la elaboración del producto

Tabla No. 38: Desarrollar producto

ACTIVIDAD	EQUIPO	ESPECIFICACIONES TECNICAS	COSTO UNITARIO
Recepción de la materia prima	Balanza pesa industrial	Marca: Texón 200 kg tablero digital recargable	169
Cortado	Maquina cortadora	Mobile: SKU capacidad de corte 160 m.m	412
Fundición	Horno pequeño de 3 latas	Marca: acero innova, horno a gas sin patas para 3 latas	250
Enfriado	Congelador	Marca Indurama, Modelo CI-200 214 litros	338
Extrusión	Máquina extrusora de plástico de mimbre artificial	Marca: JINGDONG voltaje 220v, energía 2kw, peso 2T	12000
Pintura	Maquina Para Pintar Airless	Marca Wagner Modelo Ps 3.21 potencia 0.85kW, presión de trabajo 221 bar	152
Pegado	Pistola de silicona	Marca Glue gun dimensiones 11x10 cm, voltaje 220 V, no toxico	7.50
Empacado	Maquina embaladora semi automática	Marca One Wrap dimensiones 1500, rampa de acero antideslizante	323
Total			\$ 13651,50

Fuente: Elaboración propia

Para la elaboración de los adornos a base de botellas de plástico Pet se contará con un personal quienes serán los que estén a cargo de cada proceso operativo dentro de la empresa los cuales están dados de la siguiente manera:

Tabla No. 39: Personal a cargo de cada proceso Operativo

Actividad	Tiempo (horas)	Responsable	Horas-Hombre
Solicitar materiales para elaborar	3h	Operarios	0.05
Pesar materias primas	1h	Encargado de bodega	0.016
Recibir materiales	1h	Operarios	0.016
Cortado de las botellas	5h	Operarios	0.08
Fundición de la materia prima en los moldes	2h	Operarios	0.03
Enfriado y separado de los moldes	2h	Operarios	0.03
Preparar para extrusión del material	1h	Operarios	0.016
Extrusión de las botellas Pet	6h	Operarios	0.1
Cortado de las piezas en diferentes tamaños	5h	Operarios	0.08
Pintado y secado de las piezas	7h	Jefe de producción	0.11
Armado del producto	2h	Operarios	0.03
Empacar el producto	1h	Operarios	0.016
Recibir el producto	0,30 h	Jefe de producción	5
Total de tiempo	36. 30 horas		

Fuente: Investigación Propia

2.1.3 Tecnología a aplicar

La tecnología a aplicar en la fabricación de adornos de hogar a base de plástico PET es para reutilizar materiales que ya han terminado con su vida útil y que esos materiales que no son biodegradables puedan ser utilizados con otro fin y de esta manera contribuir con el medio ambiente

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

2.2 FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES

2.2.1 Ritmo de producción

Indica el "ritmo" o "paso" al que se debe producir para estar en sincronía con la demanda del producto. Resultado de dividir el tiempo disponible para producción entre la demanda del cliente en ese período de tiempo (Caballero, 2014).

Tabla No. 40: Ritmo de trabajo

Actividad	Tiempo promedio			Tiempo Normal		Ritmo de trabajo
	N° personas	Diario (minuto s)	Mensual (minuto s)	Diario	Mensual	
Recepción	1	30	600	40	800	NORMAL
Selección	1	30	600	40	800	NORMAL
Almacenado	1	45	900	50	1000	MEDIO
Fundición	1	45	900	50	1000	INTENSO
Enfriado	1	30	600	40	800	NORMAL
Extrusión	1	120	2400	125	2500	INTENSO
Pintura	1	100	2000	110	2200	INTENSO
Cortado	1	100	2000	110	2200	INTENSO
Pegado	1	90	1800	100	2000	MEDIO
Empacado	1	60	1200	80	1600	NORMAL

Fuente: Investigación Propia

2.2.2 Nivel de inventario promedio

De acuerdo con la capacidad de la empresa se prevé una producción diaria de 5 sets en los cuales tendremos 20 unidades, con una producción de 460 mensuales y 5520 al año. Este stock de producción se almacenará y luego se ira sacando a la venta en días posteriores.

2.2.3 Número de trabajadores

Con excepción del gerente todos los trabajadores son parte de la plantilla de la empresa, ninguno es subcontratado. La siguiente tabla muestra el número de trabajadores, con sus cargos correspondientes y al área que pertenecen

Tabla No. 41: Descripción de los trabajadores por áreas y funciones

CARGO	ÁREA	CANTIDAD	FUNCIONES
Gerente	Administración	1	Representa la empresa, evalúa el comportamiento organizacional y funcional.
Secretaria	Administración	1	Se encarga de la organización, actualización de la documentación y atención al cliente
Vendedor	Ventas	1	Atiende los contratos y requerimientos de clientes y proveedores.
Operarios	Producción	1	Se encarga de la realización del proceso de producción

Todos los empleados que trabajaran en la empresa son fijos

2.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

2.3.1 Capacidad de producción futura

La capacidad de producción no solo depende de la disposición de capital para invertir, sino que también hay que tener en cuenta el comportamiento de la demanda y los posibles mercados en los que se desea explorar.

Otro factor que influye es el crecimiento de la población, de acuerdo con Countrymeters (2018), Ecuador presenta al cierre del año 2018 una tasa de crecimiento de 1.56%. A medida que la población aumenta se avizora un crecimiento de la demanda.

Tabla No. 42: Proyección de la producción

AÑO	PAQUETE	PAQUETE	PAQUETE	UNIDADES ANUAL
	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	
2019	20	100	400	4800
2020	21	105	420	5040
2021	21	105	420	5040
2022	21	105	420	5040
2023	22	110	440	5280

Fuente: Investigación

2.4 Definición De Recursos Necesarios Para La Producción

2.4.1 Especificaciones de materia prima y grado de sustitución que pueden presentar

La materia prima sirve para fabricar o producir un producto, siendo necesario, por lo general que sean refinadas para poder ser usadas en el proceso de elaboración de un producto (Ruiz, 2013). Se ha definido las materias primas a utilizar en el cuadro siguiente, adicional a esto se identificó los proveedores que entregan un beneficio en precio y calidad adecuado

Tabla No. 43: Descripción de nivel de importancia y grado de sustitución

Producto	Nivel de importancia	Grado de sustitución	Sustituto	Proveedores
Plástico PET	5	5	No aplica	Empresa Jofar ciudad de Guayaquil Recicladora-Sector Izamba
Pintura	3	3	No aplica	Pintulac-Ficoa Pintura Sherwin Williams-Rodrigo Pachano
Plástico film	2	5	No aplica	Ecuaplast de Quito AMC Ecuador-Quito
Barras de Silicona	2	2	Pegamento	Comercial Yolanda Salazar-Luis A. Martínez y Juan B. Vela. Importadora Jurado-12 de noviembre y Pasaje Tío Pullo

Fuente: Investigación. Nota: La siguiente tabla muestra el nivel de importancia de estos en una escala del 1 al 5, donde el nivel de importancia mayor va desde 1 hasta 5, siendo este último el de menor importancia

Se debe considerar que los proveedores pueden ser variados, ya que los productos son de fácil adquisición y se encuentran de disímiles mercados. A pesar de ello, es importante definir proveedores a través de contratos, de los cuales se puede aprovechar la opción de entrega directa, descuentos, entre otros factores que beneficiarían a la empresa.

2.5 CALIDAD

2.5.1 Método de control de calidad

Dentro de los procesos de apoyo de la empresa estará el de gestión de la calidad. Existirá un área de gestión de calidad, la cual se encargará de asegurar y verificar el proceso de elaboración del producto y su resultado final.

Para este caso se propone utilizar dos herramientas simples y sencillas de utilizarlas como son la hoja de verificación, control y el diagrama de Pareto.

En la empresa se tendrán un sistema de gestión de calidad basado en la norma internacional ISO 9001:2000. Dicha norma no especifica cómo implementar el Sistema de Gestión de Calidad, sino que muestran cómo crearlo e implementarlo. (Rada, 2006). Dentro de los beneficios de utilizar un sistema de gestión de calidad, la empresa aprovechará los siguientes: responder a las necesidades del cliente, el trabajo se encontrará organizado, se obtendrá el rendimiento óptimo en el servicio y se puede optar por certificaciones internacionales.

Es un conjunto de normas editadas y revisadas periódicamente por la Organización Internacional de Normalización (ISO) sobre el Aseguramiento de la Calidad de los procesos con el fin de estandarizar los Sistemas de Calidad de distintas empresas. Estas normas aportan las reglas básicas para desarrollar un Sistema de Calidad siendo totalmente independientes del fin de la empresa o del producto o servicio que proporcione.

La satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente constituye el elemento más importante de la gestión de la calidad y la base del éxito de una empresa. Por este motivo es imprescindible tener perfectamente definido para cada empresa el concepto de satisfacción de sus clientes desarrollando sistemas de medición de satisfacción del cliente y creando modelos de respuesta inmediata ante la posible insatisfacción.

Una hoja de verificación permite el registro de datos. “En muchos casos el registro se realiza de modo que los patrones sean fácilmente observables mientras se toman los datos. Las hojas de verificación ayudan a que los analistas encuentren hechos o patrones que puedan ayudar en análisis subsecuentes” (Heizer, 2009, pág. 204)

Tabla No. 44: Hoja de Verificación

HOJA DE VERIFICACIÓN

PRODUCTO:

FECHA:

INSPECTOR:

TIPO DE QUEJAS	FRECUENCIA					TOTAL
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	
Peso incorrecto de las botellas						
Bordes con irregularidades						
Fallas en la pintura						

Fuente: Investigación propia.

Los procesos se deben, con la hoja de control, evaluar si el resultado cumple con la calidad requerida. La siguiente imagen muestra la hoja de verificación que se utilizará para el control de la calidad del proceso de elaboración de Hoja de control.

Tabla No. 45: Hoja de Control

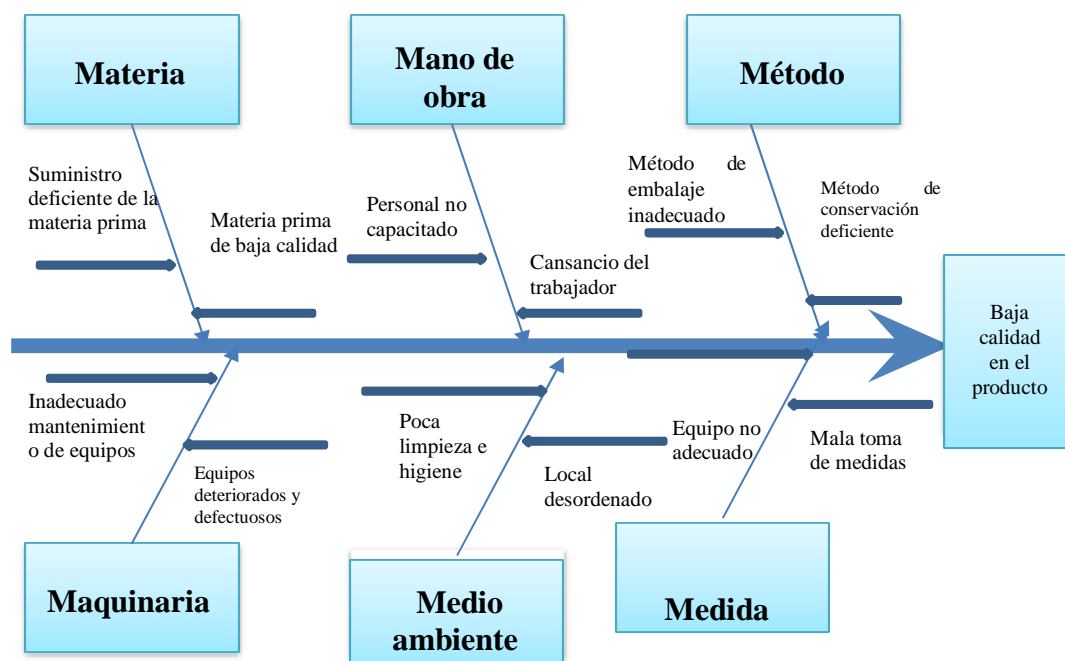
Hoja de Control							
Hoja de Control N°		Producto a Controlar:					
Fecha:	Sector de donde proviene la muestra:						
Medida Especificada	Peso	Color	Tamaño	Grosor	Operario		Instrumento Utilizado
					Firma	Aclaración	
				Firma Jefe de producción		Firma Responsable	

Fuente: Investigación propia.

