



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE EMPAQUES ECOLÓGICOS
DESPRENDIBLES**

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

Autor (a)

Daniela Anabel Salazar Paredes

Tutor (a)

Ing. Juan Carlos Suárez Pérez

AMBATO – ECUADOR
2022 - 2023

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

Yo Daniela Anabel Salazar Paredes declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE EMPAQUES ECOLÓGICOS DESPRENDIBLES", como requisito para optar al grado de Licenciada en Administración de Empresas y Negocios; autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, al 1 día del mes de marzo de 2023, firmo conforme:

Firma: 
Número de Cédula: 1804925905

Dirección: Tungurahua, Ambato, Av. Manuelita Sáenz y Julio Matovelle

Correo electrónico: danny.sp2292@gmail.com

Teléfono: 0979062097

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE EMPAQUES ECOLÓGICOS DESPRENDIBLES" presentado por Daniela Anabel Salazar Paredes, para optar por el Título de Licenciada en Administración de Empresas y Negocios.

CERTIFICO

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

Ambato, 1 de marzo del 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Juan Carlos Suárez Pérez', is written over a horizontal dotted line.

Ing. Juan Carlos Suárez Pérez

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 Licenciada en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Ambato, 01 de marzo del 2023



Daniela Anabel Salazar Paredes

1804925905

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 EMPAQUES ECOLÓGICOS DESPRENDIBLES previo a la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 01 de marzo del 2023



.....
Dr. Mg. Moreno Mejía Mario Alberto
LECTOR



.....
Ing. Mg. Espinoza Guano Mónica Paulina
LECTOR

DEDICATORIA

Quiero dedicar este logro a mis padres y hermanos por su apoyo incondicional; de igual manera a mi esposo e hijo que sin su ayuda y paciencia no hubiese logrado culminar y cumplir mi sueño tan anhelado. De igual manera se lo dedico a mi abuelito que está en el cielo, quizá físicamente no me podía apoyar, pero sé que en cada logro él lo celebraba conmigo.

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento de este proyecto va dirigido primero hacia Dios ya que sin su bendición y amor no hubiera alcanzado mis metas. A mis docentes por las aportaciones de todos sus conocimientos compartidos y aprendidos durante este tiempo. A mis padres, hermanos, esposo e hijo que gracias a su paciencia y apoyo incondicional hoy me siento orgullosa del logro alcanzado

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvi
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	xvii
RESUMEN EJECUTIVO.....	1
ABSTRACT	19
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	1
1. Mercado y Comercialización	1
1.1 Objetivo del Capítulo.....	1
1.2 Antecedentes investigativos del producto o servicio	1
1.2.1 Fundamentos del Servicio o Producto.....	1
1.2.2 Tabla de características del producto o servicio	2
1.3 Mercado.....	3
1.3.1 Público objetivo de producto.....	3

1.3.2 Plan de Muestreo	6
1.3.3 Instrumentos para recopilar información	7
1.3.4 Diseño y Recolección de información.....	8
1.3.5 Análisis e Interpretación	10
1.4 Demanda potencial.....	24
1.5 Análisis del Macro y Microambiente	26
1.5.1 Análisis del microambiente	26
1.5.1.1 Análisis del macroambiente	26
1.5.1.2 Análisis del microambiente	31
1.5.2 Proyección de la oferta.....	32
1.6 Demanda Potencial Insatisfecha.....	32
1.7 Diseño de marca (branding)	33
1.8 Estrategias de marketing.....	34
1.9 Plan de comunicación	34
1.10 Canales de Distribución.....	34
1.11 Seguimiento de Clientes	34
1.12 Plan de acción comercial y Métricas de marketing.....	34
CAPÍTULO II.....	36
2. Operaciones.....	36
2.1 Objetivo de Capítulo.....	36
2.2. Descripción del proceso.....	36
2.2.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.	36

2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.....	39
2.2.3 Tecnología a aplicar	41
2.2.4 Factores que afectan las operaciones	41
2.3 Capacidad de Producción	42
2.3.1 Capacidad de Producción Futura.....	42
2.4 Definición de Recursos Necesarios para la Producción.....	42
2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.	42
Materiales.....	43
Grado de Sustitución (alto medio, bajo).....	43
Proveedores	43
Cartón, fibras vegetales y PLA, o ácido poliláctico.....	43
Espuma de micelio (grado alto).....	43
Empresa estadounidense Ecovative	43
Biopolímeros.....	43
Grado alto.....	43
Distribuidoras de cartones.....	43
2.5 Calidad	43
2.6 Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio	44
2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional.....	44
CAPÍTULO III	45
3 Organización y Gestión	46

3.1 Objetivo del capítulo	46
3.2 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos	46
3.2.1 Visión de la Empresa	46
3.2.2 Misión de la Empresa	46
3.2.3 Objetivos y estrategias	46
3.3 Organización Funcional de la Empresa	48
3.3.1 Organización Interna	48
3.3.2 Descripción de puestos	48
3.4 Control de Gestión	52
3.4.1 Indicadores de gestión	52
CAPÍTULO IV	53
4 Marco Jurídico Legal	53
4.1 Objetivos del capítulo	53
4.2 Determinación de la forma jurídica	53
4.3 Registros de marcas	55
4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales	57
CAPÍTULO V	60
5 Evaluación Financiera	60
5.1 Objetivos del capítulo	60
5.2 Plan de inversiones	60
5.3 Cálculo de Costos y Gastos	62
5.3.1 Mano de Obra	62

5.3.2 Depreciación.....	65
5.3.3 Proyección de la depreciación	66
5.3.4 Detalle de Costos	67
5.3.5 Proyección de Costos	69
5.3.6 Detalle de Gastos	71
5.3.7 Proyección de Gastos	72
5.4 Plan de Financiamiento	75
5.4.1 Forma de financiamiento.....	75
5.5 Cálculo de Ingresos	75
5.5.1 Proyección de Ingresos	77
5.6 Punto de equilibrio	77
5.7 Estado de Resultados Proyectado	79
5.8 Flujo de Caja.....	81
5.9 Evaluación financiera	82
Bibliografía.....	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Caracterización del producto.....	2
Tabla 2. <i>Categorización de Sujeto consumidor</i>	3
Tabla 3. <i>Categorización de sujetos</i>	3
Tabla 4. <i>Dimensión conductual madres de familia</i>	4
Tabla 5. <i>Dimensión conductual panaderos</i>	4
Tabla 6. <i>Dimensión geográfica</i>	5
Tabla 7. <i>Dimensión demográfica</i>	5
Tabla 8. <i>Dimensión demográfica</i>	6
Tabla 9. <i>Tabla de necesidades objetivo 1</i>	7
Tabla 10. <i>Tabla de necesidades objetivo 2</i>	8
Tabla 11. <i>Tabla de necesidades objetivo 3</i>	8
Tabla 12. <i>Pregunta 1</i>	11
Tabla 13. <i>Pregunta 1.1</i>	12
Tabla 14. <i>Pregunta 2</i>	13
Tabla 15. <i>Pregunta 3</i>	14
Tabla 16. <i>Pregunta 4</i>	15
Tabla 17. <i>Pregunta 5</i>	16
Tabla 18. <i>Pregunta 6</i>	17
Tabla 19. <i>Pregunta 7</i>	18
Tabla 20. <i>Pregunta 8</i>	19
Tabla 21. <i>Pregunta 9</i>	20
Tabla 22. <i>Pregunta 10</i>	21
Tabla 23. <i>Pregunta 11</i>	22
Tabla 24. <i>Pregunta 12</i>	23
Tabla 25. <i>Demanda Potencial</i>	24
Tabla 26. <i>Demanda Potencial en Personas</i>	25
Tabla 27. <i>Demanda Personas / Productos</i>	26
Tabla 28. <i>Matriz Pestel</i>	27
Tabla 29. <i>Matriz Perfil Competitivo</i>	29

Tabla 30. <i>Matriz EFE (evaluación del factor externo)</i>	30
Tabla 31. <i>Matriz EFI (evaluación del factor interno)</i>	31
Tabla 32. <i>Proyección de la Oferta</i>	32
Tabla 33. <i>Demanda Potencial Insatisfecha</i>	32
Tabla 34. <i>Plan de medios</i>	34
Tabla 35. <i>Seguimiento de clientes</i>	34
Tabla 36. <i>Plan de acción Comercial</i>	35
Tabla 37. <i>Descripción de instalación</i>	39
Tabla 38. <i>Descripción de personas</i>	40
Tabla 39. <i>Ritmo de trabajo</i>	41
Tabla 40. <i>Proyección personal operativo anual</i>	41
Tabla 41. <i>Cálculo en Manufactura</i>	42
Tabla 42. <i>Materias primas</i>	43
Tabla 43. <i>Materias primas</i>	43
Tabla 44. <i>Seguridad e higiene ocupacional</i>	44
Tabla 45. <i>Descripción del puesto Gerente</i>	49
Tabla 46. <i>Descripción del Puesto secretaria</i>	49
Tabla 47. <i>Descripción del Puesto Dpto. de producción</i>	50
Tabla 48. <i>Descripción del Puesto Dpto. de Ventas</i>	51
Tabla 49. <i>Indicadores de gestión</i>	52
Tabla 49. <i>Licencias Organismos Gubernamentales</i>	58
Tabla 50. <i>Licencias Organismos Locales</i>	59
Tabla 51. <i>Plan de Inversiones</i>	60
Tabla 52. <i>Mano de obra</i>	62
Tabla 53. <i>Cálculo Sueldo personal Administrativo</i>	64
Tabla 54. <i>Cálculo Sueldo personal de Ventas</i>	64
Tabla 55. <i>Cálculo de Depreciaciones</i>	65
Tabla 56. <i>Proyección de la depreciación</i>	66
Tabla 57. <i>Detalle de Costos</i>	67
Tabla 58. <i>Proyección de Costos</i>	69

Tabla 59. <i>Detalle de Gastos Administrativos</i>	71
Tabla 60. <i>Detalle de Gastos de Venta</i>	71
Tabla 61. <i>Detalle de Gastos Financieros</i>	72
Tabla 62. <i>Proyección de Gastos</i>	73
Tabla 63. <i>Plan de Financiamiento</i>	75
Tabla 64. <i>Determinación del precio de Venta Unitario</i>	76
Tabla 65. <i>Cálculo del Ingreso Anual</i>	76
Tabla 66. <i>Cálculo del Ingreso Anual</i>	77
Tabla 67. <i>Punto de equilibrio</i>	78
Tabla 68. <i>Estado de Resultados Proyectado</i>	80
Tabla 69. <i>Cálculo del Impuesto a la Renta</i>	80
Tabla 70. <i>Flujo de Caja</i>	81
Tabla 71. <i>Evaluación Financiera</i>	82
Tabla 72. <i>Cálculo de la TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento)</i> ;	Error! Marcador no

definido.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Pregunta 1.....	11
Gráfico 2. Pregunta 1.1.....	12
Gráfico 3. Pregunta 2.....	13
Gráfico 4. Pregunta 3.....	14
Gráfico 5. Pregunta 4.....	15
Gráfico 6. Pregunta 5.....	16
Gráfico 7. Pregunta 6.....	17
Gráfico 8. Pregunta 7.....	18
Gráfico 9. Pregunta 8.....	19
Gráfico 10. Pregunta 9.....	20
Gráfico 11. Pregunta 10.....	21
Gráfico 12. Pregunta 11.....	22
Gráfico 13. Pregunta 12.....	23
Gráfico 14. Demanda Potencial.....	25
Gráfico 15. Punto de Equilibrio.....	79

ÍNDICE DE IMÁGENES

Ilustración 1: Materiales para la producción.....	9
Ilustración 2: Maquinaria para la producción.....	10
Ilustración 3: Mapa de procesos	36
Ilustración 4: Diagrama de Flujos.....	37
Ilustración 5: Descripción de instalación.....	40
Ilustración 6: Mapa estratégico.....	47
Ilustración 7: Organización Interna	48

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE EMPAQUES ECOLÓGICOS DESPRENDIBLES**

AUTOR: Daniela Anabel Salazar Paredes

TUTOR: Ing. Juan Carlos Suárez Pérez

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto está enfocado en la elaboración y comercialización de empaques ecológicos desprendibles con el objetivo de que el mercado lo vea como una nueva opción dicho producto ya que tiene características diferenciales y aportan al cuidado del medio ambiente. Se considera que este producto a más de ser ecológico tiene su innovación que es ser desprendibles y se conviertan en platos los cuales al momento no existen en el mercado y se convierte en un producto inexistente. Se busca captar clientes con mentalidad abierta que deseen probar nuevos productos y apoyen al cuidado del medio ambiente logrando su conservación. La metodología para poder analizar si el producto será factible y acogedor; será mediante una encuesta que es un procedimiento de investigación cuantitativa que permite recopilar información real acerca de las necesidades del mercado logrando así ver hacia qué lugar en específico vamos a dirigirnos. Adicional se realiza la investigación documental, que es la recopilación de libros, artículos, sitios web, entre otras; que permitan el estudio de la misma. Se analizará los procesos a seguir para la creación de la empresa, los permisos, entre otras estos con la finalidad de que al momento de su creación no exista problemas. Adicional se realizará el análisis financiero para saber los valores a necesitar

DESCRIPTORES: elaboración, ecológico, mercado, innovación.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS

CARRERA: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTORA: SALAZAR PAREDES DANIELA ANABEL

TUTOR: MG. SUAREZ PEREZ JUAN CARLOS

ABSTRACT

The present project is focused on the elaboration and commercialization of removable ecological packaging with the objective that the market sees said product as a new option since it has differential characteristics and contributes to the care of the environment. It is considered that this product, in addition to being ecological, has its innovation, which is to be removable and become dishes that currently do not exist on the market and become a non-existent product. Seeks to attract open-minded customers who want to try new products and support environmental care, achieving its conservation

KEYWORDS: Keywords: ecological, innovation, market, production.

INTRODUCCIÓN

El plan de negocios es una estrategia en la que exponemos todas nuestras ideas y planes que deseamos para la empresa. En ella se realiza el estudio para una buena comercialización, proyecciones financieras, el mercado; todo esto para lograr cumplir los objetivos y metas propuestas. El presente proyecto está enfocado en la elaboración y comercialización de empaques ecológicos desprendibles con el objetivo de captar clientes con mentalidad abierta que deseen probar nuevos productos y apoyen al cuidado del medio ambiente logrando su conservación; su idea innovadora es que dicho empaque es desprendible, luego de su uso como empaque o contenedor podremos desprenderlo y utilizarlo como platos. Su creación al momento es única por lo que se desea que este producto sea acogido en el mercado.

Capítulo I: El objetivo de este capítulo es definir el mejor mercado potencial mediante el uso de las diferentes herramientas existentes en el mercado para la elaboración y comercialización del producto propuesto. Su estudio será con fuentes primarias y secundarias con el fin de encontrar un mercado potencial.

Capítulo II: En este capítulo el objetivo es la realización de empaques ecológicos desprendibles para uso de madres de familia y panaderías como transporte de alimentos se convertirá en un plato gracias a su forma desprendible. Se establecerá un mapa de procesos, organigrama, métodos de control de calidad, las normativas y permisos que afectarán la instalación de la empresa y la seguridad e higiene ocupacional.

Capítulo III: Se establecerá una organización eficaz que tenga un funcionamiento de calidad en la organización y gestión de los recursos para el cumplimiento de los objetivos donde se establece la misión, visión, descripción de puestos de trabajo y los indicadores de gestión.

Capítulo IV: Se identificará toda la normativa jurídica legal con los documentos debidamente legales y normalizados para que la empresa se conforme de manera legal y justa para que la empresa no tenga inconvenientes al momento de funcionar.

Capítulo V: Se Realiza un análisis financiero del proyecto propuesto el cual permita determinar la factibilidad de su creación, la viabilidad y rentabilidad con la comprobación de las herramientas como el plan de inversiones, cálculo de gastos, costos, depreciaciones, ingresos, proyecciones, entre otros.

Objetivos del trabajo de titulación

Objetivo General

- Crear un plan de negocios para la elaboración y comercialización de empaques ecológicos desprendibles para disminuir el uso de plásticos y lograr una buena sustentabilidad medioambiental mejorando la calidad de vida de las personas.

Objetivos Específicos

- Determinar los aspectos innovadores del producto para el análisis del mercado.
- Diseñar estrategias de marketing para la posesión del producto en el mercado.
- Establecer una organización eficaz para el control de calidad en la organización y gestión de los recursos para el cumplimiento de los objetivos.
- Identificar las normativas jurídicas legal para que la empresa se pueda crear de manera legal y justa.
- Comprobar mediante un análisis financiero si el plan de negocios es factible en su creación

CAPÍTULO I

1. Mercado y Comercialización

1.1 Objetivo del Capítulo

Definir el mejor mercado potencial mediante el uso de las diferentes herramientas existentes en el mercado para la elaboración y comercialización del producto propuesto

1.2 Antecedentes investigativos del producto o servicio

1.2.1 Fundamentos del Servicio o Producto

A nivel mundial, la preocupación por reducir el impacto ambiental, debido a las múltiples actividades que realizan en los países ha llevado a que la mayor parte de empresas opten por crear nuevos procesos que sean amigables con el medio ambiente. Las empresas nacionales como internacionales día tras día ven la manera de hacer conciencia a todas las personas para que manejen de mejor manera los plásticos o a su vez sean eliminados por completo ya que estos son los causantes de dañar nuestro ecosistema, acabando con la vida de las personas, animales y vegetales (Criollo, 2018).