Por otra parte, también se utilizará el diagrama de Ishikawa. De acuerdo con el libro publicado por 50minutos.es (2016), también es conocido como: diagrama de espina de pescado, diagrama de causa-efecto o diagrama Grandal, es una herramienta gráfica, utilizada en empresas, que ofrece una visión global de las causas que han generado un problema y los efectos correspondientes. Como las causas están jerarquizadas, es posible identificar de manera concreta las fuentes del problema. Es importante señalar, que el profesor Ishikawa clasifica las diferentes causas de un problema en cinco grandes familias las 5M.: Materia, Medio, Métodos, Máquina, Mano de Obra. Cabe recalcar, que las categorías pueden integrarse en otras causas o categorías de causa según el nivel detalle deseado

A continuación, se detalla el diagrama de Ishikawa de la empresa:

Gráfico 19: Espina



Para garantizar la producción de un servicio de calidad hay que tener en cuenta un grupo de elementos y las posibles causas que pudieran incidir en el cumplimiento con los requisitos que exige la empresa.

Tabla No. 46: Elementos y causas que inciden en la calidad del producto

ELEMENTOS	CAUSAS
Mano de Obra	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de compromiso Personal no capacitado • Equipo de trabajo incompleto • Inadecuada selección del personal Cansancio de los trabajadores
Método	<ul style="list-style-type: none"> • Deficiente Sistema de Gestión de la Calidad • No existencia de un Plan estratégico Método
Maquinaria	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología obsoleta, Equipos deteriorados y defectuosos • Falta de mantenimiento de equipos
Medio Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad económica Malas condiciones del local • Mala distribución del espacio físico Local desordenado • Falta de limpieza e higiene
Material	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de materiales sustitutos Mala distribución de gramajes • Mala calidad de la materia prima • Proveedores deficientes

Fuente: Investigación

2.6 NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN

Para alcanzar la calidad del producto se debe cumplir con las normas de calidad establecidas por INEN para productos de tocador. “Este reglamento técnico establece los requisitos que deben cumplir los agentes de tensión superficial destinados al uso, con la finalidad de prevenir riesgos para la seguridad y salud de las personas, el medio ambiente, así como evitar la realización de prácticas que puedan inducir a errores a los usuarios finales” (INEC, 2014)





RTE INEN 100 “MATERIALES Y ARTÍCULOS PLÁSTICOS DESTINADOS A ESTAR EN CONTACTO CON LOS ALIMENTOS”; mediante su promulgación en el Registro Oficial, a fin de que exista un justo equilibrio de intereses entre proveedores y consumidores.

<i>CLASIFICACIÓN</i>	<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>OBSERVACIONES</i>
39.23	Artículos para el transporte o envasado, de plástico; tapones, tapas, cápsulas y demás dispositivos de cierre, de plástico.	Únicamente para materiales y artículos plásticos destinados a estar en contacto con alimentos.
3923.30	- Bombonas (damajuanas), botellas, frascos y artículos similares:	
3923.30.20	- - Preformas	
	- - Los demás:	
3923.30.99	- - - Los demás	
3923.50	- Tapones, tapas, cápsulas y demás dispositivos de cierre:	
3923.50.90	- - Los demás	
3923.90.00	- Los demás	
39.24	Vajilla y artículos de cocina o de uso doméstico y artículos de higiene o tocador, de plástico.	
3924.10.90	- - Los demás	
3924.90.00	- Los demás	

Los materiales y artículos plásticos destinados a estar en contacto con los alimentos no deben transferir sus componentes a los productos alimenticios en cantidades superiores a 10 miligramos por decímetro cuadrado de superficie de los materiales o artículos (límite de migración global). No obstante, dicho límite debe ser de 60 miligramos de componentes liberados por kilogramo de producto alimenticio en los siguientes casos:

- artículos que sean envases o que sean comparables a envases o que puedan rellenarse, de una capacidad no inferior a 500 ml y no superior a 10 L;
- artículos que puedan llenarse y cuya superficie en contacto con los productos alimenticios sea imposible de calcular; c) tapas, juntas, tapones o dispositivos de cierre similares

2.7 SEGURIDAD E HIGIENE OCUPACIONAL

CARACTERÍSTICAS	IDENTIFICACIÓN
<p>Tereftalato de polietileno (PET o PETE). Envases muy transparentes, delgados, verdes o cristal, punto al centro del fondo del envase: para bebidas, aceite comestible, agua purificada, alimentos y aderezos, medicinas, agroquímicos, etc.; bolsas de hervir ahí mismo el alimento congelado y bandejas para comidas calentadas en microondas.</p>	
<p>Polietileno de alta densidad (HDPE). Envases opacos, gruesos, de diversos colores, rígidos, con una línea a lo largo y fondo del cuerpo: de cloro, suavizantes, leche, cubetas, envases alimentos, bolsas para basura, botellas para detergente o blanqueadores, y botellas para aspirinas, etc.</p>	
<p>Vinilo (Cloruro de polivinilo o PVC). Envases transparentes, semidelgados, con asa y una línea a lo largo y fondo del envase: de shampoo, agua purificada, etc. También usado para mangueras, juguetes, tapetes, empaques para carnes, etc.</p>	
<p>Polietileno de baja densidad (LDPE) PEBD. Principalmente usado para película y bolsas, de tipo transparente, aunque se puede pigmentar, de diversos calibres y también se usa para tubería, bolsas para vegetales en supermercados, bolsas para pan, envolturas de alimentos y otros.</p>	

Según él (Decreto Ejecutivo, 2003), Dentro de la seguridad ocupacional se rige por el Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo, cuya finalidad es de prevenir las instalaciones del área operativa del producto de té natural antiinflamatorio que son normativas de seguridad laborales.

En el presente proyecto se determina que la seguridad e higiene ocupacional se rige por el Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo Ecuatorianas, cuyo propósito es de prevenir, disminuir o eliminar los diferentes riesgos laborales en las instalaciones de la empresa.

Se tiene planteado regir las políticas de normas de seguridad e higiene ocupacional en este proyecto se considerará el Art. 53, 54 en donde establecen líneas claras de

condiciones generales ambientales ventilación temperatura, humedad, ruidos y vibraciones. Se presenta los principales contaminantes ocasionados por las industrias.

Contaminación atmosférica: consiste en la liberación de sustancias químicas y partículas en la atmósfera alterando su composición y suponiendo un riesgo para la salud de las personas y de los demás seres vivos.

Los gases contaminantes del aire más comunes son el monóxido de carbono, el dióxido de azufre, los clorofluorocarbonos y los óxidos de nitrógeno producidos por la industria y por los gases producidos en la combustión de los vehículos.

Contaminación hídrica: se da por la liberación de residuos y contaminantes que drenan a las escorrentías y luego son transportados hacia ríos, penetrando en aguas subterráneas o descargando en lagos o mares. Por derrames o descargas de aguas residuales, eutrofización o descarga de basura. O por liberación descontrolada del gas de invernadero CO₂ que produce la acidificación de los océanos.

Contaminación del suelo: ocurre cuando productos químicos son liberados por un derrame o filtraciones sobre y bajo la tierra.

Contaminación por basura: las grandes acumulaciones de residuos y de basura son un problema cada día mayor, se origina por las grandes aglomeraciones de población en las ciudades industrializadas o que están en proceso de urbanización. La basura es acumulada mayormente en vertederos, pero muchas veces es arrastrada por el viento o ríos y se dispersa por la superficie de la tierra y algunas veces llega hasta el océano. (Barbosa, 2012, pág. 100)

De los principales contaminantes del ambiente que puede generar como empresa se tiene el ruido, contaminación por basura y posibles accidentes laborales. Con el fin de reducir el impacto sobre el medio ambiente y asegurar la salud ocupacional, se sugiere tomar las siguientes medidas.

Controlar el nivel de inventario y dar seguimiento a los residuos. Concientizar a los empleados en la buena manipulación de maquinaria y materiales para eliminar accidentes laborales.

Proveer al personal de equipo de seguridad con el fin prevenir accidentes por fugas o derrames de productos utilizados en la elaboración del jabón de tifo.

Realizar mantenimiento preventivo de equipo e instalaciones.

2.7.1 Permisos para el Funcionamiento de la Empresa

La empresa para su funcionamiento requiere cumplir con los siguientes permisos

- Permiso de construcción
- Notificación sanitaria
- Certificación ambiental
- Permiso Municipal de derecho de rotulación
- Patente Municipal
- Registro de marca
- Registro Patronal del IESS

Para la presente Proyecto de rotulación se requieren el siguiente

- Nombre del producto
- Marca comercial
- Identificación del lote
- Razón social de la empresa
- Contenido neto en unidades del sistema internacional
- Indicar si se trata de un alimento artificial
- Número de registro sanitario
- Fecha de elaboración
- Tiempo máximo de consumo
- Lista de ingredientes
- Forma de conservación
- Precio de venta al público
- Ciudad y país de origen
- Aviso; Beneficios del Jabón de tocador, de acuerdo a datos proporcionadas del fabricante.

Requisitos para la obtención de la patente municipal:

- “R.U.C. completo

- Copia de cédula y papeleta de votación
- Formulario de declaración inicial de la actividad económica”

Certificado de uso de suelo

- Solicitud dirigida al Sr alcalde
- Copia del RUC

Requisitos para obtener la calificación patronal en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS):

- Solicitud de Entrega de Clave (impresa del Internet)
- Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
- Copias de las cédulas de identidad a color del re- presentante legal y de su delegado en caso de au- torizar retiro de clave.
- Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del repre- sentante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
- Copia de pago de un servicio básico (agua, luz o teléfono)
- Calificación artesanal si es artesano calificado.
- Original de la cédula de ciudadanía. (IESS.gob.ec, 2017)

CAPITULO III

3. AREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1 OBJETIVOS DEL AREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

- Elaborar la misión y la visión de la empresa
- Diseñar la estructura organizacional de la empresa

3.2 ANALISIS ESTRATEGICO Y DEFINICION DE OBJETIVOS

3.2.1 Visión de la Empresa

Todos los hogares de la Provincia de Tungurahua decorados por “Decoplastic”.

3.2.2 Misión de la Empresa

Creadora de adornos de hogar hecho de Hilo Pet, con diseños innovadores, respetando parámetros de calidad, respetando el medio ambiente, brindando el mejor servicio a nuestros clientes.

3.2.3 Objetivos y Estrategias

Análisis de la Matriz FODA fue tomado los datos del área de Marketing

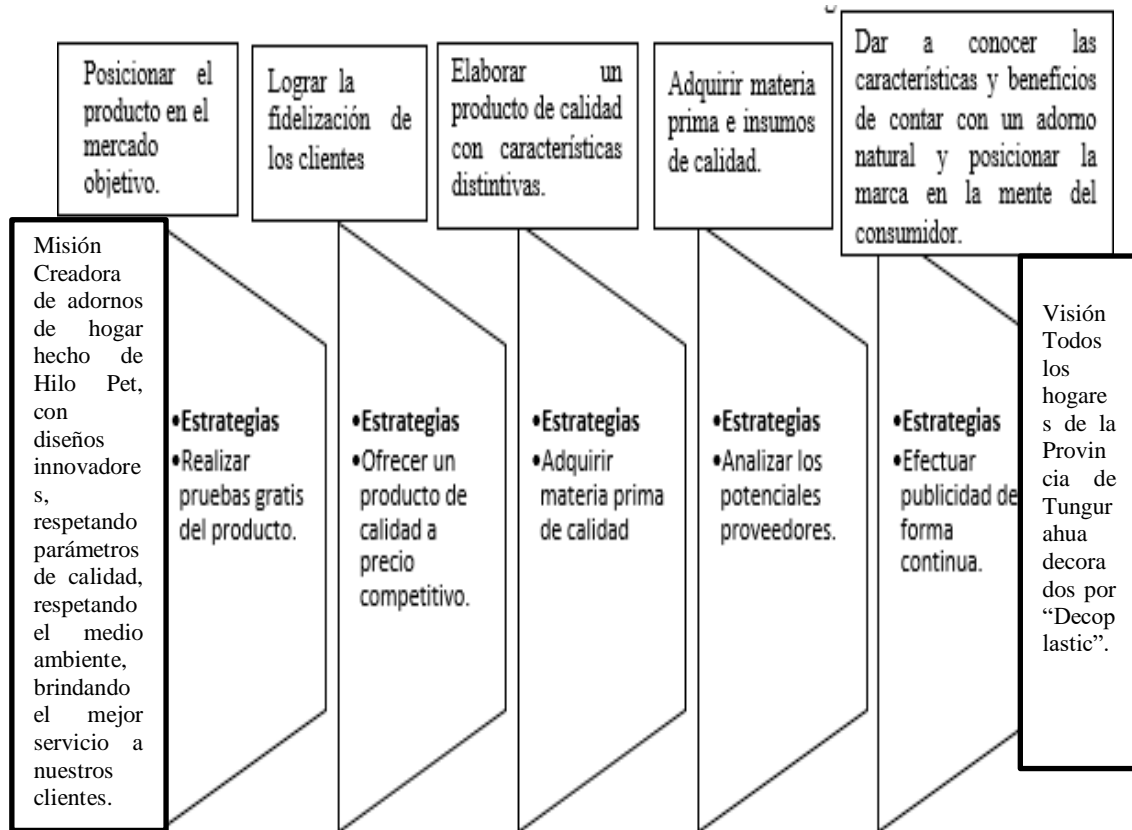


Gráfico 20: Mapa Estratégico

Fuente: Plan Estratégico

“EMPRESA DECOPLASTIC”