Hoy en día el Ecuador, ha implementado nuevas políticas para que cumplan con el uso correcto de los plásticos y se haga conciencia y se incremente el uso de empaques ecológicos. En el país y Latinoamérica se apoyan en la política de Responsabilidad Extendida del Productor (REP) para la preservación del medio ambiente; de igual manera ha empleado el Proyecto Punto Verde que se realiza debido a la preocupación por la contaminación ambiental; aquí se observará que las empresas cumplan estándares y requerimientos sobre el impacto medioambiental en todos sus procesos productivos para obtener la certificación de dicho nombre. La responsabilidad de proteger al medio ambiente debe ser asumida por cada una de las personas ya que esto permitirá mantener una adecuada cultura hacia el cuidado ambiental, de esta manera apoyando y colaborando con la utilización de materiales reciclables, conservar de mejor manera los recursos naturales desperdiciados, la reducción en costos para empresas ya que estos materiales sometidos a reciclaje pueden ser utilizados para producir otro de similares características. La mayoría de los componentes de la basura




pueden reciclarse, solo hace falta asumir una mayor responsabilidad para reducirlos o eliminarlos (Criollo, 2018).

1.2.2 Tabla de características del producto o servicio

En la presente tabla 1 se realizará la descripción del producto propuesto con su materia prima diferenciadora en el cual identificaremos los beneficios ambientales y la oferta del mercado.

Tabla 1.

Caracterización del producto

Materiales	Características/ beneficios	Resumen	Imagen
<p>Materia prima</p> <p>Cartón 1</p> <p>Cartón 2</p> <p>Base</p> <p>Fibras vegetales</p>	<p>Cartones ecológicos</p> <p>Contenedores de comida</p>	<p>Se usarán cartones ecológicos para la disminución de la contaminación ambiental</p>	
<p>Forma y Presentación</p>	<p>Diseños de niños, de comidas, de cumpleaños</p>	<p>Tendrá varios diseños dependiendo de motivo</p>	
<p>Usabilidad</p>	<p>Contenedores de comida</p> <p>Contenedores para tortas</p>	<p>Se usará para colocar el lunch de los niños, comidas rápidas, entre otras</p> <p>Adicional el empaque grande se utilizará para las tortas. Los dos empaques son de doble uso ya que son desprendibles y se convertirán en platos.</p>	

Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: Daniela Salazar (2022).

1.3 Mercado

1.3.1 Público objetivo de producto

El mercado existe desde hace muchos años atrás, desde que en las tribus empezaron con e intercambio de productos, más conocido como el trueque; intercambiaban productos que ellos necesitaran. Con el pasar de los años todo fue avanzando y se han perfeccionado los mercados incrementando la moneda, transacciones y dinero electrónico, transferencias, esto haciendo que todas las compras sean de manera rápida (Ramos, 2015).

Una vez analizado el concepto de mercado se procede a determinar a los clientes con los que la empresa se relacionara ya sea de manera directa e indirecta.

1.3.1.1 Categorización de sujetos

En la siguiente tabla se detalla el posible consumidor, el grupo y los factores que influyen para la compra del producto, definimos según las características que oferta el productor.

Tabla 2.

Categorización de Sujeto consumidor

Categoría	Sujeto
¿Quién compra?	Madres de familia
¿Quién usa?	Mujeres
¿Quién decide?	Madre de familia
¿Qué influye?	Personas ecologistas

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Daniela Salazar (2022)

Tabla 3.

Categorización de sujetos

Categoría	Sujeto
¿Quién compra?	Panaderías
¿Quién usa?	Pasteleros
¿Quién decide?	Panaderías
¿Qué influye?	Personas ecologistas

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Daniela Salazar (2022)

1.3.1.2 Estudio de Segmentación

Mediante estudios realizados en el mercado se ha analizado que los empaques ecológicos desprendibles son de mucha importancia debido a que estamos ayudando con la disminución de los plásticos en nuestra sociedad. Por lo que el producto en mención este direccionado a las madres de familia y panaderías que estén dispuestas a tomar conciencia en el uso de los plásticos.

La segmentación conductual es el proceso en la cual se dividen y agrupan los consumidores de una marca o una empresa según su comportamiento al momento de tomar decisiones de compra. En este punto es donde se observa la conducta, actitud, frecuencia, cantidad y respuestas del cliente hacia el producto o servicio (Kotler P. , 2001)

Tabla 4.

Dimensión conductual madres de familia

Variable	Descripción
Tipo de necesidad:	Social,
Tipo de compra:	Comparación
Relación con la marca:	Si
Actitud frente al producto:	Positiva

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Daniela Salazar (2022)

Tabla 5.

Dimensión conductual panaderos

Variable	Descripción
Tipo de necesidad:	Conveniencia
Tipo de compra:	Comparación
Relación con la marca:	Si
Actitud frente al producto:	Positiva

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Daniela Salazar (2022)

La segmentación geográfica es aquella que divide los mercados en unidades geográficas como países, estados, regiones, condados, ciudades o vecindarios (Schiffman & Kanuk, 2005).

Tabla 6.*Dimensión geográfica*

Variable	Descripción	N. Habitantes 2010	TCP	TCPA	N. Habitantes 2022
País	Ecuador	14.483.499	1,54%	18,48%	17.160.050
Provincia	Tungurahua	504.583	1,55%	18,60%	598.435
Ciudad	Ambato	329.856	1,50%	18,00%	389.230
Zona	Urbana	165.185	1,45%	17,40%	193.927

Fuente: Elaboración propia a partir de 1) INEC, 2010

Elaborado por: Daniela Salazar (2022)

La segmentación demográfica se basa en variables como edad, sexo, ingresos, educación, etc. Estas características demográficas son por lo general medibles y accesibles. Es de utilidad esta segmentación porque mediante datos secundarios (directorios, estadísticos, datos de censos, bases de datos, etc.), se muestra información histórica, pronósticos, tendencias de crecimiento y cambios en la distribución de edad, ingresos, entre otros (Schiffman & Kanuk, 2005).

Tabla 7.*Dimensión demográfica*

Variable	Descripción	N. Habitantes 2010	TCP	TCPA	N. Habitantes 2022
Edad	25 a 50 años	60522	1,45%	17,40%	71.053
Nivel Socio-Económico	C+ y C- (72.10%)				51.229
Promedio Familia	3,8				1.947

Fuente: Elaboración propia a partir de 2) Redatam (2010) y 3) Dato 2017 INEC

Elaborado por: Daniela Salazar (2022)

Tabla 8.

Dimensión demográfica

Variable	N. Panaderías
Ambato	200

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Daniela Salazar (2022)

1.3.2 Plan de Muestreo

El muestreo es aquel que estudia las relaciones existentes entre la distribución de una variable “y” en una población “z” y la distribución de esta variable en la muestra a estudio (Hernández S & Fernández C, 2006).

(Arias, 2006) manifiesta que la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población a la que se puede tener acceso.

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

n = tamaño de la población

Z = Nivel de confianza

P = Proporción de éxito o proporción esperada

Q = Proporción de fracaso (1-P)

D = precisión (error máximo admisible)

N	Tamaño de la población	1947
Z	Nivel de Confianza	1,96
P	Proporción de éxito o proporción esperada	0,5
Q	Proporción de fracaso (1-P)	0,5
D	precisión (error máximo admisible)	5%

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

6

n=	1869,6
	5,8
n=	322

1.3.3 Instrumentos para recopilar información

Objetivo Específico 1: Determinar las materias primas para la producción de empaques ecológicos desprendibles y los recursos para su producción

Tabla 9.

Tabla de necesidades objetivo 1

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos
Materiales	Secundaria	Artículos	Servicios agrupados
Características	Secundaria	Artículos	Servicios agrupados
Beneficios	Secundaria	Artículos	Servicios agrupados
Usos	Secundaria	Artículos	Servicios agrupados

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Daniela Salazar (2022)

Objetivo Estratégico 2: determinar la factibilidad de la creación de los empaques para la comercialización

Tabla 10.*Tabla de necesidades objetivo 2*

Necesidades de información	Tipo de información	Fuentes	Instrumentos
Aceptación	Primaria	Madres de familia y panaderos	Encuesta
Beneficios	Primaria	Madres de familia y panaderos	Encuesta
Inversión	Primaria	Madres de familia	Encuesta
Mercado	Primaria	Madres de familia, panaderos	Encuesta

Fuente: Elaboración propia**Elaborado por:** Daniela Salazar (2022)**Objetivo Estratégico 3:** determinar los equipos de maquinaria para la producción**Tabla 11.***Tabla de necesidades objetivo 3*

Necesidades de información	Tipo de información	Fuentes	Instrumentos
Maquina corrugadora	Secundaria	Artículos	Servicios agrupados
Hojas de papel kraft	Secundaria	Artículos	Servicios agrupados
Fase de troquelado	Secundaria	Artículos	Servicios agrupados
Fase de plegado, pegado y grapado	Secundaria	Artículos	Servicios agrupados

Fuente: Elaboración propia**Elaborado por:** Daniela Salazar (2022)

1.3.4 Diseño y Recolección de información

Objetivo 1: Determinar las materias primas para la producción de empaques ecológicos desprendibles y los recursos para su producción

Los materiales a utilizarse para los empaques ecológicos son de fácil manejo, y de igual manera tiene sus beneficios y usos que está dirigido hacia las madres de familia y panaderías.

Se utilizará papel Kraft debido a que es 100% renovable, reciclable y biodegradable. Además, ocupa poco espacio y es económico.



Ilustración 1: Materiales para la producción

Elaborado por: Daniela Salazar (2022)

Objetivo 2: Determinar la factibilidad de la creación de los empaques para la comercialización de dicho producto

La factibilidad de los empaques es muy buena ya que según la encuesta realizada muestra la gran acogida que presentan dichos empaques ya que sus beneficios son muy buenos y de igual manera existe mucha acogida en el mercado debido a que la mayor parte de personas están eliminando el uso de empaques plásticos.

Objetivo 3: Determinar los equipos de maquinaria para la producción

Se ha determinado que las maquinarias para la creación de dichos empaques son muy amigables y se encuentran al alcance de las personas. Haciendo que se incremente más su creación y con eso lleve a la eliminación del plástico



Ilustración 2: Maquinaria para la producción

Elaborado por: Daniela Salazar (2022)

1.3.5 Análisis e Interpretación

Mediante la encuesta realizada se ha podido obtener los siguientes resultados

Pregunta 1. ¿Al momento de utilizar los empaques o contenedores ha presentado algún inconveniente?

Tabla 12.

Pregunta 1

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	134	41,61%
No	188	58,39%
Total:	322	100,00%

Fuente: Encuesta realizada madres de familia

Elaborado por: Daniela Salazar (2022)

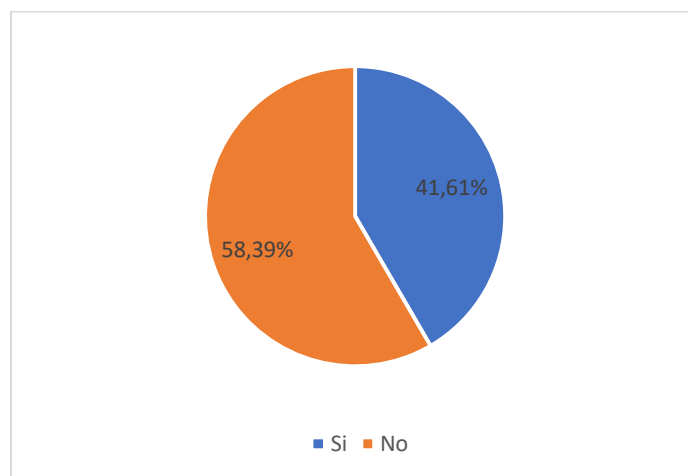


Gráfico 1. Pregunta 1

Fuente: Encuesta realizada madres de familia

Análisis e interpretación

Del rango de 322 personas encuestadas, el 58,39% menciona que al momento de utilizar los empaques o contenedores no han presentado ningún tipo de inconvenientes, mientras que el 41,61% que es una cantidad encuestada razonable menciona que si ha tenido inconvenientes.

Pregunta 1.1. Para reforzar señale que tipo de inconvenientes ha tenido al momento de utilizar los empaques o contenedores

Tabla 13.

Pregunta 1.1

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Son muy caras	89	27,64%
No resisten	56	17,39%
Mala calidad	77	23,91%
Fácil descomposición	100	31,06%
Total:	322	100,00%

Fuente: Encuesta realizada madres de familia

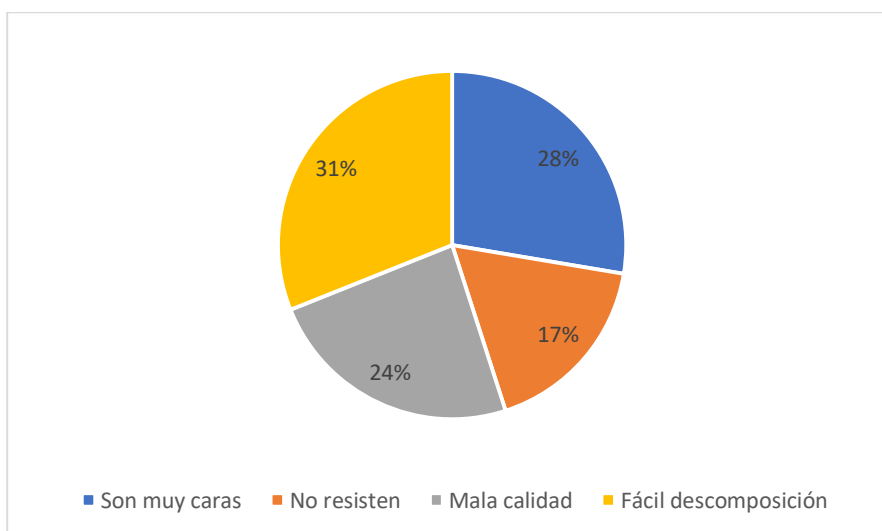


Gráfico 2. Pregunta 1.1

Fuente: Encuesta realizada madres de familia

Análisis e Interpretación

Siendo una pregunta con varias alternativas se identificó que el 31,05% de madres de familia y panaderos opinan que es de fácil descomposición la utilización de los empaques o contenedores, mientras que el 17,39% no lo utilizan ya que no resisten.

Pregunta 2. De los siguientes tipos de empaques escoja los que utiliza con mayor frecuencia

Tabla 14.

Pregunta 2

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
cartón normal	102	31,68%
cartón ecológico	55	17,08%
Plástico	80	24,84%
fundas zip	85	26,40%
Total:	322	100,00%

Fuente: Encuesta realizada madres de familia

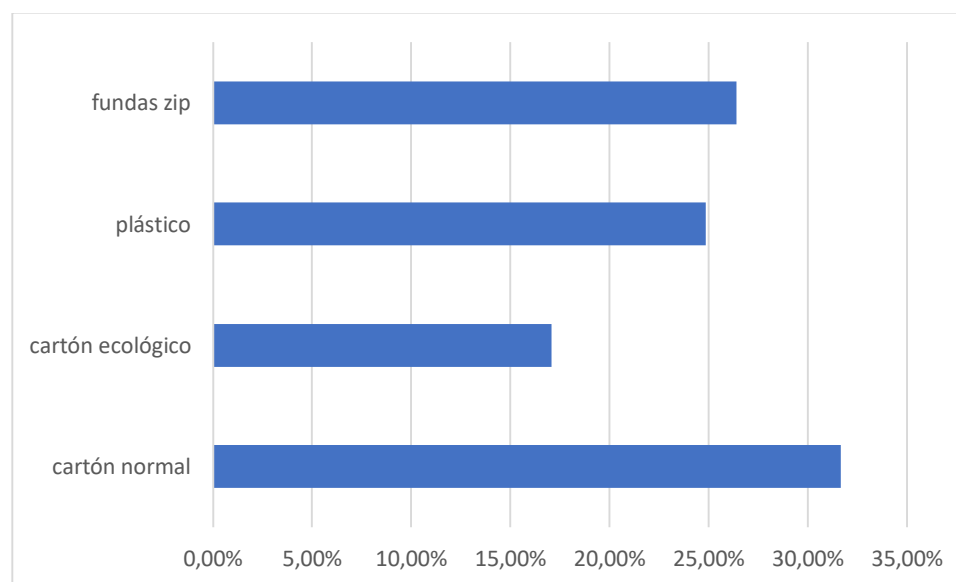


Gráfico 3. Pregunta 2

Fuente: Encuesta realizada madres de familia

Análisis e Interpretación

Mediante la tabla y la gráfica hemos podido evidenciar que el 31,68% utiliza con mayor frecuencia el cartón normal, mientras que el 17,08% utiliza el cartón ecológico; haciendo que cada vez su uso sea más amigable

Pregunta 3 ¿Cuántos empaques o contenedores utiliza en el mes? Escoja la opción correcta

Tabla 15.