Organigrama Estructural

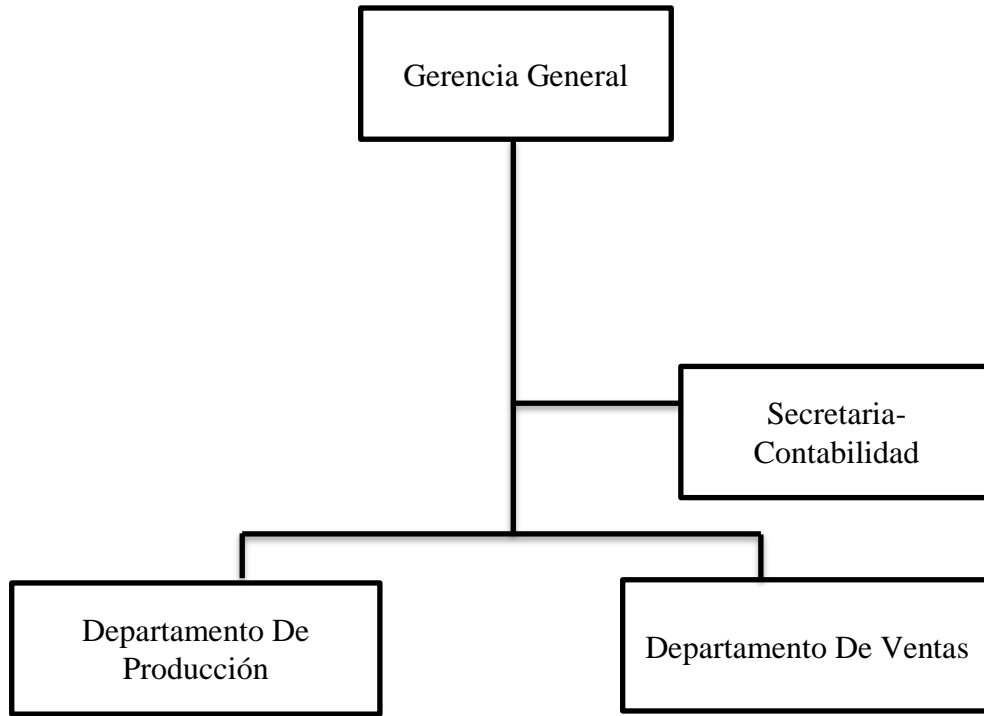


Gráfico 21: Organigrama Estructural

Fuente: Investigación Propia

REFERENCIA	
	Relación de Mando
	Relación de Línea
	Relación de Apoyo
	Relación de Autoridad Funcional

“EMPRESA DECOPLASTIC”
Organigrama Funcional

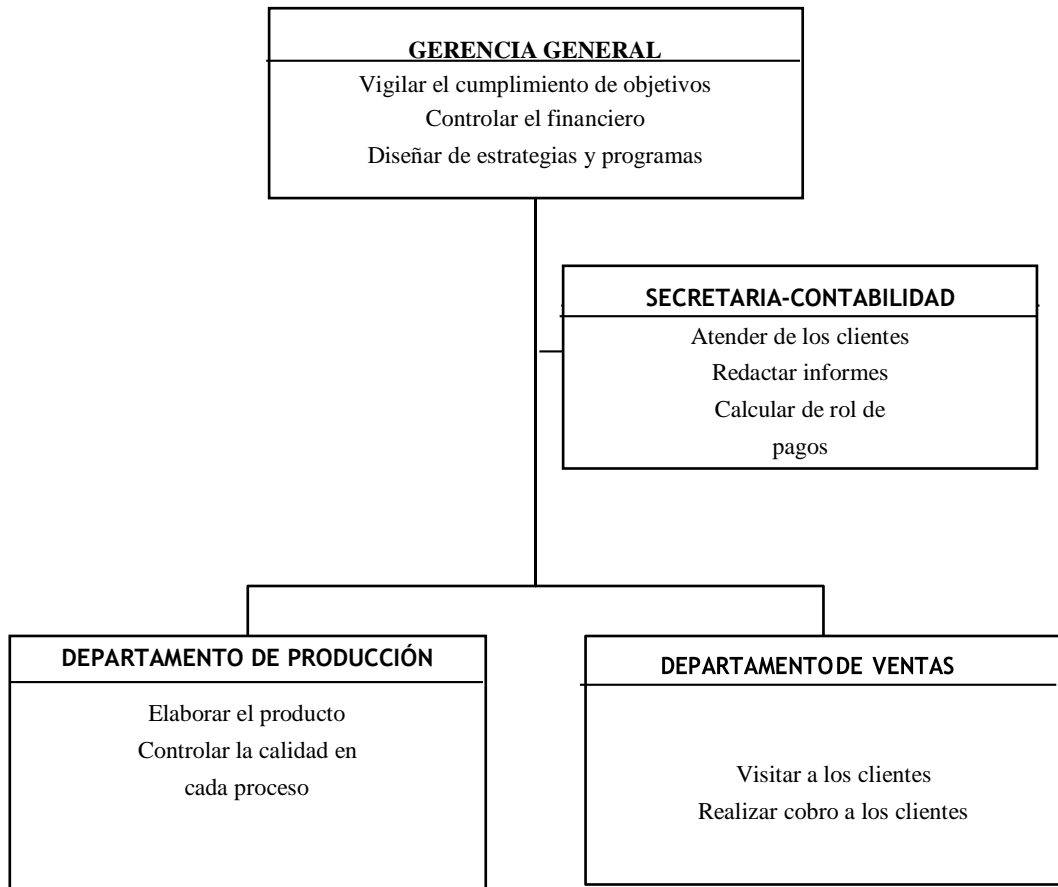


Gráfico 22: Organigrama Funcional
Fuente: Investigación Propia

REFERENCIA	
	Relación de Mando
	Relación de Línea
	Relación de Apoyo
	Relación de Autoridad Funcional

Tabla No. 47: Descripción del puesto Gerente General

I. Información básica

Puestos: Gerente General

Jefe inmediato superior: Ninguno

Supervisa a: Área de Administración de Empresas

II. Naturaleza del puesto

Jefe de mando su labor es controlar y dirigir la organización para cumplir con los objetivos planteados.

III. Funciones

- Representar la empresa
 - Vigilar el cumplimiento de objetivos
 - Evaluar el comportamiento
 - Diseñar estrategias y programas
 - Realizar indicadores
 - Ofrecer retroalimentación a la empresa
 - Supervisar a los empleados
 - Motivar a los trabajadores para que rindan en su trabajo
-

IV. Requisitos mínimos para el puesto

Título profesional: Administración de Empresas y Negocios

Experiencia: Cinco años

Habilidades: Fidelidad, Lealtad, Responsabilidad, Puntualidad, Confiabilidad, Integridad

Fuente: Elaboración propia

Tabla No. 48: Descripción del puesto Secretaría

V. Información básica

Puestos: Secretaría

Jefe inmediato superior: Ninguno

Supervisa a: Área de Administración

VI. Naturaleza del puesto

Habilidad para atender a los clientes y encargada de realizar las actividades y manejo de software.

VII. Funciones

- Encargar de la organización
 - Actualizar la documentación
 - Atender al cliente
 - Contestar llamadas y registrarlas
 - Archivar los documentos
 - Controlar la base de datos
 - Dar la información confidencial
 - Elaborar los estados financieros para pagos de impuestos al SRI
-

VIII. Requisitos mínimos para el puesto

Título profesional: Tecno logado

Experiencia: Un año

Habilidades: Fidelidad, Puntualidad, Confiabilidad, Integridad

Fuente: Elaboración propia

Tabla No. 49: Descripción del puesto Vendedor

IX. Información básica

Puestos: Vendedor

Jefe inmediato superior: Ninguno

Supervisa a: Área de Ventas

X. Naturaleza del puesto

Jefe de ventas que debe tener conocimientos para que desempeñe apropiadamente sus funciones.

XI. Funciones

- Atender los contratos
 - Requerir clientes
 - Buscar los proveedores
 - Controlar las ventas
 - Fidelizar los clientes
 - Captar nuevos clientes
-

XII. Requisitos mínimos para el puesto

Título profesional: Bachiller

Experiencia: Un año

Habilidades Responsabilidad, Puntualidad, Confiabilidad, Honradez

Fuente: Elaboración propia

Tabla No. 50: Descripción del puesto Operario

XIII. Información básica

Puestos: Operario de producción

Jefe inmediato superior: Gerente General

Supervisa a: Área de producción

XIV. Naturaleza del puesto

Administrar los recursos correctamente y ser eficiente para alcanzar las metas de producción estipuladas por el Gerente General

XV. Funciones

- Realizar el proceso de producción
 - Mantener al día la agenda del gerente
 - Ayudar en el control de entradas y salidas de los productos
 - Realizar inventarios de los materiales, equipos y productos
 - Controlar las medidas de seguridad dentro de la organización
-

XVI. Requisitos mínimos para el puesto

Título profesional: Bachiller

Experiencia: Un año

Habilidades Fidelidad, Puntualidad, Confiabilidad, Organizado

Fuente: Elaboración propia

3.3 CONTROL DE GESTIÓN

3.3.1 Indicadores de gestión

AREAS	INDICADORES
Gerencia	1. Objetivos no cumplidos/Objetivos por cumplir
	2. Estrategias no cumplidas/Estrategias cumplidas
Producción	1. Pedidos no recibidos/Número de pedidos recibidos
	2. Unidades planificadas mensual/Producto terminado
Vendedor	1. Facturas no recibidas/Número de facturas recibidas de ventas
	2. Número de clientes fieles/Número de ventas totales

Fuente: Investigación Propia

3.4 NECESIDAD DEL PERSONAL

La empresa durante la vida del proyecto en 5 años

Años	Unidad Administrativa	
	Producción	Ventas
2019	1	1
2020	1	1
2021	1	1
2022	1	1
2023	1	1

Fuente: Investigación Propia

CAPITULO IV

4. AREA JURIDICO LEGAL

4.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO JURÍDICO LEGAL

- Establecer la forma jurídica con que iniciara la empresa
- Determinar las patentes o requisitos para iniciar la actividad productiva D

4.2 Determinación de la forma jurídica

Según la (Ley de Compañías, 2017) estas son disposiciones para la compañía de Unipersonales de Responsabilidad Limitada.

PRIMERA. - Las compañías conformadas como unipersonales, podrán afiliarse al respectivo gremio y/o cámara, según su rama de actividad.

Nota: Disposición dada por Ley No. 27, publicada en Registro Oficial 196 de 26 de enero del 2006.

SEGUNDA. - Las constituciones de las empresas unipersonales de responsabilidad limitada, los aumentos o disminuciones de sus capitales, los cambios de sus domicilios, objetos o denominaciones, o cualquier otra reforma o modificación posterior de sus actos constitutivos, no causarán impuesto ni contribución ni carga tributaria alguno, ni fiscal, ni provincial, ni municipal ni especial.

En los mismos términos del inciso precedente, tampoco causarán impuestos ni contribuciones ni carga tributaria alguna las transformaciones de compañías anónimas o de responsabilidad limitada en las empresas reguladas por esta Ley.

Nota: Disposición dada por Ley No. 27, publicada en Registro Oficial 196 de 26 de enero del 2006.

TERCERA. - La compañía de comercio goza de personalidad jurídica propia, y en consecuencia, constituye un sujeto de derecho distinto a sus socios.

Sin embargo, esa distinción no tendrá lugar ni será oponible encaso de comprobarse judicialmente que el contrato social fue celebrado para violar la ley, el orden

público o la buena fe; para encubrir la consecución de fines ajenos a la compañía; o como mero recurso para evadir alguna exigencia o prohibición legal, mediante simulación o fraude a la ley, o por cualquier otro medio semejante, siempre que de ello se derivaren perjuicios a terceros. Lo antedicho se extenderá a todas las modificaciones al contrato social referidas en el Art. 33 y a cualquier actividad de la compañía que, con iguales propósitos y medios, perjudicaren derechos de terceros.

Los perjuicios sufridos por cualquier abuso de la personalidad jurídica de la compañía, en los términos previstos en el inciso anterior, se imputarán directa y personalmente a la persona o personas que se hubieren aprovechado o se estuvieren aprovechando de la simulación o del fraude a la ley, o de cualquier otro medio semejante, para ocultar o encubrir su interés o participación en la compañía o en su patrimonio, o en los actos o contratos que hubieren ocasionado o estuvieren ocasionando los perjuicios supradichos.

En la sentencia en que se declare la inexistencia de la distinción a que se refiere el primer inciso, es decir, en que se declare la imposibilidad de la personalidad jurídica se dispondrá que, de ser posible, las cosas vuelvan al estado en que se encontraban antes de la simulación, del fraude a la ley o de cualquier otra vía de hecho semejante, y que los responsables de los perjuicios respondan personal y solidariamente por éstos, mediante la correspondiente indemnización; pero en todo caso se respetarán y no podrán afectarse los derechos adquiridos por terceros de buena fe.

En general, por los fraudes, simulaciones, abusos o vías de hecho que se cometen en perjuicio de terceros, a nombre de una compañía o valiéndose de ella, serán personal y solidariamente responsables, además de los señalados con anterioridad en este artículo, quienes los hubieren ordenado o ejecutado. También serán personalmente responsables los tenedores de los bienes respectivos, para efectos de su restitución, salvo los que hubieren actuado de buena fe.

Nota: Disposición agregada por Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 249 de 20 de mayo del 2014.

CUARTA. - Los siguientes actos societarios requerirán resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías y Valores, de forma previa a su inscripción en el Registro Mercantil:

1. Constitución sucesiva.
2. Domiciliación de compañía extranjera.
3. Cambio de denominación.
4. Cambio de domicilio.
5. Disminución de capital social.
6. Fusión.
7. Escisión.
8. Transformación.
9. Disolución y liquidación voluntaria anticipada.
10. Reducción del plazo de duración.
11. Exclusión de socio.
12. Reactivación.
13. Convalidación de cualquiera de los actos señalados en numerales precedentes.

Nota: Disposición agregada por Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 249 de 20 de mayo del 2014.

QUINTA. - Los procesos de cancelación de compañías mantendrán su estructura en todo aquello que no se oponga a la presente reforma legal y contarán con la resolución de la Superintendencia de Compañías y Valores, previa su inscripción en el Registro Mercantil.

Nota: Disposición agregada por Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 249 de 20 de mayo del 2014.

SEXTA. - Para el procedimiento simplificado de constitución de compañías, cuya minuta sea predefinida y llenada en el sistema de la Superintendencia de Compañías y Valores, se exceptúa la formalidad del requerimiento de la firma de un profesional del derecho, para la validez de este documento ante Notario Público.

Nota: Disposición agregada por Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 249 de 20 de mayo del 2014.

SEPTIMA. - En el procedimiento simplificado de constitución de compañías, la Superintendencia de Compañías y Valores desarrollará un sistema en el que se recojan los pasos de todo el proceso, y que funcionará de manera electrónica y desmaterializada, de conformidad con el Reglamento que se expida para tal efecto.

Nota: Disposición agregada por Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 249 de 20 de mayo del 2014.

OCTAVA. - El Consejo de la Judicatura, los Registros Mercantiles, el Servicio de Rentas Internas y demás instituciones y entidades establecidas en el artículo 225 de la Constitución de la República, de las cuales se requiera registros, aporte e información, están obligadas a interconectarse al Sistema Informático desarrollado por la Superintendencia de Compañías y Valores, para llevar a cabo el proceso simplificado de constitución de compañías.

Nota: Disposición agregada por Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 249 de 20 de mayo del 2014.

NOVENA. - Para el procedimiento simplificado de constitución de compañías, el notario público ante quien se otorgue la escritura de constitución de la compañía, deberá obtener de manera obligatoria la firma electrónica de conformidad con la ley que regule el comercio electrónico, y hacer uso de ella.

Nota: Disposición agregada por Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 249 de 20 de mayo del 2014.

DECIMA: En los trámites y procedimientos relacionados con el inicio de las actividades económicas de la compañía constituida o empresa, en los que las instituciones de la administración pública central e institucional y los gobiernos autónomos descentralizados ejercen la potestad de conceder licencias, permisos o autorizaciones, las inspecciones que se efectúen respecto del cumplimiento de los requisitos, formalidades y normas jurídicas competentes a cada una de ellas, se efectuarán por parte de la entidad correspondiente, posteriormente al otorgamiento de la licencia, permiso o autorización. Para este efecto, el administrado, en el formulario o solicitud de licencia, permiso o autorización correspondiente, hará constar una declaración de cumplimiento de los requisitos, formalidades y normas jurídicas.

Por excepción y únicamente en el caso de actividades económicas o construcciones que produzcan alto impacto ambiental o social, por motivos de interés público las verificaciones mencionadas en el inciso anterior se efectuarán de manera previa al otorgamiento de la licencia, permiso o autorización respectiva, y con la periodicidad que cada caso amerite.

Las inspecciones señaladas en la presente disposición podrán efectuarse a través de la institución correspondiente, o a través de empresas o compañías externas especializadas, que se encuentren previamente registradas y calificadas para tal efecto por la entidad competente.

Como consecuencia de la inspección efectuada, en caso de determinarse la violación o incumplimiento a la normativa legal vigente, para la obtención y concesión de la licencia, permiso, o autorización correspondiente, la compañía constituida o empresa, y su representante legal, serán sujetos de las sanciones establecidas en la ley, sin perjuicio de la revocatoria de la licencia, permiso o autorización correspondiente.

Para el otorgamiento de una licencia, permiso o autorización no se deberá solicitar como requisito previo, la obtención de otra licencia, permiso o autorización.

La solicitud, trámite y gestión de permisos de funcionamiento y operación de las sociedades, y los pagos que se generen de la obtención de licencias, permisos o autorizaciones, cuando corresponda, podrán realizarse a través de un solo proceso continuo y automatizado de acuerdo al reglamento que para el efecto expida el Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad, sin perjuicio de que esta etapa se efectúe de manera inmediata a continuación del proceso simplificado de constitución por vía electrónica.

Nota: Disposición agregada por Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 249 de 20 de mayo del 2014.

DECIMA PRIMERA. - En todas las disposiciones de la Ley de Compañías y demás normas donde conste la frase "salarios mínimos vitales" dirá "salarios básicos unificados del trabajador en general.

Nota: Disposición agregada por Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 249 de 20 de mayo del 2014.

DECIMA SEGUNDA. - En todas las disposiciones de la Ley de Compañías y demás normas donde conste la frase "Superintendente de Compañías" dirá "Superintendente de Compañías y Valores", y en todas aquellas en las que conste "Superintendencia de Compañías" dirá "Superintendencia de Compañías y

Valores".

Nota: Disposición agregada por Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 249 de 20 de mayo del 2014.

4.3 Patentes y Marcas

Según la (Servicio Nacional de Derecho Intelectuales) Trámite para el registro de la marca

verifique en el listado de marcas que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca. 19.- ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña opción registro

del listado escoja la opción solicitud de signos distintivos

proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca • seleccione la oficina donde desea se le realice sus trámites

- Denominación del signo: naturaleza del signo tipo de signo denominación país de nacionalidad del signo descripción clara y completa del signo
- Adjuntar logotipo o diseño (en caso de marca figurativa o mixta)
- Identificación del solicitante titular
- Quién actúa a través de (en caso de que el solicitante sea una persona jurídica)
- Enumeración detallada de productos, servicios o actividades (clase Niza)
- Prioridad (llenar solo si la marca ha sido registrada con anterioridad en otro país)
- Abogado patrocinador (opcional)
- Anexos (adjuntar nombramiento del representante legal en el caso de que el solicitante sea una persona jurídica)
- Descuento (certificado extendido por el área financiera a: MiPymes, entidades del sector público, empresas de economía popular y solidaria y artesanos)

después de haber ingresado los datos 24.- botón guardar

botón vista previa

botón generar comprobante de pago, que tiene un costo de \$208, 00 27.- cancele en el banco del pacífico

icono inicio de proceso.

4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales (Patentes, Inicio de Actividades, etc.).

Según (Paéz, 2014) el RUC es el documento que identifica e individualiza los contribuyentes, personas físicas o jurídicas, para fines tributarios.

a) Requisitos para la obtención del RUC

- El formulario correspondiente debidamente lleno
- Original y copia de la escritura de constitución
- Original y copia de los nombramientos

- Copias de cédula y papeleta de votación
- De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite

b) Requisitos para la obtención de la patente municipal:

- **“R.U.C. completo**
- Copia de cédula y papeleta de votación
- Formulario de declaración inicial de la actividad económica”

c) Requisitos para la obtención del certificado

del cuerpo de bomberos Ambato:

- Pago de Predio actualizado.
- Copia del RUC.
- Copia del Permiso del año anterior (para verificación).
- Informe de Inspección, elaborado por el personal autorizado del Departamento de Prevención de la EMBA-EP.
- Para centros de abastecimiento, embazadoras, centros de acopio y depósitos de distribución de GLP el permiso de la DNH, del año inmediato anterior. (GAD, 2017).

CAPITULO V

5. AREA FINANCIERA

5.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE FINANCIERO

5.1.1 Plan de Inversiones

Un Plan de Inversiones es un modelo sistemático, unos pasos a seguir, con el objetivo de guiar nuestras inversiones (actuales o futuras) hacia un camino más seguro, El plan de inversiones es fundamental para reducir riesgos a la hora de invertir.

En la siguiente tabla se detalla la inversión que se realizara en la empresa Decoplastic:

Tabla No. 51: Plan de inversiones

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total (USD)
Producto A	9600		
	Instalaciones y remodelaciones		15,000.00
1	Terreno de 100 metros	12,000.00	12,000.00
1	Remodelaciones	3,000.00	3,000.00
	Muebles y Enseres		1,525.00
2	Escritorio	150.00	300.00
1	Silla giratoria	75.00	75.00
5	Mesa para el corte de tela	120.00	600.00
7	Archivadores	50.00	350.00
2	Sillas de metal	100.00	200.00
	Herramientas		594.60
4	Ollas	87.00	435.00
5	vaso de precipitacion	12.00	60.00
5	bolts metalicos	15.00	30.00
2	Basureros	7.00	35.00
5	Recipientes de plastico	13.00	26.00
2	Kit de utensillos de cocina	4.30	8.60
	Maquinaria y Equipo		4,563.00
1	Balanza pesa industrial	15.00	15.00
1	Maquina incrustura	4,368.00	4,368.00
1	Maquina cortadora	180.00	180.00
	Equipo de computación		900.71
1	Computador de mesa	600.00	600.00
1	Hojas	10.71	10.71
1	Impresora	290.00	290.00
	Equipo de oficina		41.00
1	Teléfono Fijo	26.00	26.00
1	Calculadora	15.00	15.00

	Inventarios		1,666.00
75	hilo pet	5.00	375.00
40	tela	6.00	240.00
40	lasos rojos	1.50	60.00
12	adornos en ceramica	6.00	72.00
8	flores artificiales	4.50	36.00
35	detalles de flores	7.00	245.00
80	Ácido Bórico	4.50	360.00
30	Aromatizantes	2.60	78.00
1000	empaque	0.20	200.00
	Costos de Constitución		275.00
1	Legalización de la empresa	85.00	85.00
1	Patente	20.00	20.00
1	Permisos bomberos	50.00	50.00
1	Permisos municipio	120.00	120.00
	TOTAL		24,565.31

5.1.2 Plan de Financiamiento

El plan de financiamiento es aquella herramienta básica que permite especificar con concreción las fuentes de financiación de un proyecto, forma parte del plan económico-financiero de la empresa en donde se recoge de manera clara las vías de acceso al capital preciso.