Pregunta 3

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	25	7,76%
2	65	20,19%
3	77	23,91%
4	28	8,70%
5	70	21,74%
6	20	6,21%
7	0	0,00%
8	2	0,62%
9	5	1,55%
10	30	9,32%
Total	322	100,00%

Fuente: Encuesta realizada madres de familia y panaderos

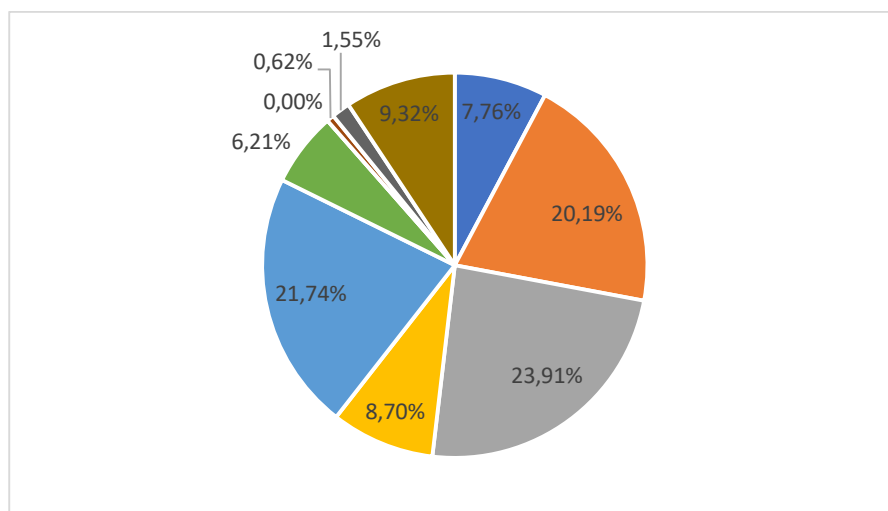


Gráfico 4. Pregunta 3

Fuente: Encuesta realizada madres de familia y panaderías

Análisis e Interpretación

Como resultado de la encuesta se analiza que el 23,91% pertenece a los empaques o contenedores que más se utiliza en el mes es decir con 77 encuestados mientras que el 0,62% pertenece a los menos utilizados logrando evidenciar una gran diferencia en los porcentajes y se debe trabajar mas en su colocación.

Pregunta 4. Según la importancia elija que atributos considera importante para comprar empaques o contenedores

Tabla 16.

Pregunta 4

	Muy importante	Poco importante	Nada importante	Porcentaje
Calidad	32	34	18	26%
Diseño	25	28	21	23%
Durabilidad	24	30	20	23%
Beneficio	3	12	5	6%
Material	44	20	6	22%
Total	128	124	70	100%

322

Fuente: Encuesta realizada madres de familia

Elaborado por: Daniela Salazar (2022)

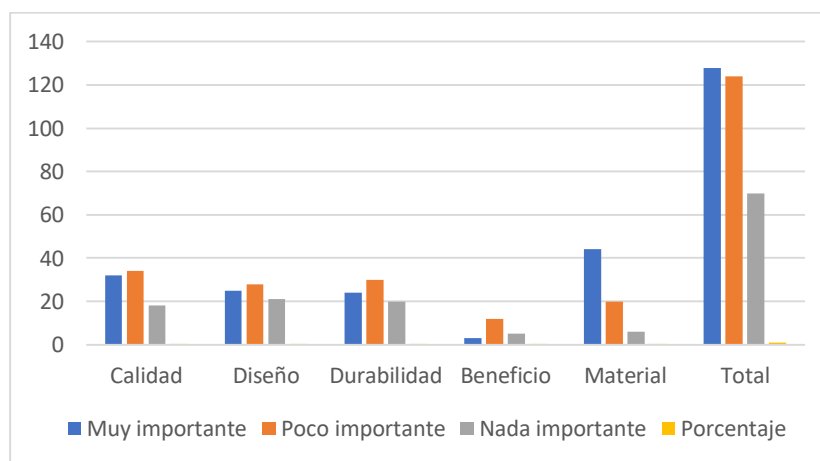


Gráfico 5. Pregunta 4

Fuente: Encuesta realizada madres de familia y panaderías

Análisis e Interpretación

El 26% de las personas opinan que la calidad es poco importante a la hora de comprar los empaques, teniendo en cuenta que 32 personas opinan que es muy importante. Mientras que el 6% menciona que el beneficio es lo que menos ven al momento de hacer la compra por lo que se debe trabajar de mejor manera para su acogida.

Pregunta 5. Según sus necesidades, qué uso le daría a los empaques o contenedores

Tabla 17.

Pregunta 5

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Almacenar alimentos en casa	134	42%
Llevar alimentos al trabajo	100	31%
Llevar alimentos a la escuela	88	27%
Total	322	100%

Fuente: Encuesta realizada madres de familia y panaderos

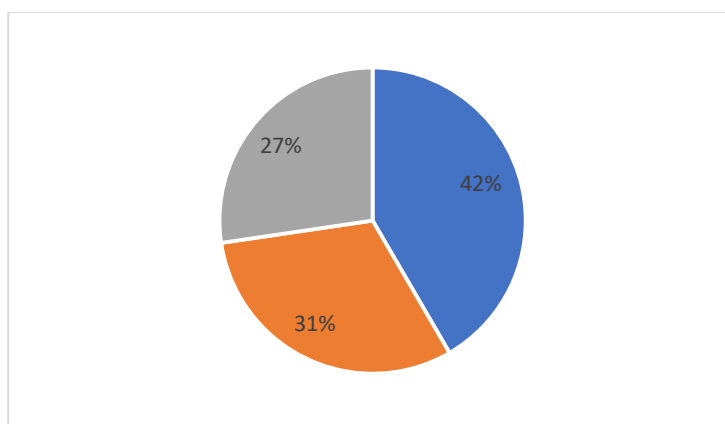


Gráfico 6. Pregunta 5

Fuente: Encuesta realizada madres de familia y panaderías

Análisis e Interpretación

Según la encuesta se analiza que el 42% de las madres de familia las utiliza para almacenar alimentos en casa mientras que el 31% para llevar alimentos al trabajo y por último con un 27% lo utiliza para llevar alimentos a la escuela. Son varios sus usos que se le puede entregar, pero estos son uno de los más importantes puesto que lo que se necesita es disminuir el uso de plásticos.

Pregunta 6. ¿Cuál es el precio que paga comúnmente por un empaque o contenedores para alimentos?

Tabla 18.

Pregunta 6

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
\$	1,50	30	9%
\$	1,75	10	3%
\$	2,00	60	19%
\$	2,50	80	25%
\$	3,00	70	22%
\$	3,50	45	14%
\$	3,75	13	4%
\$	4,00	14	4%
		322	100%

Fuente: Encuesta realizada madres de familia y panaderos

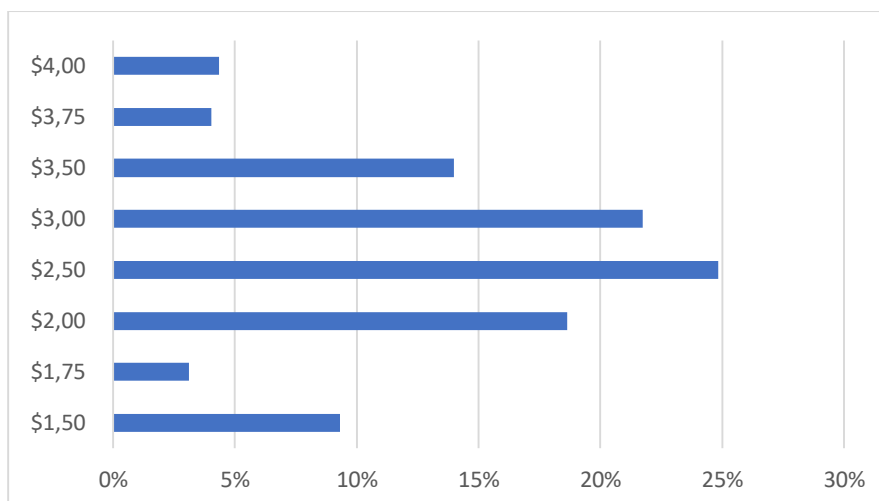


Gráfico 7. Pregunta 6

Fuente: Encuesta realizada madres de familia y panaderías

Análisis e Interpretación

Según datos de la encuesta se analiza que el 25% pagan comúnmente por un empaque o contenedores para alimentos \$2,50 mientras que el 3% adquiere sus empaques por el valor de \$1,75 por lo que se analiza un precio amigable hacia el consumidor para que de esta manera pueda ser comprado y tenga una buena acogida en el mercado.

Pregunta 7. ¿Qué canal de compra o distribución usa con mayor frecuencia para adquirir empaques o contenedores de alimentos? Indique cual es el más habitual y el menos habitual.

Tabla 19.

Pregunta 7

	Habitual	Menos Habitual	Porcentaje
Tiendas especializadas	33	40	23%
Supermercados	50	38	27%
Aplicaciones web	30	20	16%
Servicio a domicilio	10	6	5%
Redes sociales	60	35	30%
Total	183	139	100%
	322		

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Daniela Salazar (2022)

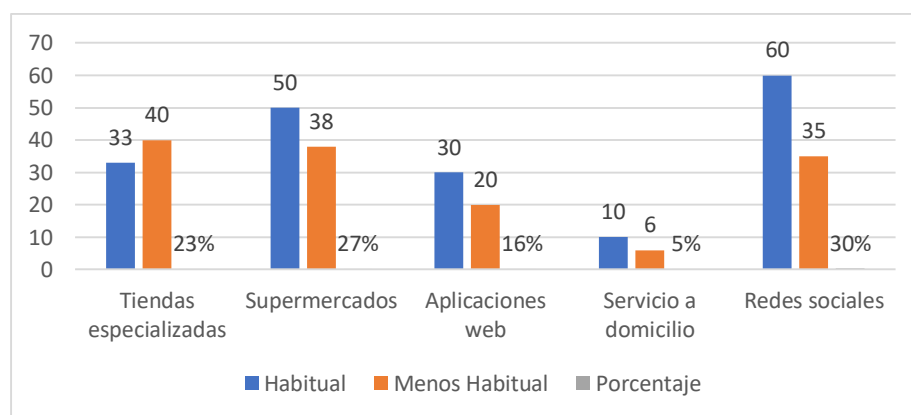


Gráfico 8. Pregunta 7

Fuente: Encuesta realizada madres de familia y panaderías

Análisis e Interpretación

Según datos generados en la encuesta, hemos podido evidenciar que el 30% de las personas compra por medio de redes sociales, el 27% de manera habitual por medio de los supermercados, mientras que el 5% pertenece al servicio de domicilio mostrando que es el poco habitual su utilización para la adquisición, hoy en día estamos con el uso de la tecnología cada vez mas fuerte por lo que debemos familiarizarnos de mejor manera.

Pregunta 8. De los siguientes medios de comunicación seleccione si es de importancia o nada importante para la obtención de empaques o contenedores ecológicos.

Tabla 20.

Pregunta 8

	Importante	Nada Importante	Porcentaje
Redes Sociales	69	48	36%
Radio	25	29	17%
TV Nacional	35	29	20%
Tv Cable	15	22	11%
Revistas	29	21	16%
Total	173	149	100%
	322		

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Daniela Salazar (2022)

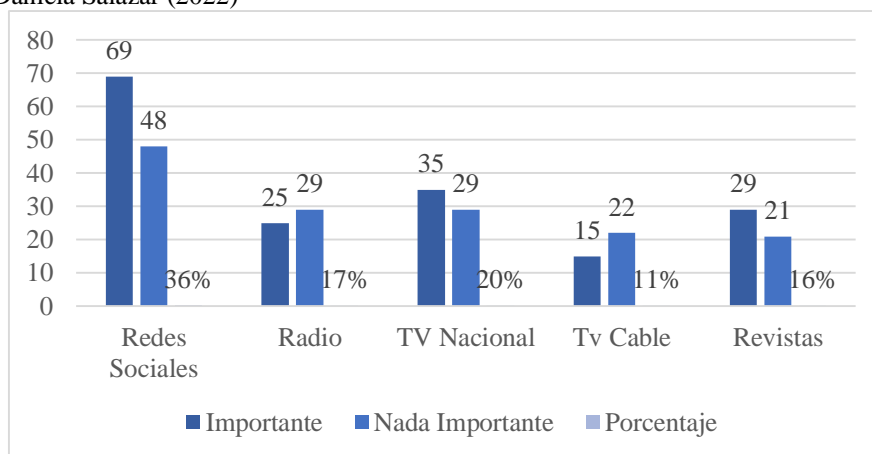


Gráfico 9. Pregunta 8

Fuente: Encuesta realizada madres de familia y panaderías

Análisis e Interpretación

Se ha podido evidenciar que el 36% de las personas optan por las redes sociales ya que se les hace más amigable su uso, el 20% los observan mediante la Tv Nacional. Mientras que existe un 11% de personas que no es de mucha importancia y lo realizan por medio de Tv Cable, esto debido a que hoy en día la mayor parte de población utiliza estos medios

Pregunta 9. ¿Cuál es el horario que dedica a medios de comunicación?

Tabla 21.

Pregunta 9

Horario	Personas	Porcentaje
06:00 am - 08:00 am	93	29%
08:00 am - 10:00 am	62	19%
10:00 am - 12:00 pm	30	9%
15:00 pm - 18:00 pm	49	15%
18:00 pm - 21:00 pm	88	27%
Total	322	100%

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Daniela Salazar (2022)

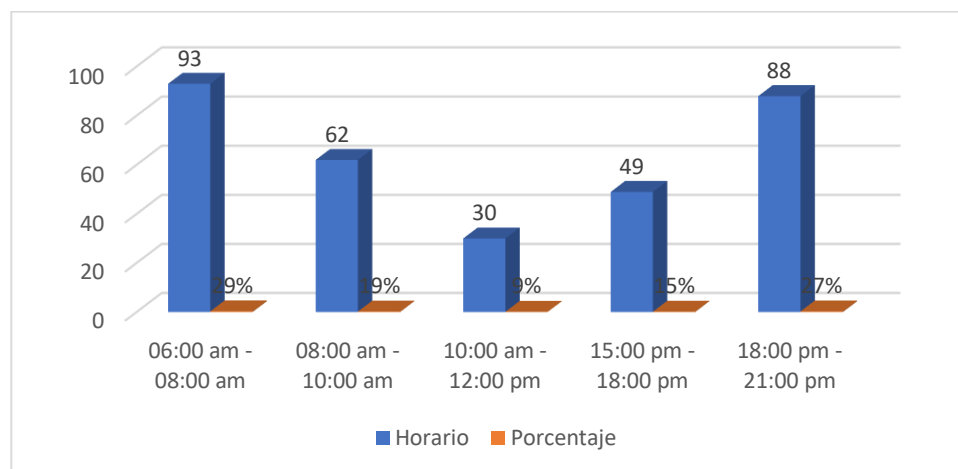


Gráfico 10. Pregunta 9

Fuente: Encuesta realizada madres de familia y panaderías

Análisis e Interpretación

En la tabla presentada se ha evidenciado que el 29% utiliza los medios de comunicación en el horario de 06:00 am - 08:00 am, el 27% prefiere en el horario de 18:00 pm - 21:00 pm; el menos utilizado tiene el 9% que es de 10:00 am - 12:00 pm estos horarios son los mas aceptados debido a que la mayor parte de las personas labora y buscan tiempo para poder lograr estar al día en todos los temas y mas si estos ayudan a nuestro ecosistema.

Pregunta 10. De acuerdo con el uso de sus redes sociales, ordene desde el más utilizado al menos utilizado.

Tabla 22.

Pregunta 10

	Menor Uso	Mayor Uso	Porcentaje
Facebook	27	55	25%
Instagram	24	35	18%
Tik Tok	26	55	25%
Telegram	14	10	7%
YouTube	27	49	24%
Total	118	204	100%

322

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Daniela Salazar (2022)

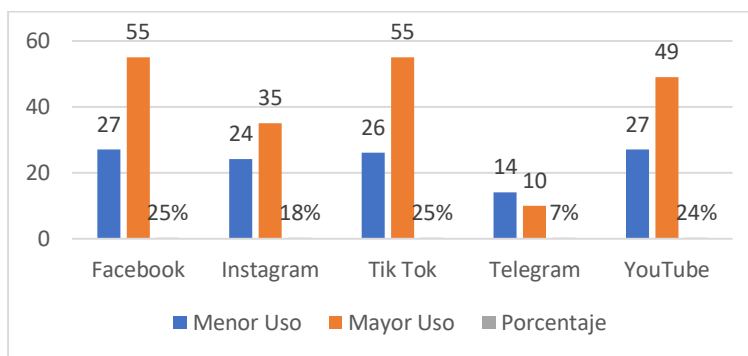


Gráfico 11. Pregunta 10

Fuente: Encuesta realizada madres de familia y panaderías

Análisis e Interpretación

Con respecto a la tabla en mención se logra identificar que el medio con más utilización es Facebook y TikTok con el 25%, Seguido de YouTube que se encuentra por el mismo rasgo. Para finalizar el 7% corresponde a Telegram, un medio que muy pocas personas la conocen, pero los medios antes mencionados son los que en la actualidad tienen más acogida.

Pregunta 11. ¿Qué programas de televisión suele ver con mayor frecuencia?

Tabla 23.

Pregunta 11

	Mayor Frecuencia	Porcentaje
Farándula	33	10%
Deportes	19	6%
Noticias	92	29%
Salud	102	32%
Nutrición	76	24%
Total	322	100%

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Daniela Salazar (2022)

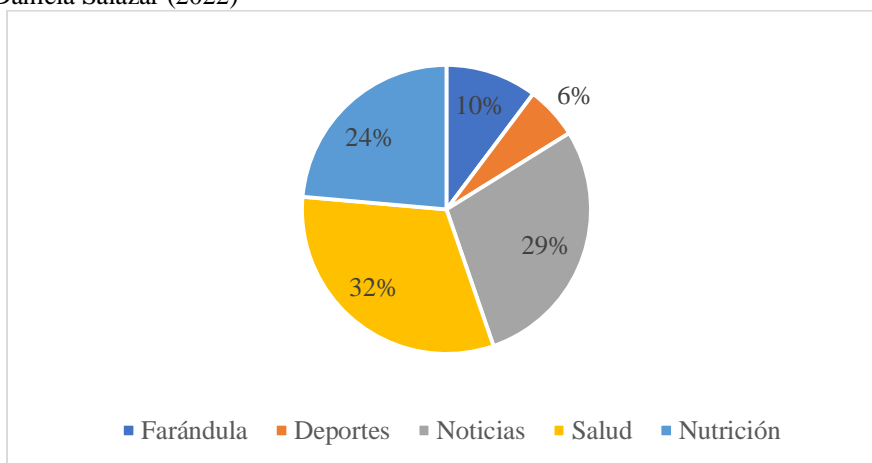


Gráfico 12. Pregunta 11

Fuente: Encuesta realizada madres de familia y panaderías

Análisis e Interpretación

El programa con mayor frecuencia es la salud con un 32%, seguido de Noticias con el 29%, Nutrición con el 24% y por último el 6% observa Deportes. Hoy en día las personas están más preocupados en la salud debido a que todo va de la mano de nuestro tipo de alimentación por lo que están al pendiente de todo lo que puede mejorar para nuestra salud

Pregunta 12. ¿Qué emisoras suele escuchar en la radio con mayor frecuencia?

Tabla 24.

Pregunta 12

	Mayor Frecuencia	Porcentaje
Deportes	36	11%
Religioso	29	9%
Música	78	24%
Noticias	179	56%
Total	322	100%

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Daniela Salazar (2022)

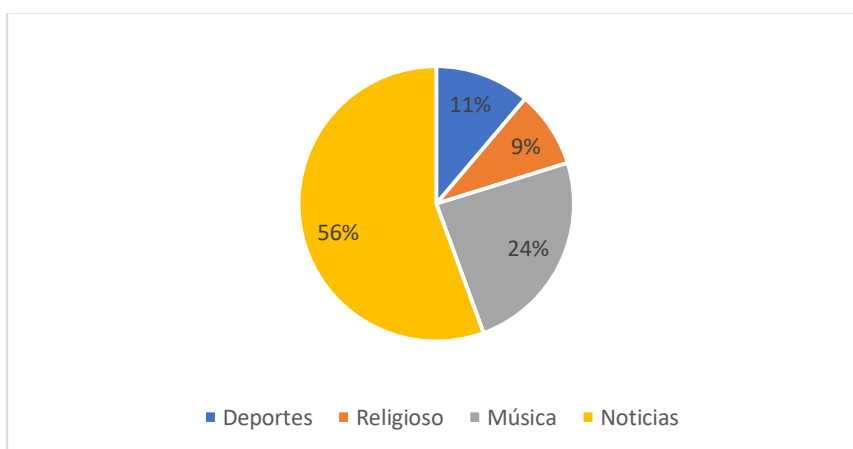


Gráfico 13. Pregunta 12

Fuente: Encuesta realizada madres de familia y panaderías

Análisis e Interpretación

Según análisis realizado se evidencia que el 56% prefiere escuchar Noticias, el 24% Música, el 11% Deportes y finalizando el 9% programas religiosos; Dichos programas ayudan a que estemos más informados y mas si es con temas que están sucediendo en nuestro alrededor.

1.4 Demanda potencial

La demanda potencial es el volumen máximo que puede alcanzar un producto o servicio en un tiempo establecido. En otras palabras, podemos decir que la demanda potencial es la posibilidad de expansión futura, en función de determinadas variables, que serán diferentes por el tipo de empresa, producto o mercado (Salazar D., 2011).

Tabla 25.

Demanda Potencial

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	25	7,76%
2	65	20,19%
3	77	23,91%
4	28	8,70%
5	70	21,74%
6	20	6,21%
7	0	0,00%
8	2	0,62%
9	5	1,55%
10	30	9,32%
Total	322	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Daniela Salazar (2022)

Valor Sigma

$$\sigma = \frac{\text{Valor M\u00e1ximo} + \text{Valor M\u00ednimo}}{2}$$

$$\sigma = \frac{10 + 1}{2}$$

$\sigma = 5,5$

UNIVERSO

$$N = \frac{Z^2 * \sigma^2}{e^2}$$

$$Z = 1,96$$

$$\sigma = 5,5$$

$$e = 0,05 \quad 5\%$$

$$N = \frac{Z^2 * \sigma^2}{e^2}$$

$$N = \frac{1,96^2 * 3^2}{0,05^2}$$

$$N = \frac{116,2084}{0,0025} \quad 116,2084$$

$$N = 46.483,36 \quad \text{Universo/Demanda}$$

Tabla 26. Demanda Potencial en Personas

Año	Demanda	TCP	Decrecimiento
2018	43.845		
2019	44.491	1,45%	645
2020	45.145	1,45%	655
2021	45.809	1,45%	664
2022	46.483	1,45%	674
2023	45.155		

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Daniela Salazar (2022)

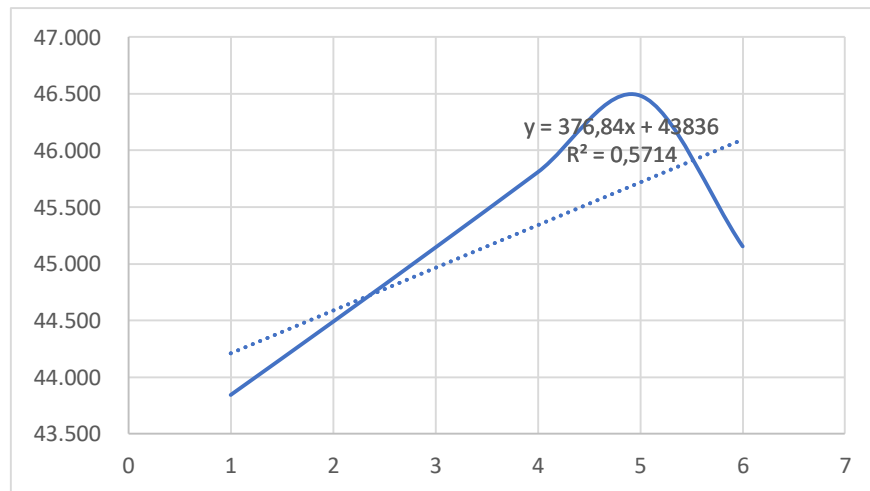


Gráfico 14. Demanda Potencial

Fuente: Encuesta realizada madres de familia y panaderías

Tabla 27.
Demanda Personas / Productos

Año	Demanda Personas	δ	Demanda Productos Mensual	Demanda Productos Anual
2023	45.155	5,5	248.351	2.980.213

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Daniela Salazar (2022)

1.5 Análisis del Macro y Microambiente

1.5.1 Análisis del microambiente

1.5.1.1 Análisis del macroambiente

Matriz Pestel

La metodología o matriz de Pestel es una herramienta de análisis estratégico utilizada para los estudios administrativos. Según Guevara (2014) menciona que es un acercamiento de las organizaciones, el cual tiene por objetivo identificar en un determinado espacio los aspectos que permiten darle forma a una imagen organizacional relativa a ese sistema de referencia temporal y espacial.

Tabla 28.
Matriz Pestel

Criterio	SIM	Descripción	Impacto	Duración	Total	Oportunidad Marque con una "X"	Amenaza Marque con una "X"
			Alto = 3 puntos Medio = 2 puntos Bajo = 1	> 6 meses = 3 puntos < 6 meses = 2 puntos < 1 mes = 1 punto			
Político	P1	regulación de la competencia	3	1	4	X	
		Seguridad y orden interno	3	2	5	X	
		Respeto por los derechos humanos			0	X	
Económico	E1	impuestos sobre el sector	2	1	3		X
		tasas de inflación	2	1	3		X
		Sistema económico	2	3	5	x	
Social	S1	satisfacción del cliente	3	1	4	X	
		Estilo de vida de la población	3	3	6	x	
		Responsabilidad Social	1	1	2		X
Tecnológico	T1	nivel de innovación	3	1	4	X	
		Internet	3	3	6	x	
		Avance en ciencia de los materiales	1	1	2		X
Ecológico	C1	normas de reciclaje	3	3	6	X	
		protección del medio ambiente	3	3	6	x	
		Manejo de desperdicios y desechos	2	2	4	x	
Legal	L1	protección del consumidor	2	1	3	X	
		Normas legales	1	1	2		X
		Tratados internacionales	1	1	2		X

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Daniela Salazar (2022)

Análisis

La Matriz de PESTEL es aquella que sirve para identificar los factores externos del negocio que pueden influir en su desarrollo como es en lo político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal, como en este caso se ha podido observar el impacto que tienen en cada una de las descripciones, analizando su oportunidad y amenaza para poder mejorar en la empresa

Matriz Perfil Competitivo

La Matriz de Perfil Competitivo es aquella que identifica a los competidores principales de la organización, así como de sus fuerzas y debilidades particulares, se convierte en un componente de gran valor para los Sistemas de Gestión de la Calidad fundamentados en la norma ISO 9001 (Excellence, 2022).

Tabla 29.
Matriz Perfil Competitivo

No.	Factores críticos de éxito	Peso	EcoDEX		SERVICARTON		EMPAQUES CADALI	
			Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
1	Productos innovadores y de calidad	0,15	5	0,75	5	0,75	5	0,75
2	Precios accesibles	0,20	5	1	5	1	5	1
3	Infraestructura y equipos de punta	0,25	4	1	5	1,25	5	1,25
4	Lealtad hacia la marca	0,15	5	0,75	5	0,75	5	0,75
5	Finanzas sólidas	0,25	5	1,25	5	1,25	5	1,25
	Total	1,00		4,75		5		5

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Daniela Salazar (2022)

Análisis

Mediante la Matriz Perfil Competitivo se ha podido analizar el mercado de la competencia, conociendo más a fondo sus fuerzas y debilidades, esto con la finalidad de saber a qué tipo de mercado nos estamos enfrentando

Matriz EFE

Para (Fred, 2013) en su libro Conceptos de Administración Estratégica menciona que la matriz EFE es aquella que permite resumir y evaluar información acerca de las oportunidades y amenazas de la organización.

Tabla 30.

Matriz EFE (evaluación del factor externo)

	Factor Clave de Éxito	Peso	Calificación	Valor Ponderado
	Oportunidades			
O1	posibles alianzas	0,23	2	0,46
O2	crecimiento de mercado	0,15	1	0,15
O3	eliminar contaminación ambiental	0,18	2	0,36
			Subtotal	0,97
	Amenazas			
A1	aumento de competencia	0,2	3	0,6
A2	uso excesivo de plásticos	0,12	4	0,48
A3	mal uso de publicidad	0,12	3	0,36
		1		1,44
			TOTAL	2,41

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Daniela Salazar (2022)

Análisis

En la matriz de evaluación de factores externos podemos observar que existe un 0,60 de amenaza en el aumento de la competencia, por otro lado, la aceptación de dicho producto está de la mano del consumo de los productos ecológicos y posibles alianzas.

1.5.1.2 Análisis del microambiente

Matriz 5 Fuerzas de Porter

Matriz EFI

Matriz EFI, aquella que evalúa la información interna de la empresa mediante una auditoría interna con la cual se identifica las Fortalezas y Debilidades, podemos decir que también se relaciona de forma directa con la dirección, organización, control y planeación de la empresa (Fred, 2013)

Tabla 31.

Matriz EFI (evaluación del factor interno)

Factor Clave de Éxito	Peso	Calificación	Valor Ponderado
Fortalezas			
Calidad en el producto	0,1	3	0,3
Buena relación con el cliente	0,1	3	0,3
Cumplimiento con las normas	0,12	4	0,48
Innovación del producto	0,1	3	0,3
Uso de tecnología ambiental	0,05	4	0,2
Debilidades			
No existe mucha agilidad a la hora de entrega	0,13	1	0,13
Precios altos de materia prima	0,1	2	0,2
Falta de publicidad	0,15	1	0,15
Mal uso de la materia prima	0,05	1	0,05
Baja participación en el mercado	0,1	2	0,2
	1	Subtotal	0,73
		Total	2,31

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Daniela Salazar (2022)

Análisis

En el análisis de los factores internos de la empresa observamos la forma en que influye el producto innovador, con un porcentaje del 1,58% el que nos dice los factores clave de éxito.

1.5.2 Proyección de la oferta.

Estimaciones que analizan el comportamiento futuro de la empresa con la finalidad de conocer el crecimiento de los oferentes (Burgos, 2017).

Tabla 32.
Proyección de la Oferta

Canales De Distribución	EcoDEX	Servicarton	Empaques Cadali	Oferta Anual de Unidades	Oferta en dólares
Stock	500	2500	1000		
Período de aprovisionamiento	Mensual	Semanal	Semanal		
Precio de Venta Unidades	\$ 5,22 6000	\$ 7,53 135000	\$ 6,35 54000		\$ 6,37
				195000	\$ 1.241.500,00

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Daniela Salazar (2022)

1.6 Demanda Potencial Insatisfecha

Es la cantidad de bienes o servicios que el mercado consume en años futuros (Baca, 2006).

Tabla 33.
Demanda Potencial Insatisfecha

Año	Demanda	Oferta	DPI
2022	116.208,40	6000,00	110208,4
2023	117893,4218	6087,00	111806,42
2024	119602,8764	6175,26	113427,61
2025	121337,1181	6264,80	115072,32
2026	123096,5063	6355,64	116740,86

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Daniela Salazar (2022)

1.7 Diseño de marca (branding)

El Branding o gestión de marca son acciones organizadas al posicionamiento de una marca. Su objetivo es despertar sensaciones y crear conexiones conscientes e inconscientes para que el cliente elija su marca en el momento de realizar una compra. Mediante el pasar del tiempo los mercados van innovando y las empresas se ven en la necesidad de hacer cosas novedosas y nuevas (Hoyos Ballesteros, 2016).

Nombre de la marca

EcoDEX

Logo



Eslogan

“Nuestro futuro no es desechable, CUÍDALO”

Diferenciación

La diferenciación de EcoDEX ante los otros productos es que estos empaques ecológicos son desprendibles y nos servirá de platos, haciendo que tenga muchos más usos, adicional son empaques ecológicos que ayudarán a disminuir la contaminación haciendo de esta una ayuda más para el planeta.

1.8 Estrategias de marketing

1.9 Plan de comunicación

El plan de comunicación es una hoja de ruta que nos muestra las acciones comunicativas de la empresa con el fin de alcanzar y cumplir los objetivos (Kotler & Armstrong, 2007)

Tabla 34.
Plan de medios

Objetivo	Estrategia	Proyectos estratégicos	Medio publicitario	Presupuesto tiempo	Responsable	Indicador
promocionar los empaques ecológicos	jingle publicitario	cuñas publicitarias	radio y tv	250	Jefe de Marketing	1 año
promocionar los empaques ecológicos	jingle publicitario	fotos de los productos, promociones	prensa	100	Jefe de Marketing	3 meses

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Daniela Salazar (2022)

1.10 Canales de Distribución

1.11 Seguimiento de Clientes

Tabla 35.
Seguimiento de clientes

Objetivo	Estrategia	Proyectos estratégicos	Presupuesto	Tiempo	Responsable
conocer el nivel de satisfacción de los clientes	encuesta	elaboración de encuesta y enviada a los clientes	300	1 año	Jefe de Marketing
obtener buena acogida	llamadas post compra	entrega de muestras	\$2.000	1 año	Jefe de Marketing

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Daniela Salazar (2022)

1.12 Plan de acción comercial y Métricas de marketing

Es un documento en el que se registra todas las acciones que realizará la empresa para obtener y retener clientes (Kotler & Armstrong, 2007).

Tabla 36.
Plan de acción Comercial

Estrategias	Tácticas	Indicadores	M. Verificación	Responsables	Presupuesto
creación de las redes sociales	pagar para que realicen publicidad	cantidad de seguidores	estadísticas en las redes	Jefe de Marketing	200
cuñas publicitarias	en radios, tv, medios locales	vender más el producto	encuestas	Jefe de Marketing	500

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Daniela Salazar (2022)

CAPÍTULO II

2. Operaciones

2.1 Objetivo de Capítulo

El objetivo de la presente es la realización de empaques ecológicos desprendibles para uso de madres de familia y panaderías como transporte de alimentos se convertirá en un plato gracias a su forma desprendible.

2.2. Descripción del proceso

2.2.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.