Tabla No. 52: Plan de financiamiento

Descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
Recursos Propios	9,565.31	39%	38.94
Recursos de terceros	15,000.00	61%	61.06
Total	24,565.31		100.00

Fuente: Investigación

5.1.3 Detalle de costos

En el detalle de costos se determinan todas las actividades que se realizan a diario, puesto que el costo es el valor que se paga para la obtención de bienes o servicios, provocando de esta forma una reducción de activos, lo cual es necesario comparar los ingresos de la empresa y los costos que se han proyectado en una forma previa.

Tabla No. 53: Detalle de costos

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costos Unitario	Costo mensual	Costos anuales
PRODUCTO A	9600				
Materia prima				1,028.00	12,336.00
hilo pet	libras	75.00	5.00	375.00	4,500.00
tela	libras	40.00	6.00	240.00	2,880.00
lasos rojos	unidades	40.00	1.50	60.00	720.00
adornos en ceramica	unidades	12.00	6.00	72.00	864.00
flores artificiales	unidades	8.00	4.50	36.00	432.00
detalles de flores	kilogramos	35.00	7.00	245.00	2,940.00
Ácido Bórico	kilogramos	80.00	4.50	360.00	4,320.00
Aromatizantes	kilogramos	30.00	2.60	78.00	936.00
Mano de Obra				523.95	6,287.45
Operador 1	dolares	1		523.95	6,287.45
Costos Indirectos				705.39	8,464.66
Empaques	unidades	1,000	0.20	200.00	2,400.00
Servicios basicos	dolares	1,000	0.05	54.00	648.00
Depreciaciones	dolares			451.39	5,416.66
TOTALES				2,257.34	27,088.11

Fuente: Investigación

Proyección de Costos año 1y 2

Descripción	Costo Mensual	Costos Fijos	Costos Variables	Total, año 1	Costos Fijos	Costos Variables	Total, año 2
PRODUCTO A							
Materia prima	1,028.00		12,336.00	12,336.00		12,496.37	12,496.37
Mano de Obra	523.95	6,287.45		6,287.45	6,369.19		6,369.19
Costos Indirectos	705.39		8,464.66	8,464.66		8,574.70	8,574.70
Totales	6,287.45	20,800.66	27,088.11	6,369.19	21,071.07	27,440.26	

Fuente: Investigación Propia

Proyección de costos año 3,4 y 5

Descripción	Costos Fijos	Costos Variables	Total, año 3	Costos Fijos	Costos Variables	Total, año 4	Costos Fijos	Costos Variables	Total, año 5
PRODUCTO									
Materia prima		12,658.82	12,658.82		12,823.39	12,823.39		12,990.09	12,990.09
Mano de Obra	6,370.20		6,370.20	6,453.01		6,453.01	6,536.90		6,536.90
Costos Indirectos		8,575.71	8,575.71		8,687.20	8,687.20		8,800.13	8,800.13
Totales	6,370.20	21,234.53	27,604.74	6,453.01	21,510.59	27,963.60	6,536.90	21,790.22	28,327.12

Fuente: Investigación Propia

5.1.4 Gastos administrativos

Son considerados aquellos gastos que se presentan en la empresa, los cuales no están directamente vinculados a una función elemental, como es la fabricación, producción y ventas, tomando en cuenta que los salarios de los ejecutivos y los costos de los servicios son ejemplos de los gastos administrativos.

Tabla No. 54: Gastos Administrativos

Detalle	U.medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Sueldos del personal ADM				1,777.69	21,332.28
Gerente	dolar		1	523.95	6,287.45
Secretaria	dolar		1	523.95	6,287.45
Contadora	dolar		1	278.39	3,340.73
Depreciaciones	dolar		1	451.39	807.43
SUMINISTROS DE OFICINA		22.35		40.20	482.40
Papel	resma	4.50	2	9.00	108.00
Esferos	Unidad	0.50	6	3.00	36.00
Clips	Caja	0.40	1	0.40	4.80
Borrador	Unidad	0.30	3	0.90	10.80
Carpetas carton	Unidad	0.40	3	1.20	14.40
Lapiz	Unidad	0.50	4	2.00	24.00
Regla	Unidad	0.50	3	1.50	18.00
Grapadora	Unidad	5.50	1	5.50	66.00
Perforadora	Unidad	6.75	1	6.75	81.00
Resaltador	Unidad	0.45	2	0.90	10.80
Grapas	Caja	1.25	1	1.25	15.00
Tiza liquida	Unidad	1.30	6	7.80	93.60
SUMINISTRO DE LIMPIEZA		17.20		66.80	801.60
Escoba	Unidad	1.60	1	1.60	19.20
Valde	Unidad	5.00	5	25.00	300.00
Trapeador	Unidad	2.00	1	2.00	24.00
Pala	Unidad	1.25	1	1.25	15.00
Detergente	Unidad	1.25	7	8.75	105.00
Cloro	Unidad	0.60	7	4.20	50.40
Desinfectante	Unidad	4.00	3	12.00	144.00
Jabon	Unidad	1.50	8	12.00	144.00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS				1,884.69	22,616.28

Fuente: Investigador

5.1.5 Gastos de ventas

Los gastos de ventas son considerados como aquellos gastos que se realizan para el fomento de éstas, teniendo en cuenta que los gastos son egresos de dinero que se encuentran directamente atribuibles a la venta de un activo, como es la mercadería, materia prima y de los cuales son excluidos de los gastos de administración o financieros, impuestos y participaciones por pagar.

Tabla No. 55: Gastos de Ventas

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Afiches	Unidad	0.48	50	24.00	288.00
tripticos	Unidad	0.56	25	14.00	168.00
Baners	Unidad	0.25	30	7.50	90.00
TOTAL GASTOS DE VENTA				45.50	546.00

Fuente: Investigador

5.1.6 Gastos financieros

Son todos aquellos gastos que se deriva de la obtención de financiación o titularidad de cualquier pasivo financiero, estos gastos afectan tanto a las empresas como a los individuos, suelen originarse al momento de realizar operaciones con bancos, cajas o entidades de crédito.

Tabla No. 56: Gastos Financieros

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Pago prestamo	dolar			76.05	912.60
Entrega estado de cuenta	dolar			0.42	5.00
otros gastos	dolar			1.25	15.00
TOTAL GASTOS FINANCIEROS				83.68	1,004.10
TOTAL DE GASTOS				2,013.87	24,166.38

Fuente: Investigador

Proyección de gastos año 1 y 2

Descripcion	Gasto mensual	Gastos Fijos	Variables	Total año 1	Gastos Fijos	Variables	Total año 2
Sueldos del personal ADM	1,777.69	1,777.69	-	21,332.29	21,609.61	-	21,609.61
Gerente	523.95	523.95	-	6,287.45	6,369.19	-	6,369.19
Secretaria	523.95	523.95	-	6,287.45	6,369.19	-	6,369.19
Vendedor	278.39	278.39	-	3,340.73	3,384.16	-	3,384.16
Depreciaciones	451.39	451.39	-	5,416.66	5,487.08	-	5,487.08
SUMINISTROS DE OFICINA	40.20		40.20	482.40	488.67	-	488.67
Papel	9.00	-	9.00	108.00	109.40	-	109.40
Esferos	3.00	-	3.00	36.00	36.47	-	36.47
Clips	0.40	-	0.40	4.80	4.86	-	4.86
Borrador	0.90	-	0.90	10.80	10.94	-	10.94
Carpeta carton	1.20	-	1.20	14.40	14.59	-	14.59
Lapiz	2.00	-	2.00	24.00	24.31	-	24.31
Regla	1.50	-	1.50	18.00	18.23	-	18.23
Grapadora	5.50	-	5.50	66.00	66.86	-	66.86
Perforadora	6.75	-	6.75	81.00	82.05	-	82.05
Resaltador	0.90	-	0.90	10.80	10.94	-	10.94
Grapas	1.25	-	1.25	15.00	15.20	-	15.20
Tiza liquida	7.80	-	7.80	93.60	94.82	-	94.82
SUMINISTRO DE LIMPIEZA	66.80		66.80	801.60	-	812.02	812.02
Escoba	1.60	-	1.60	19.20	-	19.45	19.45
Valde	25.00	-	25.00	300.00	-	303.90	303.90
Trapeador	2.00	-	2.00	24.00	-	24.31	24.31
Pala	1.25	-	1.25	15.00	-	15.20	15.20
Detergente	8.75	-	8.75	105.00	-	106.37	106.37
Cloro	4.20	-	4.20	50.40	-	51.06	51.06
Desinfectante	12.00	-	12.00	144.00	-	145.87	145.87
Jabon	12.00	-	12.00	144.00	-	145.87	145.87
TOTAL	1,884.69	1,777.69	107.00	22,616.29	22,098.28	812.02	22,910.30

Fuente: Investigador

Proyección de gastos año 3 a 5

Gastos		Total año 3	Gastos		Total año 4	Gastos		Total año 5
Fijos	Variable s		Fijos	Variable s		Fijos	Variable s	
21,890.5	-	21,890.5	22,175.1	-	22,175.1	22,463.3	-	22,463.3
3	-	3	1	-	1	9	-	9
6,451.99	-	6,451.99	6,535.86	-	6,535.86	6,620.83	-	6,620.83
6,451.99	-	6,451.99	6,535.86	-	6,535.86	6,620.83	-	6,620.83
3,428.15	-	3,428.15	3,472.72	-	3,472.72	3,517.86	-	3,517.86
5,558.41	-	5,558.41	5,630.67	-	5,630.67	5,703.87	-	5,703.87
495.02	-	495.02	501.46	-	501.46	507.98	-	507.98
110.83	-	110.83	112.27	-	112.27	113.73	-	113.73
36.94	-	36.94	37.42	-	37.42	37.91	-	37.91
4.93	-	4.93	4.99	-	4.99	5.05	-	5.05
11.08	-	11.08	11.23	-	11.23	11.37	-	11.37
14.78	-	14.78	14.97	-	14.97	15.16	-	15.16
24.63	-	24.63	24.95	-	24.95	25.27	-	25.27
18.47	-	18.47	18.71	-	18.71	18.95	-	18.95
67.73	-	67.73	68.61	-	68.61	69.50	-	69.50
83.12	-	83.12	84.20	-	84.20	85.29	-	85.29
11.08	-	11.08	11.23	-	11.23	11.37	-	11.37
15.39	-	15.39	15.59	-	15.59	15.80	-	15.80
96.05	-	96.05	97.30	-	97.30	98.56	-	98.56
					0.00			0.00
-	822.58	822.58	-	833.27	833.27	-	844.10	844.10
-	19.70	19.70	-	19.96	19.96	-	20.22	20.22
-	307.85	307.85	-	311.85	311.85	-	315.91	315.91
-	24.63	24.63	-	24.95	24.95	-	25.27	25.27
-	15.39	15.39	-	15.59	15.59	-	15.80	15.80
-	107.75	107.75	-	109.15	109.15	-	110.57	110.57
-	51.72	51.72	-	52.39	52.39	-	53.07	53.07
-	147.77	147.77	-	149.69	149.69	-	151.64	151.64
-	147.77	147.77	-	149.69	149.69	-	151.64	151.64
22,385.56	822.58	23,208.14	22,676.57	833.27	23,509.84	22,971.37	844.10	23,815.47

Fuente: Investigador

Proyección de ventas año 1 y 3

Descripción	Gasto mensual	Gastos		Total año 1	Gastos		Total año 2
		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
volantes	24.00	-	24.00	288.00	-	24.31	291.74
banner	14.00	-	14.00	168.00	-	14.18	170.18
Afiches	7.50	-	7.50	90.00	-	7.60	91.17
Total	45.50	0.00	45.50	546.00	0.00	46.09	553.10

Fuente: Investigador

Proyección de ventas año 3 y 5

Gastos		Total año 3	Gastos		Total año 4	Gastos		Total año 5
Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
-	25.37	304.47	-	26.09	313.06	-	26.82	321.89
-	14.80	177.61	-	15.22	182.62	-	15.65	187.77
-	7.93	95.15	-	8.15	97.83	-	8.38	100.59
0.00	48.10	577.23	0.00	49.46	593.51	0.00	50.85	610.24

Fuente: Investigador

Proyección de gastos financieros

Descripción	Gastos		Gastos Variables	Total año 1	
	mensual	Fijos		Fijos	Fijos
Pago prestamo	76.05	76.05	-	912.60	-
Entrega estado de cuenta	0.42	0.42	-	5.00	-
otros gastos	1.25	1.25	-	15.00	-
TOTAL	76.47	76.47		917.60	0.00

Fuente: Investigador

5.1.7 Cálculo de ingresos

Productos	Unidad de medida	Costo mensual	Margen de utilidad		Ingresos mensuales	Unidades producidas	Precio de venta unitario
			%	\$			
Producto A:							
Adornos	Unidades	2,257.34	51%	1151	76800.00	800	8.00
TOTALES		2,257.34	51%	1,151	76,800.00	800	8.00

Fuente: Investigador

Proyección de ingresos año 1, 2, 3,4 y 5

Productos	Can	Precio Unit.	Total año 1	Can	Precio Unit.	Total año 2	Can	Precio Unit.	Total año 3	Can	Precio Unit.	Total año 4	Can	Precio Unit.	Total año 5
Producto A:															
adornos	9,600	8.00	76,800	9,600	8.23	78,965.76	9,600	8.46	81,192.59	9,600	8.70	83,482.23	9,600	8.94	85,836.42
TOTAL INGRESOS			76,800			78,966			81,193			83,482			85,836

Fuente: Investigador

5.1.8 Flujo DE CAJA

El flujo de caja son los pagos que se han recibido, a diferencia de los ingresos netos que incluyen las cuentas por cobrar y otros elementos que no se han recibido los pagos, el flujo de caja se utiliza para poder evaluar la calidad de los ingresos determinados en una empresa, considerando la habilidad que se tiene para generar dinero y así ver si la entidad se encuentra en condiciones de permanecer solvente.

Tabla No. 57: Flujo de Caja

Descripcion	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A. INGRESOS OPERACIONALES	0.00	76,800.00	78,965.76	81,192.59	83,482.23	85,836.42
Ingresos por ventas		76,800.00	78,965.76	81,192.59	83,482.23	85,836.42
B. EGRESOS OPERACIONALES	50,250.40	50,903.66	55,769.76	52,041.01	52,717.54	52,717.54
Costos		27,088.11	27,440.26	27,604.74	27,963.60	28,327.12
Gastos Administrativos		22,616.29	22,910.30	27,604.74	23,509.84	23,815.47
Gastos de Ventas		546.00	553.10	560.29	567.57	574.95
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	0.00	26,549.60	28,062.10	25,422.83	31,441.21	33,118.88
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	24,565.31	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Recursos propios	8,065.31	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Recursos de terceros	16,500.00					
Aportes de capital						
Recursos de terceros						
Recuperación de otros activos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Otros ingresos	0.00		0.00	0.00	0.00	0.00
E. EGRESOS NO OPERACIONALES		25,475.87	8,736.23	9,223.89	9,673.94	10,139.49
Inversión realizada	24,565.00					
Pago de capital por préstamo	0.00	16,500.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Pago de intereses de préstamo	0.00	912.60	0.00	0.00	0.00	0.00
Pago de participación de utilidades (15%)	0.00	3,845.55	4,209.32	4,472.92	4,716.18	4,967.83
Pago de impuestos (tabla SRI)		4,218	4,527	4,751	4,958	5,172
FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)		-25,475.87	-8,736.23	-9,223.89	-9,673.94	-10,139.49
F. FLUJO NETO GENERADO (C - F)		1,073.73	19,325.87	16,198.94	21,767.28	22,979.39
G. SALDO INICIAL DE CAJA		0	1,074	20,400	36,599	58,366
H. SALDO FINAL DE CAJA (G + H)		1,074	20,400	36,599	58,366	81,345

Fuente: Investigador

Tabla No. 58: ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	\$ 76,800.00	\$78,965.76	\$81,192.59	\$83,482.23	\$85,836.42
(-) Costo de Ventas	\$ 27,088.11	\$27,440.26	\$27,604.74	\$27,963.60	\$28,327.12
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 49,711.89	\$51,525.50	\$53,587.86	\$55,518.63	\$57,509.30
(-) Gastos de venta	\$ 546.00	\$ 553.10	\$ 560.29	\$ 567.57	\$ 574.95
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 49,165.89	\$50,972.40	\$53,027.57	\$54,951.06	\$56,934.35
(-) Gastos Administrativos	\$ 22,616.29	\$22,910.30	\$23,208.14	\$23,509.84	\$23,815.47
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 26,549.60	\$28,062.10	\$29,819.43	\$31,441.21	\$33,118.88
(-) Gastos Financieros	\$ 912.60	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Otros Egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$ 25,637.00	\$28,062.10	\$29,819.43	\$31,441.21	\$33,118.88
(-) 15% Participación trabajadores	\$ 3,845.55	\$ 4,209.32	\$ 4,472.92	\$ 4,716.18	\$ 4,967.83
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 21,791.45	\$23,852.79	\$25,346.52	\$26,725.03	\$28,151.05
(-) Impuesto a la renta	\$ 4,217.72	\$ 4,526.92	\$ 4,750.98	\$ 4,957.75	\$ 5,171.66
(=) UTILIDAD Ó PÉRDIDA DEL EJERCICIO	\$ 17,573.73	\$19,325.87	\$20,595.54	\$21,767.28	\$22,979.39

Fuente: Investigador

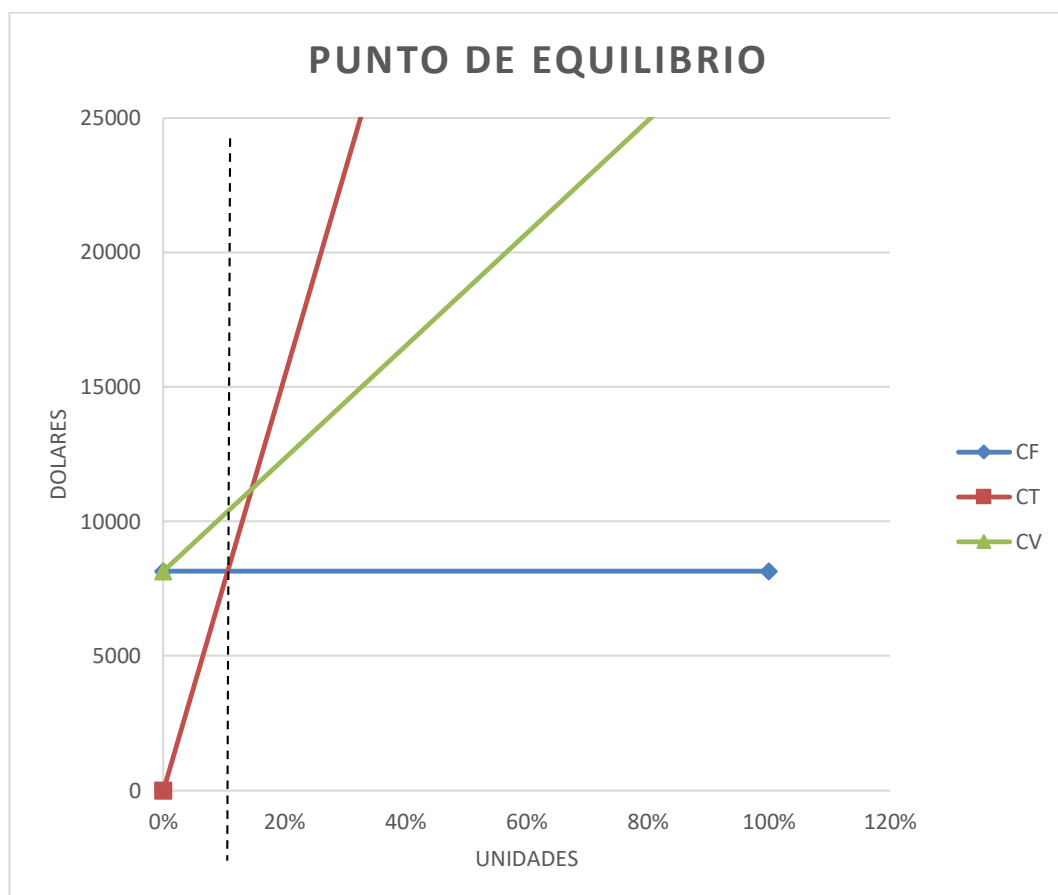
5.1.9 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es una herramienta clave en la estrategia de una empresa, es fundamental para ponderar el grado de solvencia de la entidad y el potencial de su rentabilidad, por cuanto, permite determinar el nivel de ventas con el fin de cubrir el total de los costes de la empresa, para no tener pérdidas y poder conseguir ganancias.

Descripción	C.fijo	C. Variable	C.total
Costos	6,287.45	20,800.66	27,088.11
Gastos administración	1,777.69	107.00	1,884.69
Gastos de ventas	0.00	45.50	45.50
Gastos financieros	76.47		76.47
Suman	8,141.61	20,953.16	29,094.77
Ingreso total			76,800.00
Numero unidades			9,600
Precio unitario de ventas			8.00

P.E S	\$11,196.25
PE#	1400
PE%	15%

GRÁFICO DE PUNTO EQUILIBRIO



5.1.10 Evaluación financiera

La evaluación financiera tiene como objetivo determinar los diferentes niveles de rentabilidad de un proyecto, en donde se comparan los ingresos que genera el proyecto con los costos en los que el proyecto incurre, tomando en cuenta el costo de oportunidad de los fondos, permite a su vez determinar la estructura y la condición de financiamiento hacia las finanzas de la entidad.

Tabla No. 59: Evaluación financiera

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO NETO						
G GENERADO (C-F)	-24,565.31	1,073.73	19,325.87	16,198.94	21,767.28	22,979.39
valor presente		938.66	14,769.56	10,822.55	12,713.39	11,733.02
periodo de recuperación		23,626.65	8,857.09	-1,965.46		

Fórmula

$$VA = \frac{D1}{(1+i)} + \frac{D2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{Dn}{(1+i)^n}$$

Indicador2. VAN

VAN=	56,282.69
------	-----------

Fórmula

$$TIR = \sum_{t=0}^n \frac{fn}{(1+i)^n} = 0$$

TIR

Tasa mínima aceptable de rendimiento TMAR	Valor		Costo	Ponderacion	
Capital propio	9565.31	Estructura	15.00%	5.84%	Tasa pasiva
Capital financiero	15000.00	38.94	14.00%	8.55%	Tasa activa
Total de la inversión	24565.31	61.06		14.39%	Tmar
		100			

TIR=	43%	\$ 56,282.69
------	-----	--------------

Fórmula

$$BIC = \frac{\sum_{i=0}^n \frac{Vi}{(1+i)^n}}{\sum_{i=0}^n \frac{Ci}{(1+i)^n}}$$

BENEFICIO/COSTO	\$ 2.08
-----------------	---------

Fórmula

$$\sum_{j=0}^{Tp} \frac{Fj}{(1+i)^j} = 0$$

PERIODO DE RECUPERACION	2 años
	11 meses
	12 días

CALCULO DE SUELDOS PERSONAL ADMINISTRATIVO

Tabla No. 60: CÁLCULO DE MANO DE OBRA

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Codigo	Ingresos			Descuentos			Valor a pagar
				SBU	Otros	Total	Varios	9.45 %	Total	
1	S/n	Gerente		394.00	0.00	394.00	0.00	37.2	37.2	356.77
2	S/n	Secretaria		394.00	0.00	394.00	0.00	37.2	37.2	356.77
3	S/n	Contadora		197.00	0.00	197.00	0.00	18.6	18.6	178.38
4	S/n	Vendedor		394.00		394.00		37.2	37.2	356.77
TOTALES				1,379.00	0.00	1,379.00	0.00	130.32	130.32	1,248.68

Provisiones	Patronal	SECA	IEC	XIII	XIV	Fondo Reserva	Vacaciones	Total Provisiones	Costo MO	
										11.15%
1 Gerente	43.93	1.97	1.97	32.83	32.83	0.00	16.42	129.95	523.95	
2 Secretaria	43.93	1.97	1.97	32.83	32.83	0.00	16.42	129.95	523.95	
3 Contadora	21.97	0.99	0.99	16.42	32.83	0.00	8.21	81.39	278.39	
4 Vendedor	43.93	1.97	1.97	32.83	32.83	0.00	16.42	129.95	523.95	
				114.9	131.3				1,850.26	
		153.76	6.90	6.90	2	3	0.00	57.46	471.26	6

costo mensual administrativo = 1,850.26

5.1.11 Mano de obra

Comprende el esfuerzo y el conocimiento, tanto físico como mental que una persona puede aportar para llevar a cabo una tarea específica, por cuanto, es un componente relevante del mercado laboral, representa un costo en el proceso de producción porque permite incorporar trabajadores al proceso de producción

Tabla No. 61: CÁLCULO DE MANO DE OBRA

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Código	SBU	Ingresos Otros	Total	Varios	Descuentos 9.45%	Total	Valor a pagar
1	S/N	Obrero		394.00	0.00	394.00	0.00	37.23	37.23	356.77
Totales				394.00	0.00	394.00	0.00	37.23	37.23	356.77

COSTO MENSUAL MANO DE OBRA 523.95

5.1.12 Depreciación

La depreciación es una parte de la contabilidad muy importante que se debe considerar en la valoración de los bienes de una empresa, tanto inmovilizado material como inmovilizado inmaterial, ya que su objetivo es de tener los recursos necesarios para la reposición de los bienes en el momento en el que dejan de ser útiles, manteniéndose de esta forma la capacidad operativa y productiva de la empresa.