Mapa de Procesos

El Mapa de Procesos sirve para tener una visión clara de las actividades que aportan valor al producto o servicio recibido finalmente por el cliente, las actividades que lo constituyen no pueden ser ordenadas de una manera predeterminada, atendiendo a criterios sólo de jerarquía (Esan Conexión, 2016).



Ilustración 3: Mapa de procesos

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Daniela Salazar (2022)

Diagrama de flujo

Es un diagrama que expresa gráficamente las diferentes operaciones que componen un procedimiento, estableciendo una secuencia cronológica. Se puede representar hechos, situaciones, movimientos o relaciones de todo tipo por medio de los símbolos (Chiavenato I., 1993).



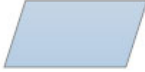


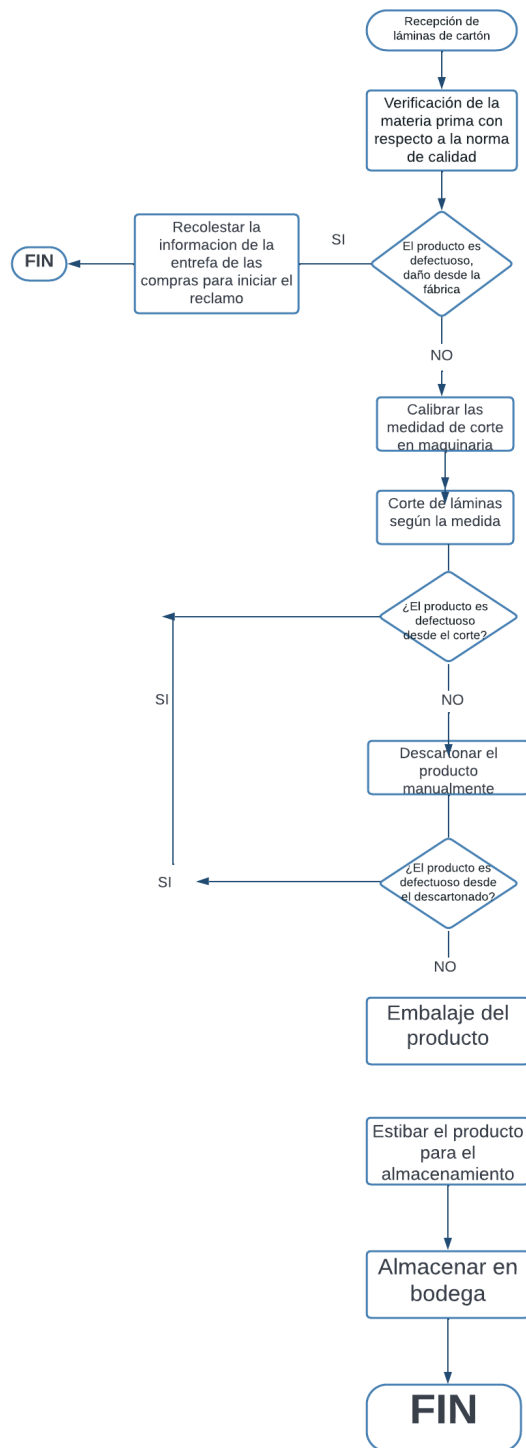
Símbolo	Nombre	Función
	Inicio / Final	Representa el inicio y el final de un proceso
	Línea de Flujo	Indica el orden de la ejecución de las operaciones. La flecha indica la siguiente instrucción.
	Entrada / Salida	Representa la lectura de datos en la entrada y la impresión de datos en la salida
	Proceso	Representa cualquier tipo de operación
	Decisión	Nos permite analizar una situación, con base en los valores verdadero y falso

Ilustración 4: Diagrama de Flujos

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Daniela Salazar (2022)



Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Daniela Salazar (2022)

2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas

Tabla 37.

Descripción de instalación

Actividad	Equipo	Característica
Área de producción	Máquinas	Máquinas SH-egg tray machine de 1000pcs/h a 6000pcs/h. Con la función de secado Selladores de bandas
	Computadoras	Capacidad de disco duro: 500 GB Tipo: PC Modelo del procesador: i3-2330M Peso: 2.22 kg Pantalla WLED HD de gran calidad (720p) Audio SRS de primera calidad
Área de administrativa	Impresoras	mpresora Epson EcoTank L6270 - 33 ppm Negro - 20 ppm Color - Inyección de Tinta - Wi-Fi - Ethernet - USB – Dúplex, Modelo: C11CJ61301, Colores de impresión: Negro, Cian, Magenta, Amarillo; Tecnología de impresión, Inyección de tinta, Wi-Fi, Pantalla incorporada

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Daniela Salazar (2022)

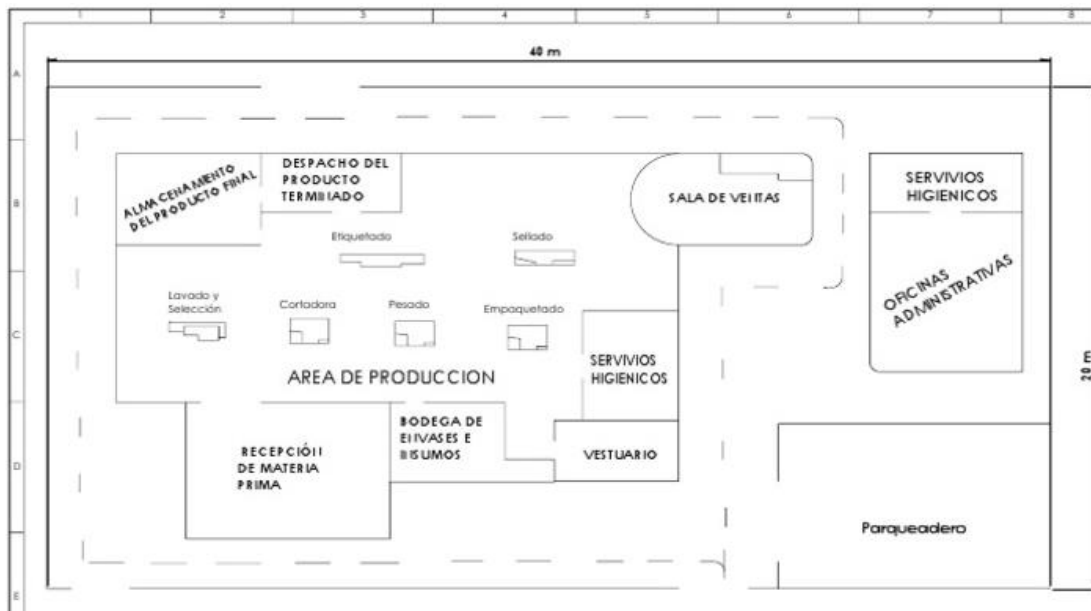


Ilustración 5: Descripción de instalación

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38.

Descripción de personas

Actividad	Tiempo (min)	N personas	Hora/hombre (min)
Recepción de materia prima	60		120
Ordenar materia prima	40	1	
Despachar materia prima	20		
Verificación del diseño	20	1	20
Impresión de empaques	60		120
Verificar los empaques	35	1	
Producto final para despachar	25		

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Daniela Salazar (2022)

2.2.3 Tecnología a aplicar

Hoy en día las empresas apuestan por empaques en materiales ecológicos que son menos dañinos para el medio ambiente. La innovación resulta una aplicación importante dentro de la tecnología ya que permite el diseño y proceso de empaques sostenibles o ecológicos no se sustenta en software, robots y máquinas sofisticadas, sino depende principalmente de equipos mecánicos como prensas, fresadoras.

2.2.4 Factores que afectan las operaciones

Los factores que pueden afectar es el material utilizado, su uso adecuado, el costo, el tipo de mercado y el sistema de distribución

Tabla 39.

Ritmo de trabajo

Actividad	N. personas	Tiempo promedio	Tiempo normal	Ritmo de trabajo
Administrador	1	4 horas	7 horas	30 minutos
Secretaria	1	6 horas	8 horas	30 minutos
Operario	1	6 horas	8 horas	1 hora

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Daniela Salazar (2022)

Tabla 40.

Proyección personal operativo anual

Actividad	Puesto	N. de personas
2022	Administrador	1
	Secretaria	1
	Operario	1
	Total	3
2023	Administrador	1
	Secretaria	1
	Operario	2
	Total	4
2024	Administrador	1
	Secretaria	1
	Operario	2
	Total	4
2025	Administrador	1
	Secretaria	1

	Operario	1
	Total	3
2026	Administrador	1
	Secretaria	1
	Operario	1
	Total	3

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Daniela Salazar (2022)

Tabla 41.

Cálculo en Manufactura

Descripción	Factor de análisis
Tiempo del proceso	5 horas
Número de unidades producidas por lote	1250
Producción diaria (8h)	250
Producción mensual	3000
Producción anual	91250

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Daniela Salazar (2022)

2.3 Capacidad de Producción

2.3.1 Capacidad de Producción Futura.

Las nuevas tendencias del consumidor están empujando a las empresas a realizar cambios en sus productos y procesos. Una de ellas es la concientización ambiental de los consumidores. Por lo que la mayor parte de las empresas están familiarizándose y haciendo que los procesos sean más amigables al medio ambiente ya que su función es proteger al medio ambiente y prolongando una vida útil. Hoy en día la mayor parte de los consumidores consideran al empaque como una opción de compra aún no aprecian el hecho de ser biodegradable. Lo que se espera que a largo plazo sea totalmente reemplazado el plástico **Fuente especificada no válida..**

2.4 Definición de Recursos Necesarios para la Producción

2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.

Tabla 42.*Materias primas*

Materiales	Grado de Sustitución (alto medio, bajo)	Proveedores
Cartón, fibras vegetales y PLA, o ácido poliláctico	Espuma de micelio (grado alto)	Empresa estadounidense Ecovative
Biopolímeros	Grado alto	Distribuidoras de cartones

Fuente: Elaboración Propia**Elaborado por:** Daniela Salazar (2022)

2.5 Calidad

2.5.1 Método de Control de Calidad.

Según Ishikawa (1997), "Practicar el control de calidad es desarrollar, diseñar, manufacturar, y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor". Es decir, es un proceso en el que trata de medir y garantizar el producto que cumpla con la normativa asegurando su calidad.

Tabla 43.*Materias primas*

Hoja de Control				
Fecha:	Encargado:			
Proceso	Si	No	No Concluido	No Aplica
1. Verificación de materia prima				
2. Clasificación de la materia prima				
3. Revisión de la materia prima				
4. Control de calidad				
5. Almacenaje de la materia prima				
6. Distribución de manera adecuada en la bodega				
7. Uso de los materiales necesarios				
8. Uso de la correcta indumentaria				

Fuente: Elaboración Propia**Elaborado por:** Daniela Salazar (2022)

2.6 Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio

2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional

Los programas de seguridad y de salud constituyen algunas de estas actividades paralelas importantes para el mantenimiento de las condiciones físicas y psicológicas del personal. Desde el punto de vista de la administración, la salud y la seguridad de los empleados constituyen una de las principales bases para la preservación de la fuerza laboral adecuada. La salud es un estado completo de bienestar físico, mental y social, y no sólo la ausencia de enfermedad (Chiavenato I. , 1999).

Tabla 44.

Seguridad e higiene ocupacional

PASO 1	PASO 2	PASO 3	PASO 4
Caídas laborales	resbalarse por piso mojado, objetos desconocidos	zapatos antideslizantes	zapatos planta antideslizantes
Desgaste daños columna	lesiones de la columna	alzar de manera incorrecta los materiales	faja, corrector de espalda
Golpes	cambio de lugar de los materiales maquinas con mala conexiones o en mal estado	precaución al coger un material	usar guantes, ropa adecuada
Quemaduras		verificar las conexiones	usar guantes,

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Daniela Salazar (2022)

La Higiene Ocupacional (HO) tiene como objetivo la prevención de las enfermedades ocupacionales o laborales generadas por factores o agentes físicos, químicos o biológicos que se encuentran en los ambientes de trabajo y que actúan sobre los trabajadores logrando afectar su salud y su bienestar. Debe existir un buen análisis de las áreas de trabajo, ya que estas evitarán enfermedades ocupacionales mediante la identificación, evaluación, estudio, la

prevención, eliminación o minimización del riesgo generado por los agentes que se encuentran en el ambiente de trabajo.

El Decreto 2393 publicado en el Registro Oficial N. 565 trata sobre el reglamento de seguridad y salud de los trabajadores y el mejoramiento del ambiente laboral; menciona las obligaciones de los empleados el cual deben cumplir con las disposiciones, normas vigentes. Mantener las revisiones necesarias con el fin de prevenir riesgos laborales que afecten a la salud y bienestar, además se debe tener las respectivas revisiones de las maquinarias, instalaciones para que tener un trabajo seguro. Los empleados deberán tener de forma gratuita su uniforme de trabajo.

Mientras que las obligaciones de los trabajadores es asistir a todo curso que la empresa entrega esto con recibir y estar al día en los temas de riesgos laborales, prevención de riesgos, socorrismos, entre otras. Se deberá usar de manera correcta la protección del personal y resto de trabajadores de la empresa. Cumplir a cabalidad con las restricciones que entrega la empresa como no tomar o presentarse si ingiero bebidas alcohólicas, sustancias toxicas. Si existiera algún accidente se deberá colaborar con la investigación pertinente.

CAPÍTULO III

3 Organización y Gestión

3.1 Objetivo del capítulo

Establecer una organización eficaz que tenga un funcionamiento de calidad en la organización y gestión de los recursos para el cumplimiento de los objetivos

3.2 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos

3.2.1 Visión de la Empresa

Ser reconocida como una empresa líder y consolidada en materia ambiental, comprometida con el mejoramiento de la calidad de vida de la población y el manejo sostenible de los recursos naturales, en un mundo donde los pueblos vivan en igualdad y dignidad y en armonía con la naturaleza; según la página.

3.2.2 Misión de la Empresa

Contribuir a la conservación y manejo sostenible de los recursos naturales y del medio ambiente desde la justicia y solidaridad, participando en la ejecución y administración de proyectos estratégicos de desarrollo ambiental en el ámbito local, nacional e internacional.

3.2.3 Objetivos y estrategias

En este punto se analiza cada uno de los objetivos y estrategias, los cuales nos hemos proyectado 5 años a futuro, haciendo que los objetivos, metas y estrategias se cumplan a largo plazo. Empezamos por la creación del producto que es una idea innovadora en los empaques ecológicos con su plus que es ser desprendibles, permitiendo que con el pasar del tiempo se distribuya en los supermercados haciendo que su uso se vuelva más amigable.

**MAPA ESTRATÉGICO
2023-2027**

MISIÓN

Contribuir a la conservación y manejo sostenible de los recursos naturales y del medio ambiente desde la justicia y solidaridad, participando en la ejecución y administración de proyectos estratégicos de desarrollo ambiental en el ámbito local, nacional e internacional (Fondo Verde, (2003)).

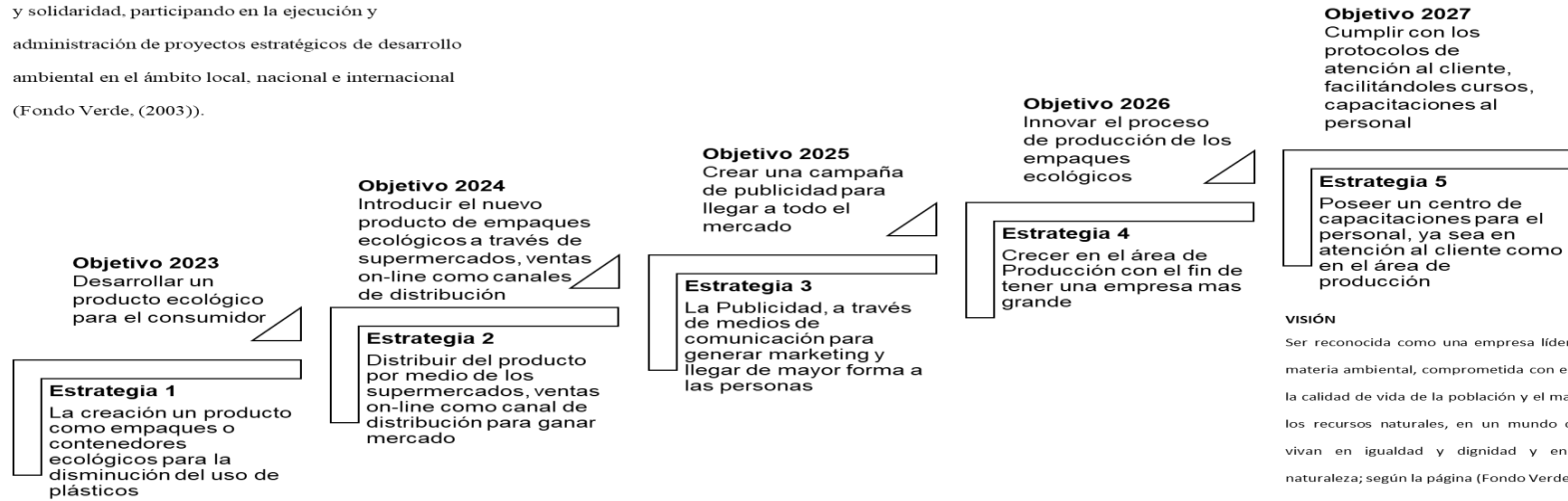


Ilustración 6: Mapa estratégico

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Daniela Salazar (2022)

3.3 Organización Funcional de la Empresa

3.3.1 Organización Interna

Según (Carrillo, 2009) el Organigrama es un sistema de organización que se representa en forma intuitiva y con objetividad. También son llamados cartas o gráficas de organización. También señalan la vinculación que existe entre sí de los departamentos a lo largo de las líneas de autoridad principales.

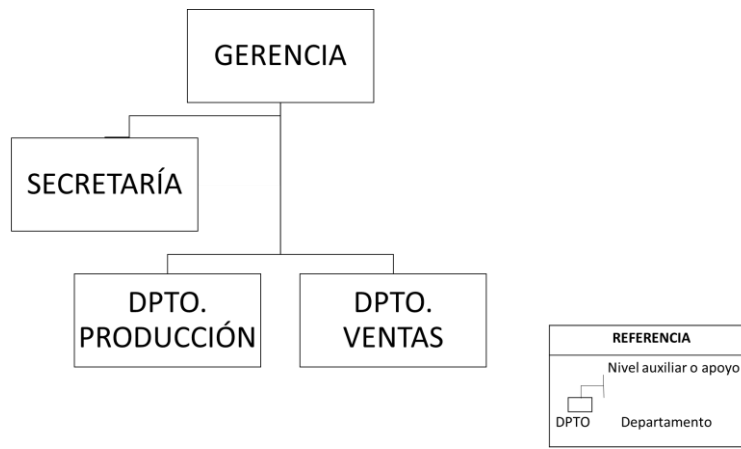


Ilustración 7: Organización Interna

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Daniela Salazar (2022)

3.3.2 Descripción de puestos

Según (Laborde & Naranjo, 2014) La descripción de cargos es un documento escrito que identifica, define y describe una labor a partir de diversas características. Hace referencia a la descripción de qué hace el ocupante, cómo, cuándo, dónde lo hace, en qué condiciones y por qué.

Tabla 45.

Descripción del puesto Gerente

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: Gerente

Jefe inmediato superior: ninguno

Supervisa a: todo el personal

II. OBJETIVO DEL PUESTO:

Dirigir y controlar los recursos de la empresa para cumplir los objetivos

III. FUNCIONES

Planificar los objetivos a corto y mediano plazo

Evaluar los procesos de producción

Determinar los recursos a utilizar

Supervisar, controlar y planificar las actividades, tiempos en las ventas

Coordinar el servicio de los empleados hacia el cliente

Diseñar planes estratégicos

Garantizar el bienestar de los empleados.

Promover el desarrollo profesional de todos los funcionarios y empleados

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: Ingeniero en Administración de Empresas

Experiencia: Mínima de 2 años en el área requerida

Habilidades: Liderazgo, trabajo en equipo, solución de conflictos, toma de decisiones.

Formación complementaria: Manejo de software, cursos y capacitaciones en contabilidad, finanzas, ventas, administración. Certificados

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Daniela Salazar (2022)

Tabla 46.

Descripción del Puesto secretaria

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: secretaria

Jefe inmediato superior: Gerente

Supervisa a los trabajadores

II. OBJETIVO DEL PUESTO:

Ayuda, apoya controla todas las actividades de la empresa, siendo la mano derecha del Gerente

III. FUNCIONES

Mantener informada al personal interno y externo de la empresa

Tener todos los documentos debidamente organizados.

Supervisar las áreas de trabajo

Organizar reuniones, cursos, eventos, capacitaciones, viajes de la empresa

Coordinar las tareas del día a día

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: Ingeniero (a), Licenciada (a) en Finanzas o Administración de Empresas

Experiencia: Mínima de 1 años en el área requerida

Habilidades: Ser amable, trabajo en equipo, ser organizada, buena comunicación, buena atención al cliente, trabajo bajo presión.

Formación complementaria: Manejo de programas office, cursos de atención al cliente, cursos de programas

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Daniela Salazar (2022)

Tabla 47. Descripción del Puesto Dpto. de producción

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: Dpto. de Producción

Jefe inmediato superior: gerente

Supervisa al personal de su área

II. OBJETIVO DEL PUESTO:

Implementar y coordinar todos los procesos de la empresa en actividades y funciones que sean necesarias para brindar un producto de calidad

III. FUNCIONES

Fabricar y comercializar de los productos

Promover el desarrollo profesional de todos los funcionarios y empleados

Controlar la calidad de los productos

Inventariar la materia prima

Planificar y supervisar el trabajo

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: Ingeniero Industrial

Experiencia: Mínima de 1 años en el área requerida

Habilidades: organizador, controlador, competencia competitiva, compromiso con el trabajo, trabajo en equipo.

Formación complementaria: Conocimiento de las normas de calidad y los reglamentos de salud y de seguridad, Conocimiento de los conceptos de elaboración de presupuestos y de evaluación del rendimiento.

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Daniela Salazar (2022)

Tabla 48.

Descripción del Puesto Dpto. de Ventas

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: Dpto. de Ventas

Jefe inmediato superior: gerente

Supervisa al personal bajo su cargo

II. OBJETIVO DEL PUESTO:

Controlar el ritmo de producción que mantiene la empresa evitando pérdidas económicas y garantizando la expansión a nuevos mercados

III. FUNCIONES

Establecer metas y objetivos de ventas

Desarrollar buenas estrategias

Capacitar al equipo de ventas

Estudiar el mercado

Captar a los clientes potenciales

Promocionar las ventas y realizar publicidades

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: Ingeniero en Marketing o Administración de Empresas

Experiencia: Mínima de 1 años en el área requerida

Habilidades: Gestión de negocios y comunicación, habilidades en ventas, innovador en planes de ventas,

Formación complementaria: cursos en atención al cliente, asesor, manejo de office, software, formación en ventas, comercial y gestión de equipos.

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Daniela Salazar (2022)

3.4 Control de Gestión

3.4.1 Indicadores de gestión

Los indicadores de gestión es un proceso de retroalimentación que permite monitorear las actividades o avances que se realizan dentro de un proyecto o a su vez de un plan estratégico; es decir son las acciones a tomar en el presente y en el futuro de la empresa. Los indicadores de gestión reflejan datos claros y confiables (Jaramillo, 1992)

Tabla 49.

Indicadores de gestión

ÁREAS	INDICADORES
Área Administración	% del desempeño de los empleados # planificaciones mensuales # de capacitaciones entregadas al personal
Área de Producción	% Nivel de los procesos # de productos con devoluciones # de reclamos
Área de Ventas	% de ventas ejecutados a diario % de cartera vencida # clientes nuevos

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Daniela Salazar (2022)

CAPÍTULO IV

4 Marco Jurídico Legal

4.1 Objetivos del capítulo

El presente capítulo tiene como objetivo identificar toda la normativa jurídica legal con los documentos debidamente legales y normalizados para que la empresa se conforme de manera legal y justa

4.2 Determinación de la forma jurídica

La Sociedad Anónima está regulada a partir del Art. 143 de la Ley de Compañías.

La sociedad anónima es una compañía cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente hasta el monto de sus acciones. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de compañía anónima o sociedad anónima, o las correspondientes siglas **Fuente especificada no válida..**

Para la creación de una sociedad anónima se necesita los siguientes pasos:

- ✓ Elegir el nombre, acudir al Registro Mercantil y realizar la inscripción la cual debe ser única y no tener ninguna coincidencia con algún otro nombre
- ✓ Elabora los estatutos; Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado.
- ✓ Abre una “cuenta de integración de capital”. Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:
 - Capital mínimo: \$400 para compañía limitada y \$800 para compañía anónima (valores referenciales)
 - Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno
 - Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio
- ✓ Luego debes pedir el “certificado de cuentas de integración de capital”.

- ✓ Eleva a escritura pública. Acude donde un notario público y lleva la reserva del nombre,
- ✓ Aprueba el estatuto. Lleva la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución.
- ✓ Publica en un diario. La Superintendencia de Compañías te entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.
- ✓ Obtén los permisos municipales. En el municipio de la ciudad donde se crea tu *empresa*, deberás: Pagar la patente municipal y pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones
- ✓ Inscribe tu compañía. Con todos los documentos antes descritos, anda al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida tu *empresa*, para inscribir la sociedad.
- ✓ Realiza la Junta General de Accionistas. Esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.
- ✓ Obtén los documentos habilitantes. Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías te entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.
- ✓ Inscribe el nombramiento del representante. Nuevamente en el Registro Mercantil, inscribe el nombramiento del administrador de la *empresa* designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación
- ✓ Obtén el RUC. El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:
 - ✓ 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 los socios
- ✓ De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite
- ✓ Obtén la carta para el banco. Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías te entregarán una carta dirigida al banco donde abriste la cuenta, para que puedas disponer del valor depositado.
- ✓ Cumpliendo con estos pasos, podrás hacer la constitución de tu compañía limitada o anónima. Un abogado puede ayudarte en el proceso; el costo de su servicio depende del monto de capital de la empresa.
- ✓ Recuerda que ser emprendedor requiere esfuerzo y constancia.

4.3 Registros de marcas

Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas según El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI, 2023).

Las búsquedas fonéticas nos sirven para verificar si existe en el Ecuador marcas idénticas o similares a la que pretendemos registrar, o que ya se encuentren registradas con anterioridad (SENADI, 2023).

- ✓ Ingresar en la página del SENADI: www.derechosintelectuales.gob.ec
- ✓ Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS e ingrese opción CASILLERO VIRTUAL
- ✓ Llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)

- ✓ Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.
- ✓ Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA.
- ✓ Ingrese con su usuario y contraseña - Ingrese a la opción PAGOS
- ✓ Opción tramites no en línea - Opción generar comprobante
- ✓ Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingrese el código 1.1.10.)
- ✓ Ingrese los datos, seguido de botón generar comprobante e imprima el comprobante
- ✓ Asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16,00 o realice el pago en línea (Manual de uso)
- ✓ Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado)
- ✓ Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@senadi.gob.ec, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.
- ✓ Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.

Trámite para el registro de la marca

- ✓ Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.
- ✓ Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña y regístrese.
- ✓ 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; después de ingresar los datos guarde y regenere el comprobante que tiene un costo de \$208,00.

- ✓ Cancele en el Banco del Pacífico.
- ✓ Icono inicio de proceso; Es opcional, no es obligatorio en el plazo de cinco a seis meses.
- ✓ Marca de certificación: Aquel signo que certifica las características comunes, en particular la calidad, los componentes y el origen de los productos o servicios elaborados o distribuidos por personas autorizadas.
- ✓ ¿Cuánto cuesta registrar una marca de certificación en el Ecuador y cuánto tiempo dura la protección?
- ✓ El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas de Certificación \$ 400,00 USD. La protección de la marca de certificación tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.
- ✓ El Trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marca Tridimensional \$ 1.002,00 USD. La protección de la marca tridimensional tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.
- ✓ Es el rótulo o enseña comercial que identifica un local comercial y las actividades que desarrolla. (SENADI, 2023).

4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales

Se realizará una breve explicación de los trámites pertinentes para obtener la legalización del funcionamiento de la empresa:

Tabla 50.*Licencias Organismos Gubernamentales*

Institución	Proceso – Tramitología
Ministerio del Trabajo	<ul style="list-style-type: none"> - Ingresar al link https://sut.trabajo.gob.ec/contratos-web/mrl/loginContratos.xhtml. - Digitar usuario y contraseña (Si no cuenta con usuario y contraseña, ingresar en el link anterior y seleccionar la opción "Registro de nuevo empleador") - Ingresar en el módulo de registro de datos del trabajador y actas de finiquito. - Escoger la pestaña datos del trabajador, seleccionar opción ingresos datos del trabajador. - Llenar el formulario en línea del trabajador que será vinculado en la empresa, guardando la información el SUT. - Opcional imprimir la plantilla del contrato de trabajo o extracto.
Instituto de Seguridad Social	<ul style="list-style-type: none"> - Ingrese al portal https://www.iess.gob.ec, dé clic en el ícono ‘Trámites Virtuales’, escoja la opción ‘Empleadores’, seleccione ‘Aviso de entrada y salida’. Link: https://www.iess.gob.ec/empleador-web/pages/principal.jsf - Ingrese el número de cédula de ciudadanía y clave del empleador. - Seleccione la opción ‘Afiliados’, elija ‘registro de dependientes’. - Registre el número de cédula de ciudadanía del afiliado activo; y, complete el formulario de información. Registre los dependientes y dé clic en “Guardar”.
Servicios Rentas Internas	<ul style="list-style-type: none"> - Cédula de identidad (Presentación física o digital) - Certificado de votación (Presentación) - Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente - Calificación artesanal emitida por el organismo competente
Ministerio de Salud	<ul style="list-style-type: none"> - Cédula de identidad (Presentación física o digital) - Certificado de votación (Presentación) - Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente

Ministerio del Medioambiente	-	Calificación artesanal emitida por el organismo competente
	-	Cédula de identidad (Presentación física o digital)
	-	Certificado de votación (Presentación)
	-	Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente
	-	Calificación artesanal emitida por el organismo competente

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Daniela Salazar (2022)

Tabla 51.

Licencias Organismos Locales

Institución	Proceso - Tramitología
Municipio	- <i>Cédula de identidad (Presentación física o digital)</i>
	- <i>Certificado de votación (Presentación)</i>
	- <i>Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente</i>
	- <i>Calificación artesanal emitida por el organismo competente</i>
Bomberos	- <i>Cédula de identidad (Presentación física o digital)</i>
	- <i>Certificado de votación (Presentación)</i>
	- <i>Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente</i>
	- <i>Calificación artesanal emitida por el organismo competente</i>

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Daniela Salazar (2022)

CAPÍTULO V

5 Evaluación Financiera

5.1 Objetivos del capítulo

Realizar un análisis financiero del proyecto propuesto el cual permita determinar la factibilidad de su creación, la viabilidad y rentabilidad.

5.2 Plan de inversiones

Para (Baca, 2006) un proyecto de inversión puede es “un plan al cual se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos para producir un bien o servicio útil para la sociedad en general”.

Tabla 52.

Plan de Inversiones

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total (USD)
	Local	9.500,00	19.000,00
1	Terreno de 5200 m2. en la localidad de Huachi	9.000,00	9.000,00
20	Estructura metálica 200 m2	500,00	10.000,00
	Instalaciones y remodelaciones	1.150,00	2.400,00
1	Mampostería	400,00	400,00
2	Pintura m2	300,00	600,00
4	Instalaciones eléctricas	250,00	1.000,00
2	Instalaciones sanitarias	200,00	400,00
	Muebles y Enseres	420,00	860,00
1	Archivadores	150,00	150,00
2	Mesas	100,00	200,00
3	Sillas	50,00	150,00
3	Perchas	120,00	360,00
	Herramientas	25,00	50,00
2	Selladoras	25,00	50,00

	Maquinaria y Equipo	900,00	900,00	
1	Cortadora	500,00	500,00	
1	empacadora	400,00	400,00	
	Vehículos	15.000,00	15.000,00	
1	Camión HINO serie 300 año2022	15.000,00	15.000,00	
	Equipo de computación	1.450,00	2.200,00	
2	Computador fijo	600,00	1.200,00	
1	Computador personal	700,00	700,00	
2	Impresora	150,00	300,00	
	Equipo de oficina	30,00	60,00	
2	Teléfonos	30,00	60,00	
	Inventarios	10,00	900,00	
100	cartones	8,00	800,00	
50	fibras vegetales	2,00	100,00	
25	acido poliláctico	5,00	125,00	
25	PLA (polímero versátil)	6,00	150,00	
	Costos de Constitución	535,00	535,00	41.905,00
1	Permiso de bomberos	30,00	30,00	
1	Patente Municipal	5,00	5,00	
1	Abogado	500,00	500,00	
	Capital de trabajo		2.095,25	
TOTAL			44.000,25	44.000,25

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Daniela Salazar (2022)

Análisis

En la presente tabla se muestran los gastos necesarios para empezar con el proceso de elaboración y comercialización de empaques ecológicos desprendibles. Se considera que para empezar a operar se necesita 44.000,25 siendo el valor más representativo el valor de maquinarias y equipos, seguido de los otros materiales necesarios para la producción, finalmente con un capital de trabajo para cubrir los primeros 3 meses.

5.3 Cálculo de Costos y Gastos

5.3.1 Mano de Obra

Es el esfuerzo físico o mental empleados en la fabricación de un producto. Los costos de mano de obra pueden dividirse en mano de obra directa y mano de obra indirecta

(POLIMENI, 1997)

Tabla 53.

Mano de obra

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos			Valor a pagar
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%	Total	
1	Carlos Andrade	OPERADOR		450,0	0,00	450,0	0,00	42,53	42,53	407,48
TOTALES				450,0	0,00	450,0	0,00	42,53	42,53	407,48

Provisiones	Patrona	SECA	IECE 0,50 %	XIII	XIV	Fondo Reserv a	Vacac ,	Total	Costo
	I	P							
	11,15%	0,50%							
	50,18	2,25	2,25	37,50	35,42	0,00	18,75	146,34	553,82
	50,18	2,25	2,25	37,50	35,42	0,00	18,75	146,34	553,82

COSTO MENSUAL MANO DE OBRA =									553,82
------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--------

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Daniela Salazar (2022)

Análisis

Para la operación de actividades dentro del área de producción se necesita 1 obrero de los cuales está encargado de realizar los empaques, para lo cual el salario se estima \$450.