Tabla No. 62: Depreciación

Detalle del bien	Vida útil	Valor	Porcentaje de depreciación	Depreciación mensual	Depreciación anual
Muebles y Enseres		395.00		32.92	39.50
Escritorio	10	150.00	10%	12.50	15.00
Silla giratoria	10	75.00	10%	6.25	7.50
Mesa para el corte de tela	10	120.00	10%	10.00	12.00
Archivadores	10	50.00	10%	4.17	5.00
Sillas de metal	10	100.00	10%	8.33	10.00
Utensilios		138.30		11.53	13.83
Ollas	10	87.00	10%	7.25	8.70
vaso de precipitación	10	12.00	10%	1.00	1.20
bolts metálicos	10	15.00	10%	1.25	1.50
Basureros	10	7.00	10%	0.58	0.70
Recipientes de plástico	10	13.00	10%	1.08	1.30
Kit de utensillos de cocina	10	4.30	10%	0.36	0.43
		4,563.0			
Maquinaria y Equipo		0		380.25	456.30
Pesadora	10	15.00	10%	1.25	1.50
		4,368.0			
Maquina incrustura	10	0	10%	364.00	436.80
cortadora de plástico	10	180.00	10%	15.00	18.00
Equipos de Computo		931.00		26.70	297.80
Computador de mesa	3	600.00	33%	16.18	198.00
Impresora	3	290.00	33%	7.10	95.70
Teléfono	10	26.00	10%	2.17	2.60
Calculadora	10	15.00	10%	1.25	1.50
Total				451.39	807.43

Fuente: Investigador

Proyección de depresiones

Tabla No. 63: PROYECCION DE LA DEPRECIACION

Detalle del bien	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y Enseres	39.50	39.50	39.50	39.50	39.50
Utensilios	13.83	13.83	13.83	13.83	13.83
Maquinaria y Equipo	456.30	456.30	456.30	456.30	456.30
Equipo de Computo	297.80	297.80	297.80	0.00	0.00
Total	807.43	807.43	807.43	509.63	509.63

Anexos

Pregunta No.1. ¿Cuántos adornos de hogar compra al mes?

- | | | | |
|--------------------------|---|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | 1 | <input type="checkbox"/> | 4 |
| <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 5 |
| <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 6 |

Pregunta N°2. ¿Ha escuchado alguna vez sobre adornos de hogar hechos de hilo plástico PET?

Si o no

Pregunta N°3 ¿Ha comprado alguna vez un adorno para su hogar? Si o no

Pregunta N°4 ¿Qué tipo de adorno ha comprado?

- Organizador de maquillaje
- Canastas para frutas
- Lámparas
- Percha de collares

Pregunta N°5 ¿De qué color prefiere Ud. los adornos para su hogar?

- Rosado
- Celeste
- Morado
- Rojo

Pregunta N°6 ¿De qué tamaño prefiere ud el adorno para su hogar?

- Pequeño
- Grande
- Mediano

Pregunta N°7 ¿Qué características considera que debería poseer un adorno de hogar?

- Tamaño
- Color

- Que sea ecológico
- Que sea agradable a la vista

Pregunta N°8 ¿Estaría ud. dispuesto a comprar un adorno de hogar hecho de hilo de plástico pet?

Si o NO

Pregunta N°9 ¿En qué empaque le gustaría comprar el adorno

- Cartón
- Funda transparente
- Sin empaque

Bibliografía

- Álvarez, J. (3 de 1 de 2019). *La negociacion estrategias y tactics*. Obtenido de <https://psicopico.com/negociacion-estrategias-tacticas-tecnicas-claves/>
- Alvaréz, P. (2008). *Marketing 2.0*. Caracas: LNS.
- Andrade, J. (2000). *Mercadeo y Publicidad*. México: Black and white.
- Calidad y Gestión. (25 de Enero de 2015). *CICLO PDCA - ESTRATEGIA PARA LA MEJORA CONTINUA*. Obtenido de http://www.calidad-gestion.com.ar/boletin/58_ciclo_pdca_estrategia_para_mejora_continua.html
- Canseco, W. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Black and white.
- Chavez. (2013). *Empresas y Organizaciones* (Vol. 3ra Edición). México: Mgwhill.
- Escudero, M. (2012). *Investigación de mercado y capacidad de producción*. Buenos aires: Manual de Proyecto de Plantas.
- Fiallos, M. (2009). *Metodología de la investigación*. México: Wrodle. García, P. (2012). *Herramientas cuali-cuantitativas*. México: Cantarés.
- Ideaschicago. (3 de 12 de 2018). *Ideas de marketing*. Obtenido de Ideas de marketing Web site: <https://ideaschicago.com/los-colores-y-su-significado/>
- Kilmann. (2013). *Empresa y Entorno Laboral* (Vol. 1ra Edición). México: Mghill.
- Kulesz, J. (2001). El sector lanero a fines del siglo XX. *Cepal*.
- López, G., Vargas, M., & Torres, M. (2008). Los riesgos de trabajo en una manufactura de productos plásticos. *Scielo*, 10-12.
- Malaret, J., & Pino, M. (2008). *Negociación para todos*. Mexico: Black and White.
- Noriega, P. (2008). *Dirreccion de empresas*. Lima : LNs.
- Nortón, W. (2010). *Gestión de calidad total*. California: Black.
- Quintana, A. (2006). *Marketing Estratégico Dirección de Marketing*. México: Libro electronico.

- Rojas, K. (12 de 02 de 2018). *El financiero* . Obtenido de El financiero Web site: <https://www.elfinancierocr.com/tecnologia/la-contaminacion-por-plastico/YTJWOX5OENA6ZAIQ3GOK6UTKJM/story/>
- Ruíz, P. (2013). Las Habilidades Gerenciales y su Importancia en la Dirección Empresarial. *Revista-mm*, 1-2.
- Sánchez, W. (2013). *La organización de las empresas*. México: Frints.
- Sastre , M. (2009). *Diccionario de Direccion de Empresas y Marketing*. México: Business & Economics.
- Shewhart, W. (1939). *Statistical method from the viewpoint of quality control*. Washington: The Graduate School.
- Violán, M. (5 de 12 de 2018). *Retos-directivos*. Obtenido de retos-directivo Web Site: <https://retos-directivos.eae.es/habilidades-liderazgo-dirigir-equipo/>
- Yepéz, A. (2013). *Gestion de talento humano*. Mexico : Prime.
- Perez, A. (2010). *Administracion de recursos humanos*. Mexico: Lux.
- Prevencionar . (14 de 07 de 2015). *Política de seguridad y salud en el trabajo* . Obtenido de <http://prevencionar.com.co/2015/07/14/como-crear-una-politica-de-seguridad-y-salud-en-el-trabajo/>
- Ramírez, M. (2016). *PREINVERSIÓN EN PROYECTOS DE INFRAESTRUCTURA*. Colombia: Camara Colombiana de la infraestructura.
- Reliabilityweb. (1 de 12 de 2018). *Reliabilityweb*. Obtenido de <https://reliabilityweb.com/sp/articles/entry/los-indicadores-de-gestion>
- Sánchez, W. (2013). *La organización de las empresas*. México: Frints.
- Sastre , M. (2009). *Diccionario de Direccion de Empresas y Marketing*. México: Business & Economics.
- Taylor, E. (6 de 10 de 2010). *jemager.wordpress*. Obtenido de jemager.wordpress Web site : <https://jemager.wordpress.com/2010/10/06/mision-vision-y-valores/>
- Valles . (2014). *Dirección y Organización. Oportunidades dentro de los procesos*

de mundialización textil internacio-nal y relación con la RSE a través de un análisis DELPHI: ética o estética, 68-71.

Veintemilla, C. (2009). Recursos Humanos . Mexico : Adventure.

Veintemilla, M. (2010). Planificacion estrategica. Onmibus, 20-22.

Velesco, F. (2012). Recursos Humanso. Caracas: Anluz.

Velez, P. (2006). Planeacion Estrategica. Caracas: Luz.

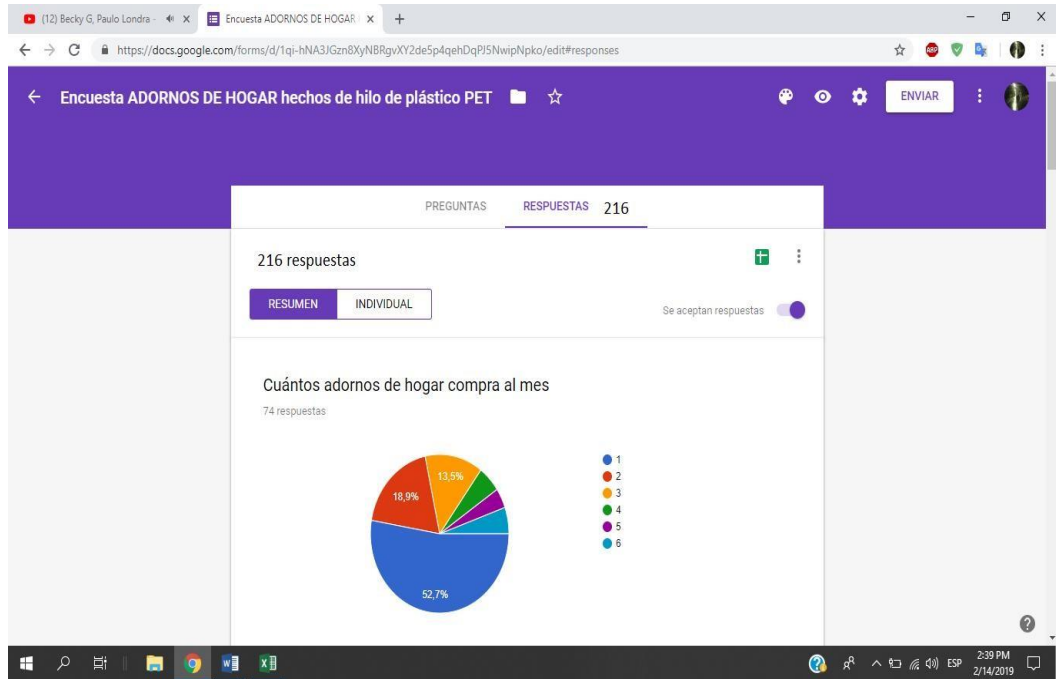
William, G. Z. (2012). INVESTIGACION DE MERCADOS. New York : Black and White.

Zaratiegui, J. (2012). La gestión por procesos. Gestion_tecnologica, 81-88.

Yépez, V. (2 de 12 de 2018). Reciclando con maeriales del medio. Obtenido de Reciclando con maeriales del medio blog: <http://reciclandoconmaerialesdelmedio.blogspot.com/p/marco-teorico.html>

Zikmund, B. (2013). *Investigación de mercados*. New York: Adventure.