Calculamos las provisiones que nos da un total de \$553,82

Tabla 54.*Cálculo Sueldo personal Administrativo*

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos			Valor a pagar
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%	Total	
1	José Paredes Alejandra	GERENTE		650,00	0,00	650,00	0,00	61,43	61,43	588,58
2	Andrade	SECRETARIA		450,00	0,00	450,00	0,00	42,53	42,53	407,48
TOTALES				1.100,00	0,00	1.100,00	0,00	103,95	103,95	996,05
Provisiones		Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	Fondo Reserva	Vacac,	Total Provisión	Costo MO
		72,48	3,25	3,25	54,17	33,33	0,00	27,08	193,56	720,71
		50,18	2,25	2,25	37,50	33,33	0,00	18,75	144,26	509,21
		122,65	5,50	5,50	91,67	66,67	0,00	45,83	337,82	1.229,92
								COSTO MENSUAL DEL SUELDO DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO= 1.229,92		

Fuente: Elaboración Propia**Elaborado por:** Daniela Salazar (2022)**Análisis**

Mediante la tabla se ha detallado el cargo, salario básico de los dos cargos necesarios en la empresa el cual se ha determinado que el costo mensual del personal administrativo será de \$1229,92

Tabla 55.*Cálculo Sueldo personal de Ventas*

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos			Valor a pagar
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%	Total	
1	Esteban Xavier Paredes	VENDEDOR		500,00	0,00	500,00	0,00	47,25	47,25	452,75
TOTALES				500,00	0,00	500,00	0,00	47,25	47,25	452,75
Provisiones		Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	Fondo Reserva	Vacac,	Total Provisión	Costo MO

55,75	2,50	2,50	41,67	33,33	0,00	20,83	156,58	562,08
55,75	2,50	2,50	41,67	33,33	0,00	20,83	156,58	562,08
COSTO MENSUAL DEL SUELDO DEL PERSONAL DE VENTAS =								562,08

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Daniela Salazar (2022)

Análisis

Mediante la tabla se ha detallado cálculo de sueldo del personal de ventas el cual se determina que el costo mensual del sueldo es de 562,08 el cual se necesitará para dicho personal.

5.3.2 Depreciación

Es el método de asignación del costo depreciable (costo de adquisición menos valor de salvamento) de un activo a través de su vida de servicio. Sin la depreciación no se puede tener una correcta evaluación de lo que pueda representar beneficio o pérdida cada año. La depreciación es un costo que debe ser compensado para que se pueda reponer ese capital fijo desgastado a lo largo de los años (Morínigo, 2007).

Tabla 56.

Cálculo de Depreciaciones

Detalle del bien	Vida útil	Valor	Porcentaje de depreciación	Depreciación anual
Muebles y Enseres	10	860,00	10%	86,00
Herramientas	10	50,00	10%	5,00
Maquinaria y Equipo	10	900,00	10%	90,00
Vehículos	5	15.000,00	20%	3.000,00
Equipo de computación	3	2.200,00	33%	733,26
Equipo de oficina	10	60,00	10%	6,00
TOTAL		19.070,00		3.920,26

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Daniela Salazar (2022)

Análisis

Los datos conseguidos en el cálculo de la depreciación se proceden al análisis que los muebles y enseres tienen una depreciación de \$10% de manera anual, herramientas \$5, maquinaria y equipo con un valor de \$90 mientras que equipos de cómputo \$733,26 y equipos de oficina por \$6. Total, la empresa para el primer año tiene una depreciación de \$3920,26

5.3.3 Proyección de la depreciación

El valor obtenido del cálculo de las depreciaciones, deberá ser proyectado en el tiempo, con una particularidad, los cargos por depreciación a lo largo de la vida útil del proyecto serán los mismos, a excepción de los equipos de computación, cuya vida útil sólo es de tres años. Se Utilizará el siguiente cuadro para proyectar la depreciación:

Tabla 57.

Proyección de la depreciación

Detalle del bien	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y Enseres	86	86	86	86	86
Herramientas	5	5	5	5	5
Maquinaria y Equipo	90	90	90	90	90
Vehículos	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
Equipo de computación	733	733	733	0	0
Equipo de oficina	6	6	6	6	6
TOTAL	3.920	3.920	3.920	3.187	3.187

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Daniela Salazar (2022)

Análisis

El análisis de la tabla nos indica que para el año 1, 2 y 3 se obtendrá el valor de \$3920 mientras que para el año 4 y 5 se deprecian por el valor de \$3187.

5.3.4 Detalle de Costos

Contabilidad de costos también conocida como contabilidad de empresas de manufactura. Fueron justamente este tipo de empresas las que primero sintieron la necesidad de conocer los costos de sus productos para ejercer un control sobre los costos de producción y poder contribuir con la determinación del precio de venta, Fueron estas empresas las primeras en desarrollar la mayoría de conceptos y técnicas de acumulación de datos de costos que actualmente se usan. No obstante, el desarrollo de las técnicas de producción hizo perfeccionar los métodos de costeo de los productos y con ello la posibilidad de aplicarlos para costear actividades no fabriles (Sinisterra V. G., 2011)

Tabla 58.

Detalle de Costos

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo Unitario	Costo mensual	Costo anual
EMPAQUES ECOLÓGICOS					
Materia prima					
cartones	metros	300,00	2,25	675,00	8.100,00
fibras vegetales	metros	50,00	2,50	125,00	1.500,00
acido poliláctico	gramos	6,00	1,50	9,00	108,00
Mano de Obra				553,82	6.645,80
Sueldo personal de producción				553,82	6.645,80
Costos Indirectos				202,92	2.435,00
Cartón prensado	Laminas	250,00	0,50	125,00	1.500,00
Luz eléctrica	Voltios	100,00	0,70	70,00	840,00

Depreciaciones	7,92	95,00
TOTALES	1.565,73	18.788,80

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Daniela Salazar (2022)

Análisis

Al analizar la tabla el detalle de costos lo dividimos en tres, el primero en materia prima con un total de costo mensual de \$809 y un costo anual de \$9708,00; el segundo es la mano de obra que genera el costo mensual de \$553,82 y el costo anual de \$6645,80. Finalmente los costos Indirectos que generaron los costos mensuales de \$202,92 y el costo anual de \$2435,00 los cuales corresponden al costo de producción del producto en el primer año con un total de costos anuales de \$18.788,80.

5.3.5 Proyección de Costos

Es un método estadístico que permite analizar, calcular desde el punto de vista financiero y contable para saber el manejo de la empresa; gracias a esta proyección se puede saber las eventuales utilidades o pérdidas del proyecto (Sinisterra V. G., 2011).

Tabla 59.

Proyección de Costos

Descripción	Costo mensual	Costos		Total año 1	Costos		Total año 2	Costos		Total año 3	Costos		Total año 4	Costos		Total año 5
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables				
EMPAQUES ECOLÓGICOS																
Materia prima	809		809	9.708	0	828	9.933	0	847	10.164	0	867	10.399	0	887	10.641
cartones	675		675	8.100	0	691	8.288	0	707	8.480	0	723	8.677	0	740	8.878
fibras vegetales	125		125	1.500	0	128	1.535	0	131	1.570	0	134	1.607	0	137	1.644
acido poliláctico	9		9	108	0	9	111	0	9	113	0	10	116	0	10	118
Mano de Obra	554	554	0	6.646	567	0	6.800	573	0	6.958	580	0	7.119	587	0	7.284
Sueldo personal de producción	554	554	0	6.646	567	0	6.800	580	0	6.958	593	0	7.119	607	0	7.284
Costos Indirectos	203	8	195	2.435	8	200	2.491	8	204	2.549	8	209	2.608	8	214	2.669
Cartón prensado	125		125	1.500	0	128	1.535	0	131	1.570	0	134	1.607	0	137	1.644
Depreciaciones	8	8	0	95	8	0	97	8	0	99	8	0	102	9	0	104
luz eléctrica	70		70	82												
TOTALES	1.566	562	1.004	18.789	575	1.027	19.225	581	1.051	19.671	588	1.076	20.127	595	1.100	20.594

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Daniela Salazar (2022)

Análisis

Se realiza una proyección de 5 años para conocer que como será el manejo de la empresa, según datos adjuntos menciona que en 5 años la empresa tendrá un buen crecimiento de \$18.749 a \$20.594 debido al crecimiento de la inflación por el 2,32%

5.3.6 Detalle de Gastos

Un gasto es la salida de dinero o disminución de los activos que una empresa paga por la compra de un determinado producto, bien o servicio (Fullana & Paredes, 2007).

Tabla 60.

Detalle de Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual	
Sueldos al personal administrativo				1.229,92	14.759,00	
Arrendamientos	Dólares			0,00	0,00	
Suministros de oficina				3,50	42,00	
Esferos	Unidad	0,30	2	0,60	7,20	
Lápices	Unidad	0,30	3	0,90	10,80	
Hojas Bond	Resma	4,00	0,5	2,00	24,00	
Depreciaciones				68,77	825,26	
Activos administrativos				68,77	825,26	
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS				1.302,19	15.626,26	

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Daniela Salazar (2022)

Tabla 61.

Detalle de Gastos de Venta

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Sueldos al personal de ventas				562,08	6.745,00
TOTAL GASTOS DE VENTA	0,00	0,00	0,00	562,08	6.745,00

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Daniela Salazar (2022)

Tabla 62.

Detalle de Gastos Financieros

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Intereses pagados				381,53	4.578,38
Gastos bancarios	Dólares	20,00	1,00	20,00	240,00
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	0,00	20,00	1,00	401,53	4.818,38
TOTAL DE GASTOS				2.265,80	27.189,64

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Daniela Salazar (2022)

Análisis

Los Gastos se dividen en tres: en Gastos Administrativos en el que consta el sueldo del Gerente, depreciaciones y suministros de oficina que suman un valor mensual de \$1302,19 y un valor anual de \$15.626,26. El Gasto de Ventas se considera los sueldos de los vendedores que sumando dan el valor mensual de 562,08 y un valor anual de \$6.745,00. Para finalizar el Gasto Financiero como los intereses pagados y gasto bancario en donde el valor mensual es de \$2.265,80 y el valor anual de \$27.189,64.

5.3.7 Proyección de Gastos

La proyección de gastos es una herramienta de predicción que se suele ser utilizada por los gerentes de presupuesto y los jefes de departamento para generar una estimación ascendente para el resto del año (Fullana & Paredes, 2007).

Tabla 63.*Proyección de Gastos*

Descripción	Gasto	Gastos		Total	Gastos		Total	Gastos		Total	Gastos		Total	Gastos		Total
	mensual	Fijos	Variables	año 1	Fijos	Variables	año 2	Fijos	Variables	año 3	Fijos	Variables	año 4	Fijos	Variables	año 5
Sueldos al personal administrativo	1.230	1.230	0	14.759	1.258	0	15.101	1.288	0	15.452	1.318	0	15.810	1.348	0	16.177
Arrendamientos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Suministros de oficina	4	0	4	42	0	4	43	0	4	44	0	4	45	0	4	46
Esferos	1	0	1	7	0	1	7	0	1	8	0	1	8	0	1	8
Lapices	1	0	1	11	0	1	11	0	1	11	0	1	12	0	1	12
Hojas Bond	2	0	2	24	0	2	25	0	2	25	0	2	26	0	2	26
Depreciaciones	69	69	0	825	70	0	844	72	0	864	74	0	884	75	0	905
Activos administrativos	69	69	0	825	70	0	844	72	0	864	74	0	884	75	0	905
TOTAL	1.302	1.299	4	15.626	1.329	4	15.989	1.360	4	16.360	1.391	4	16.739	1.423	4	17.128
GASTOS DE VENTAS																
Descripción	Gasto	Gastos		Total	Gastos		Total	Gastos		Total	Gastos		Total	Gastos		Total
	mensual	Fijos	Variables	año 1	Fijos	Variables	año 2	Fijos	Variables	año 3	Fijos	Variables	año 4	Fijos	Variables	año 5
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
GASTOS FINANCIEROS																
Descripción	Gasto	Gastos		Total	Gastos		Total	Gastos		Total	Gastos		Total	Gastos		Total
	mensual	Fijos	Variables	año 1	Fijos	Variables	año 2	Fijos	Variables	año 3	Fijos	Variables	año 4	Fijos	Variables	año 5
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTALES	0	1.299	4	15.626	1.329	4	15.989	1.360	4	16.360	1.391	4	16.739	1.423	4	17.128

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Daniela Salazar (2022)

Análisis

Para establecer un análisis de la proyección de gastos administrativos, ventas y financiero se lo realizó con el indicador de crecimiento de la inflación de los últimos 5 años 2,32%

5.4 Plan de Financiamiento

5.4.1 Forma de financiamiento

En el presente tema está relacionado con la actividad que realizará la empresa y ver la forma de contar con dinero propio para su creación

Tabla 64.

Plan de Financiamiento

Descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
Recursos Propios	17.000,00	100,00	32,68
Efectivo	15.000,00	88,24	28,83
Bienes	2.000,00	11,76	3,84
Recursos de terceros	35.027,00	100,00	67,32
Préstamo bancario	35.027,00	100,00	67,32
TOTAL	52.027,00		100,00

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Daniela Salazar (2022)

Análisis

El porcentaje de capital propio que se va a utilizar en el plan de Financiamiento es el 67,32% contando con los recursos a terceros un valor de \$35.027

5.5 Cálculo de Ingresos

Permite saber con cuánto dinero va a mantenerse nuestra empresa, si los ingresos que tenemos son inferiores hay que realizar un ajuste y organizarse de mejor manera el área financiera de la empresa (Aragón, 2022).

Tabla 65.*Determinación del precio de Venta Unitario*

Productos	Materia Prima	Mano de Obra	Costos Indirectos	Costo Total (mensual)	Unidades (mensual)	Margen de utilidad %	Margen de utilidad \$	Precio de Venta Unitario
EMPAQUES ECOLÓGICOS	809,00	553,82	202,92	1.565,73	600	100,00 %	1.565,73	5,22
TOTALES				1.565,73			1.565,73	5,22

Fuente: Elaboración Propia**Elaborado por:** Daniela Salazar (2022)**Tabla 66.***Cálculo del Ingreso Anual*

Productos	PRECIO DE VENTA	Precio de venta unitario	Unidades producidas (anuales)	Ingresos del primer año
EMPAQUES ECOLÓGICOS		5,22	7.200	37.578
TOTALES		0	7.200	37.578

Fuente: Elaboración Propia**Elaborado por:** Daniela Salazar (2022)

Análisis

Se analiza el precio de venta unitaria y según la ganancia del 100% que queremos obtener de nuestra empresa, debemos vender 600 unidades al mes, el cual nos da como resultado el precio unitario a \$5,22.

Mientras que realizando el cálculo del Ingreso anual por unidades producidas es de \$7200 y de ingresos del primer año es de \$37.578

5.5.1 Proyección de Ingresos

Es un recurso muy importante ya que utilizan todas las empresas para poder analizar y evaluar el desempeño de dicha empresa con la finalidad de planificar a un futuro los ingresos, gastos, inversiones que posea la empresa

Tabla 67.

Cálculo del Ingreso Anual

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
EMPAQUES ECOLÓGICOS	7.200	5,22	37.578	7.367	5,34	38.449	7.538	5,46	39.341	7.713	5,59	40.254	7.892	5,72	41.188
				14.400											
TOTAL INGRESOS			37.578			38.449			39.341			40.254			41.188

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Daniela Salazar (2022)

Análisis

Para la proyección de Ingresos se determinó que para el año 1 tenemos el valor de \$37.578, para el año 2 \$38.449 del mismo caso el año 3, 4 y 5 con una gran proyección el cual nos indica que finaliza el año 5 con el valor de \$41.188 utilizando el indicador de crecimiento o tasa de crecimiento de inflación del 2,32%

5.6 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida. Hallar el punto de equilibrio es hallar dicho punto de actividad en donde

las ventas son iguales a los costos. Mientras que analizar el punto de equilibrio es analizar dicha información para que en base a ella podamos tomar decisiones (Negocios, 2017).

Tabla 68.