Respaldos



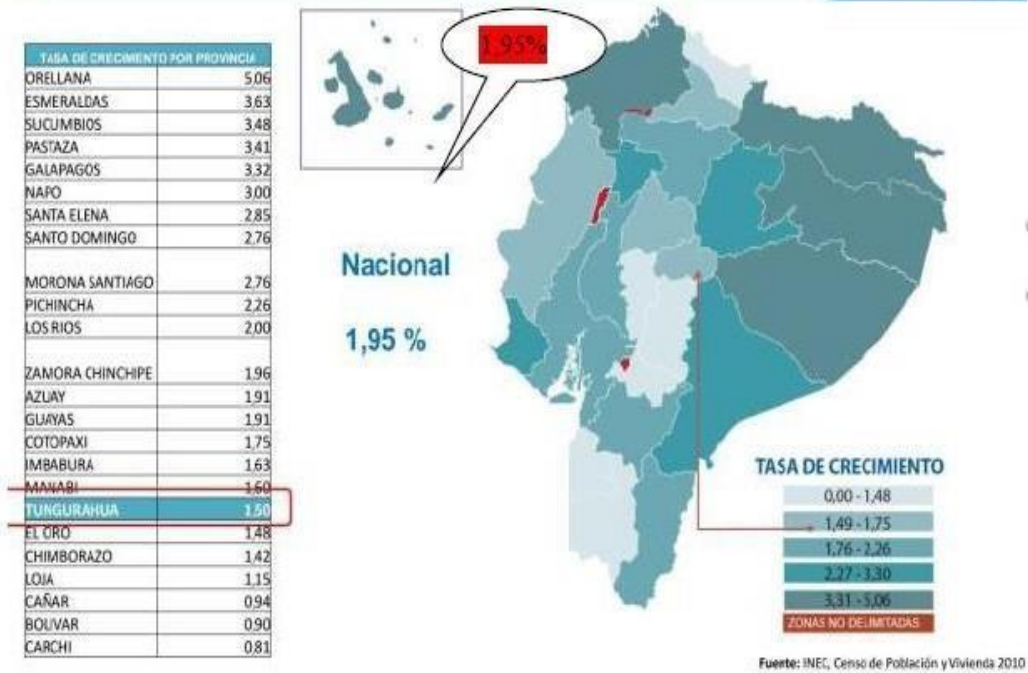
Anexo 3 Población de Tungurahua



Anexo 4 Tasa de Crecimiento Población del Ecuador

Tasa de crecimiento por provincias

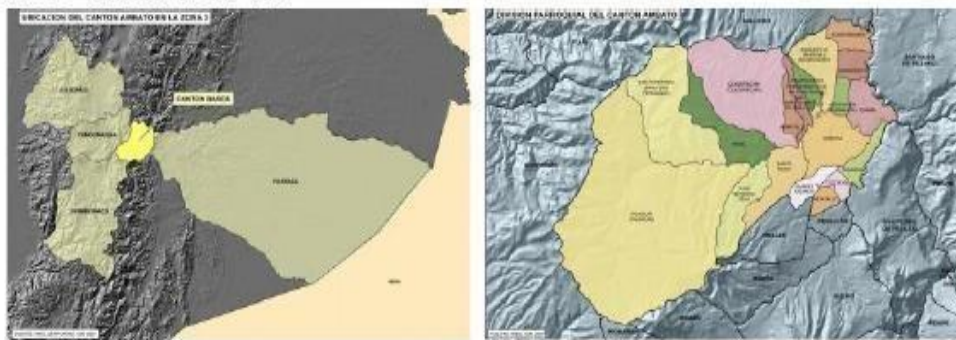
Resultados
Censos 2010



Anexo 5 Tasa de Crecimiento Población de Tungurahua



Anexo 6 Tasa Pea



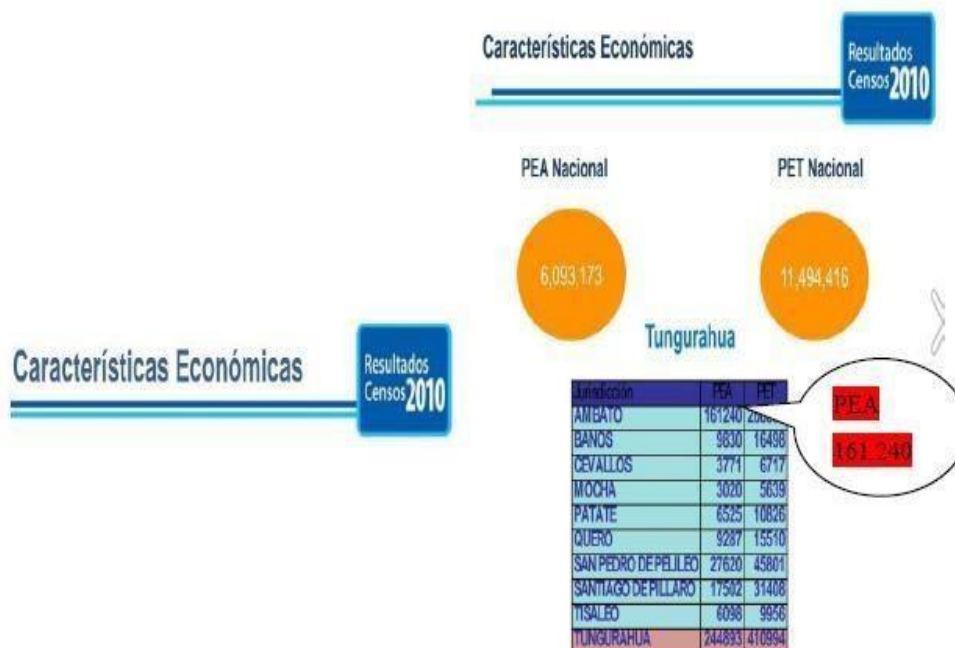
• El cantón AMBATO cuenta con 19 parroquias.

• Representa el 30.1% del territorio de la provincia de TUNGURAHUA (aproximadamente 1.0 mil km2).

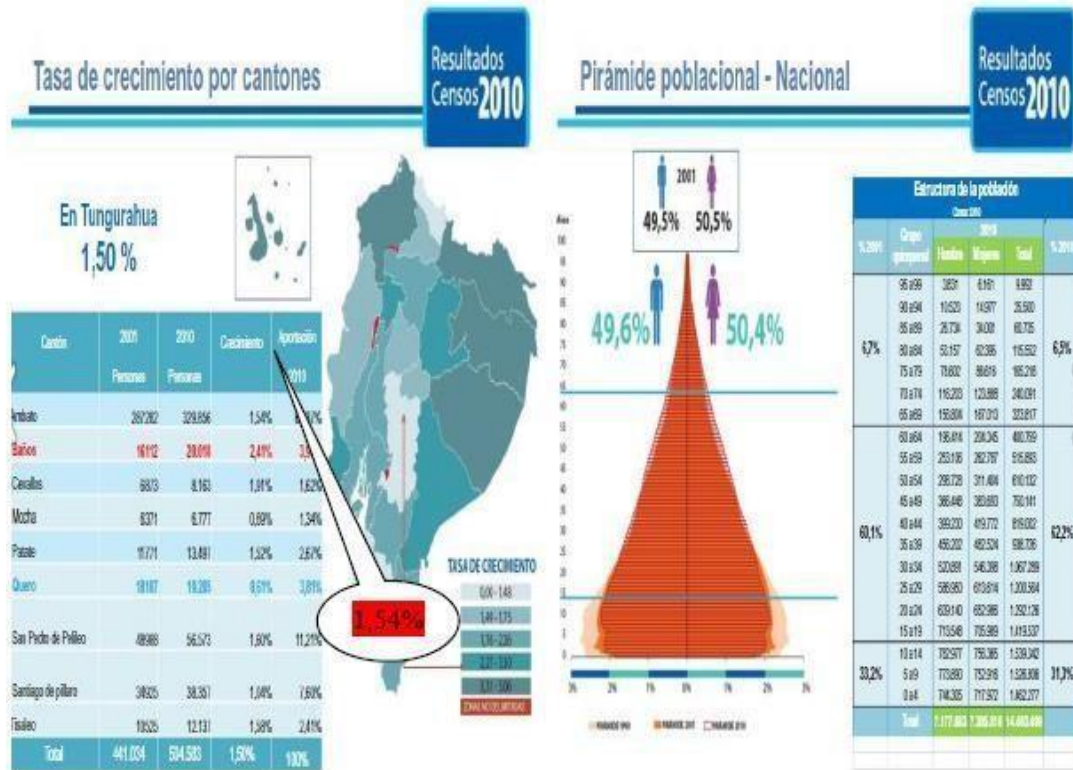
Población:	329.9 mil hab. (65.4% respecto a la provincia de TUNGURAHUA).
Urbana:	50.1%
Rural:	49.9%
Mujeres:	51.5%
Hombres:	48.5%
PEA:	60.0% (65.8% de la PEA de la provincia de TUNGURAHUA)

Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010

Anexo 7 Población Económicamente Activa de Tungurahua



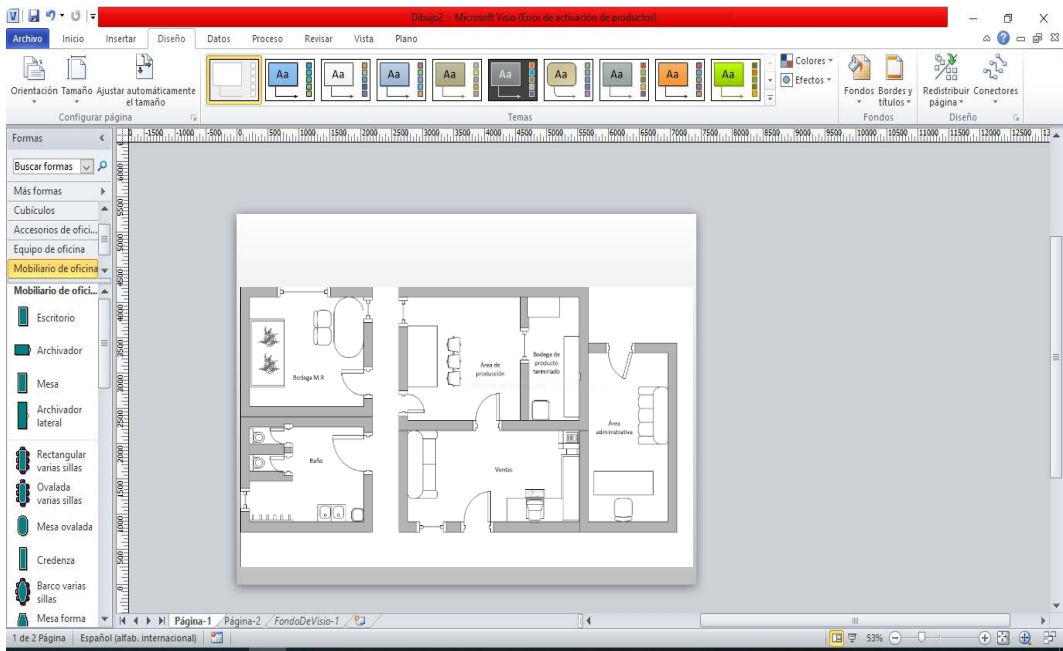
Anexo 8 Tasa de Crecimiento de Ambato



Anexo 9 Promedio de la Familia de Ambato



Anexo 10 Población de Ambato Zona Rural



uota	Fecha	Capital inicial	Amortización mensual de capital	Interés mensual	Total cuota financiera	Saldo Capital	Seguro de desgravamen	Seguro de incendio	Total seguros	Total a pagar
monto	15000									
tasa	14%									
fecha										
1	25/2/2019	\$15,000.00	\$1,250.00	\$140.40	\$1,390.40	\$13,750.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$1,390.40
2	27/3/2019	\$13,750.00	\$1,250.00	\$128.70	\$1,378.70	\$12,500.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$1,378.70
3	26/4/2019	\$12,500.00	\$1,250.00	\$117.00	\$1,367.00	\$11,250.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$1,367.00
4	26/5/2019	\$11,250.00	\$1,250.00	\$105.30	\$1,355.30	\$10,000.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$1,355.30
5	25/6/2019	\$10,000.00	\$1,250.00	\$93.60	\$1,343.60	\$8,750.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$1,343.60
6	25/7/2019	\$8,750.00	\$1,250.00	\$81.90	\$1,331.90	\$7,500.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$1,331.90
7	24/8/2019	\$7,500.00	\$1,250.00	\$70.20	\$1,320.20	\$6,250.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$1,320.20
8	23/9/2019	\$6,250.00	\$1,250.00	\$58.50	\$1,308.50	\$5,000.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$1,308.50
9	23/10/2019	\$5,000.00	\$1,250.00	\$46.80	\$1,296.80	\$3,750.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$1,296.80
10	22/11/2019	\$3,750.00	\$1,250.00	\$35.10	\$1,285.10	\$2,500.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$1,285.10
11	22/12/2019	\$2,500.00	\$1,250.00	\$23.40	\$1,273.40	\$1,250.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$1,273.40
12	21/1/2020	\$1,250.00	\$1,250.00	\$11.70	\$1,261.70	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$1,261.70
			\$15,000.00	\$912.60	\$15,912.60					\$15,912.60