Punto de equilibrio

Descripción	Costo fijo	Costo Variable	Costo Total
Detalle de costos	6.740,80	12.048,00	18.789
Gastos de Administración	15.584,26	42,00	15.626
Gastos de Ventas	0,00	0,00	0
Gastos Financieros	0,00	0,00	0
SUMAN	22.325,06	12.090,00	34.415,06

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Daniela Salazar (2022)

Número unidades	7.200,00
Precio unitario de venta	5,22
Ingresos totales	37.577,60

Punto de Equilibrio \$ = Costo fijo / (1 - (Costo variable/Ingresos de venta))

P.E. \$ = 22.325,06 0,678265775

P.E. \$ = 32.914,91 USD en ventas al año

2.742,91 USD en ventas mensuales

Punto de Equilibrio U = Costos Fijos / (Precio de venta unitario - Costo variable unitario)

P.E. u = 22.325,06 4

P.E. u = 6.307 unidades vendidas al año

Punto de Equilibrio % = Punto de Equilibrio \$ * 100 / Ingresos Totales

% P.E. = 32.914,91 * 100 / 37.577,60

% P.E. = 87,59%

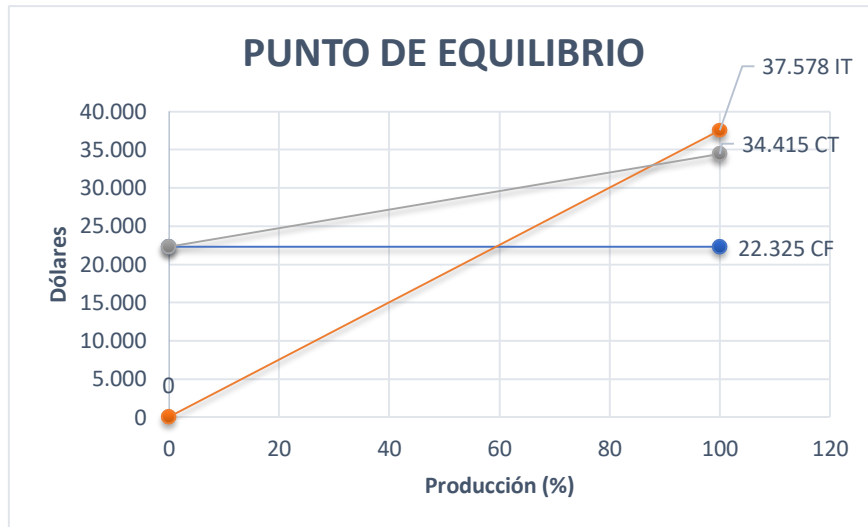


Gráfico 15. Punto de Equilibrio

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Daniela Salazar (2022)

Análisis

Para encontrar el punto de equilibrio de la empresa se realiza de forma detallada los costos fijos y variables de costos, gastos administrativos, de ventas y financieros donde se pudo observar que la empresa ha superado los ingresos con los costos por lo que obtuvo el punto de equilibrio

5.7 Estado de Resultados proyectado

El Estado de resultados nos permite analizar cuáles han sido los resultados obtenidos por una empresa, así como comparar los resultados obtenidos en diferentes períodos. También nos permite hacer proyecciones sobre los ingresos y gastos futuros que generaría una empresa, conociendo así su rentabilidad o viabilidad futura (Realista, 2013)

Tabla 69.*Estado de Resultados Proyectado*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	65.000	71.500	78.650	86.515	95.167
(-) Costo de Ventas	18.789	19.225	19.671	20.127	20.594
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	46.211	52.275	58.979	66.388	74.572
(-) Gastos de venta	0	0	0	562	6.745
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	46.211	52.275	58.979	65.826	67.827
(-) Gastos Administrativos	15.626	15.626	15.626	15.626	15.626
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	30.585	36.649	43.353	50.200	52.201
(-) Gastos Financieros	5.202	5.202	5.202	5.202	5.202
(+) Otros Ingresos	0	0	0	0	0
(-) Otros Egresos	0	0	0	0	0
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	25.383	31.447	38.151	44.998	46.999
(-) 15% Participación trabajadores	3.807	4.717	5.723	6.750	7.050
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	21.576	26.730	32.429	38.248	39.949
(-) Impuesto a la renta	100	110	121	133	146
(=) UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO	21.476	26.620	32.308	38.115	39.803

Fuente: Elaboración Propia**Elaborado por:** Daniela Salazar (2022)**Tabla 70.***Cálculo del Impuesto a la Renta*

CALCULO DEL IMPUESTO A LA RENTA
2.023

	FRACCION BASICA		IMPUESTO	% IMP.F.
	DESDE	HASTA	F.B.	EXCEDENTE
1	0	11.722,00	-	0%
2	11.722,00	14.935,00	-	5%
3	14.935,00	18.666,00	161	10%
4	18.666,00	22.418,00	534	12%
5	22.418,00	32.783,00	984	15%
6	32.783,00	43.147,00	2.539	20%
7	43.147,00	53.512,00	4.612	25%
8	53.512,00	63.876,00	7.203	30%
9	63.876,00	103.644,00	10.312	35%
10	103.644,00	En adelante	24.231	37%

F. BÁSICA 18.666
F.EXCEDENTE 2.909,65

534,00
12% 349,16

VALOR DEL IMPUESTO A LA RENTA = 883,16

Fuente: Elaboración Propia**Elaborado por:** Daniela Salazar (2022)

5.8 Flujo de Caja

El flujo de cajas es el efectivo que ingresa y sale de una empresa, para realizar este proceso se debe hacer un estudio de mercado, técnico, administrativo y financiero (Rodríguez, 2014).

Tabla 71.

Flujo de Caja

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A. INGRESOS OPERACIONALES	52.027	37.578	38.449	39.341	40.254	41.188
Recursos propios	17.000					
Recursos de terceros	35.027					
Ingresos por ventas		37.578	38.449	39.341	40.254	41.188
B. EGRESOS OPERACIONALES	0	61.105	35.157	35.973	36.807	37.722
Local		19.000				
Instalaciones y remodelaciones		2.400				
Muebles y Enseres		860				
Herramientas		0				
Maquinaria y Equipo		900				
Vehículos		0				
Equipo de computación		0				
Equipo de oficina		0				
Inventarios		900				
Costos de Constitución		535				
Capital de trabajo		2.095				
Materia prima directa		9.708	9.933	10.164	10.399	10.641
Mano de obra directa		6.646	6.800	6.958	7.119	7.284
Costos indirectos de fabricación		2.435	2.435	2.491	2.549	2.669
Gastos Administrativos		15.626	15.989	16.360	16.739	17.128
Gastos de Ventas		0				
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	52.027	-23.528	3.292	3.369	3.447	3.466
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	0	0	0	0	0	0
Créditos a contratarse a corto plazo						
Créditos a contratarse a largo plazo						
Aportes de capital						
Aportes para futura capitalización						
Recuperación de inversiones temporales						
Recuperación de otros activos						
Otros ingresos						
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	0	13.688	14.607	15.624	14.781	16.274
Pago de créditos a largo plazo		5.202	5.979	6.872	7.898	9.077
Pago de interés en créditos a largo plazo		4.578	3.802	2.909	0	0
Pago de participación de utilidades		3.807	4.717	5.723	6.750	7.050
Pago de impuestos		100	110	121	133	146
Otros egresos						
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	0	-13.688	-14.607	-15.624	-14.781	-16.274
G. FLUJO NETO GENERADO (C - F)	52.027	-9.840	17.900	18.993	18.227	19.740

H	SALDO INICIAL DE CAJA	0	52.027	42.187	60.087	79.079	97.307
I	SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	52.027	42.187	60.087	79.079	97.307	117.047

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Daniela Salazar (2022)

Análisis

Mediante el análisis de la tabla adjunta menciona que el flujo de cajas = al Beneficio Neto + Amortización+ Provisiones + Cuentas por Pagar – Cuentas por cobrar dando como resultado un saldo final de caja por el valor de \$117.047

5.9 Evaluación financiera

Forma parte del proceso de toma de decisiones de una empresa, mediante el análisis de un periodo determinado en el que se estudia los costos y beneficios a corto y largo plazo (de Jesús, 2017).

5.9.1.1 Valor actual Neto (VAN)

Se procede con el cálculo a partir de la siguiente fórmula

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

VAN= \$ 13.711,48

5.9.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Se procede con el cálculo a partir de la siguiente fórmula

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

TIR= 5,87%

5.9.1.3 Beneficio / Costo

Para proceder con la determinación del beneficio / costo se realiza con la siguiente fórmula:

$$B/C = \frac{VAI}{VAC}$$

$$\text{Beneficio/Costo} = \frac{\text{Valor actual de los ingresos netos o beneficios netos}}{\text{Valor actual de la inversión inicial}}$$

Por lo tanto: B/C= 1,00

El resultado obtenido es igual o mayor a 1 por lo que nos demuestra que el proyecto es factible.

5.9.1.4 Período de recuperación

Se logra obtener mediante la siguiente fórmula

$$\text{Período de Payback} = \left[\frac{\text{Período último con Flujo Acumulado Negativo}}{\text{Acumulado Negativo}} \right] + \left[\frac{\text{Valor absoluto del último Flujo acumulado negativo}}{\text{Valor del Flujo de Caja en el siguiente período}} \right]$$

Tabla 72.

Cálculo TMAR

DESCRIPCION	VALOR	% PARTICIPACION	TASA DE RENTABILIDAD	PROMEDIO PONDERADO
Capital Propio	17.000,00	32,68	10,00	3,27
Capital financiado	35.027,00	67,32	4,00	2,69
TOTAL DE LA INVERSIÓN	52.027,00	100,00		5,96

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Daniela Salazar (2022)

Bibliografía

- Aragón, B. M. (2022). Todo administración local: gestión de ingresos. 1. En B. M. Aragón, *Todo administración local: gestión de ingresos. 1*. Wolters Kluwer España.
Obtenido de Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/utiec/titulos/221588>.
- Arias. (2006). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. En Arias, *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN* (pág. 83).
- Baca, G. (2006). Evaluación de Proyectos. En G. Baca, *Evaluación de Proyectos* (pág. 2).
México: 4ta EDICION.
- Bittan, M. (2017). El modelo Pest como herramienta de planificación. En M. Bittan, *El modelo Pest como herramienta de planificación*. Obtenido de <https://elmundo.com.ve/firmas/moises-bittan/el-modelo-pest-como-herramienta-de-planificacion.aspx>
- Burgos, B. A. (2017). *Proyección de la Oferta*. Obtenido de Experts Training:
http://www.xprtraining.com/proyectos_inversion/proyeccion_oferta.html
- Carrillo, M. (2009). Organigramas. En M. Carrillo, *Organigramas* (pág. 4). Santa Fe, Argentina, Argentina: El Cid Editor | apuntes. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utiec/28229?page=4>.
- Chiavenato, I. (1993). Iniciación a la organización y control. En I. Chiavenato, *Iniciación a la organización y control*. México: Editorial Mc.
- Chiavenato, I. (1999). Administración de recursos humanos. En C. Idalberto, *Administración de recursos humanos*. Mc Graw Hill, 5a.

Criollo, C. (2018). *La importancia de utilizar empaques y embalajes amigables con el medio ambiente para exportaciones desde Ecuador*. Ecuador: Observatorio de la Economía Latinoamericana.

de Jesús, M. O. (2017). Evaluación financiera de proyectos. En M. O. de Jesús, *Evaluación financiera de proyectos*. ECOE ediciones.

Esan Conexión. (2016). ¿Qué es el mapa de procesos de la organización? *Conexión Esan*.
Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/que-es-el-mapa-de-procesos-de-la-organizacion#:~:text=Un%20mapa%20de%20procesos%20es,una%20organizaci%C3%B3n%20en%20forma%20interrelacionada.&text=El%20mapa%20de%20procesos%20recoge,procesos%20que%20realiza%20una%20or>

Excellence, E. I. (2022). *PLATAFORMA TECNOLÓGICA PARA LA GESTIÓN DE LA EXCELENCIA*. Obtenido de *PLATAFORMA TECNOLÓGICA PARA LA GESTIÓN DE LA EXCELENCIA*: <https://www.isotools.com.co/iso-9001-matriz-perfil-competitivo-sistema-gestion-calidad/#:~:text=La%20Matriz%20de%20Perfil%20Competitivo%20identifica%20a%20los%20competidores%20principales,Gesti%C3%B3n%20de%20la%20Calidad%20fundamentados>

Fred, R. D. (2013). Conceptos de Administración Estratégica. En R. D. Fred, *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Person.

Fullana, B. C., & Paredes, O. J. (2007). Manual de contabilidad de costes. En B. C. Fullana, & O. J. Paredes, *Manual de contabilidad de costes* (pág. 63). Las Rozas, Madrid:

Delta Publicaciones. Obtenido de Recuperado de
<https://elibro.net/es/ereader/utiec/170133?page=63>.

Guevara, P. P. (2014). Guevara, P., Pérez, M., y Quint, S. . En E. a. territorio, *El análisis PEST aplicado a un territorio* (págs. 2, 81-94.). Obtenido de Recuperado de
<http://udla.edu.ec/cie/wpcontent/uploads/2015/06/ValorAgregado02-Art.-4-Guevara-Pisuli-1.pdf>

Hernández S, R., & Fernández C, C. &. (2006). Metodología de la Investigación. En R. Hernández S, & C. &. Fernández C, *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México, McGraw-Hil: 4ª ed.

Hoyos Ballesteros, R. (2016). Branding: el arte de marcar corazones. En R. Hoyos Ballesteros, *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe .

Ishikawa, K. (1997). ¿Qué es control total de calidad? La modalidad japonesa. En K. Ishikawa, *¿Qué es control total de calidad? La modalidad japonesa*. (pág. 209p). Colombia: Editorial Norma.

Jaramillo, C. M. (1992). Los indicadores de gestión. En C. M. Jaramillo, *Los indicadores de gestión*. España.

Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia: ANÁLISIS, PLANEACIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL. En P. Kotler, *Dirección de Mercadotecnia: ANÁLISIS, PLANEACIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL*. Northwestern University: octava edicion.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing Versión para Latinoamérica. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Décima primera Edición.
- Laborde, T., & Naranjo, J. (2014). Diseño y análisis del puesto de trabajo: herramienta para la gestión del talento humano. En T. Laborde, & J. Naranjo, *Diseño y análisis del puesto de trabajo: herramienta para la gestión del talento humano*.
- Morínigo, E. (2007). Depreciación, el costo invisible. En E. Morínigo, *Depreciación, el costo invisible*. Obtenido de Recuperado de [https://www. emagister. com](https://www.emagister.com).
- Negocios, C. (2017). El punto de equilibrio. *Negocios, C*. Obtenido de Obtenido De [Https://Nicolasgarzon. Com/Wp-Content/Uploads/2021/08/Paso-A-Paso-De-Punto-De-Equilibrio. Pdf](https://nicolasgarzon.com/wp-content/uploads/2021/08/Paso-A-Paso-De-Punto-De-Equilibrio.pdf).
- POLIMENI, R. S. (1997). CONTABILIDAD DE COSTOS. En R. S. POLIMENI, *CONTABILIDAD DE COSTOS* (pág. 29). Santafé de Bogotá, Colombia.: tercera edicion; FreeLibros.
- Ramos, B. D. (2015). En B. D. Ramos, *Concepto Mercado*. Editorial Dunken.
- Realista, E. (2013). Estado de Resultados Proyectado cinco años, con base escenario realista. En E. Realista, *Estado de Resultados Proyectado cinco años, con base escenario realista* (pág. 53). Colombia: Planeación Financiera Businessmind Colombia SA.
- Rodríguez, G. (2014). Flujo de caja. *Actualidad empresarial*, 308.

Salazar D., N. A. (2011). Gestión estratégica de la demanda. En *Gestión estratégica de la demanda* (pág. 77). Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utiec/222426?>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). Comportamiento del consumidor. En L. G. Schiffman, & L. L. Kanuk, *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson educación.

SENADI. (20 de feb de 2023). *Servicios - SENADI*. Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>

Sinisterra, V. G. (2011). Contabilidad de costos. En V. G. Sinisterra, *Contabilidad de costos* (pág. 29). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/utiec/69014?page=29>.

Sinisterra, V. G. (2011). Contabilidad de costos. En V. G. Sinisterra, *Contabilidad de costos*. Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/utiec/titulos/69014>

ANEXO

Anexo 1

Matriz EFE

	Factor Clave de Éxito	Peso	Calificación	Valor Ponderado
	Oportunidades			
O1	posibles alianzas	0,23	2	0,46
O2	crecimiento de mercado	0,15	1	0,15
O3	eliminar contaminación ambiental	0,18	2	0,36
			Subtotal	0,97
	Amenazas			
A1	aumento de competencia	0,2	3	0,6
A2	uso excesivo de plásticos	0,12	4	0,48
A3	mal uso de publicidad	0,12	3	0,36
		1		1,44
			TOTAL	2,41

Matriz EFI

	Factor Clave de Éxito	Peso	Calificación	Valor Ponderado
	Fortalezas			
O1	Calidad en el producto	0,1	3	0,3
O2	Buena relación con el cliente	0,1	3	0,3
O3	Cumplimiento con las normas	0,12	4	0,48
O4	Innovación del producto	0,1	3	0,3
O5	Uso de tecnología ambiental	0,05	4	0,2
			Subtotal	1,58
	Debilidades			
A1	No existe mucha agilidad a la hora de entrega	0,13	1	0,13
A2	Precios altos de materia prima	0,1	2	0,2

A3	Falta de publicidad	0,15	1	0,15
A4	Mal uso de la materia prima	0,05	1	0,05
A5	Baja participación en el mercado	0,1	2	0,2
		1	Subtotal	0,73
			Total	2,31

Perfil Competitivo

o.	Factores críticos de éxito	Peso	Empresa 1		SERVICARTON		EMPAQUES CADALI	
			Cualificación	Producción	Cualificación	Producción	Cualificación	Producción
	Productos innovadores y de calidad	,15	5	75 0,	5	75 0,	5	75 0,
	Precios accesibles	,20	5	1	5	1	5	1
	Infraestructura y equipos de punta	,25	4	1	5	25 1,	5	25 1,
	Lealtad hacia la marca	,15	5	75 0,	5	75 0,	5	75 0,
	Finanzas sólidas	,25	5	25 1,	5	25 1,	5	25 1,
	Total	,00						

Matriz de Puestos y Unidades de Trabajo

Puestos	Unidades de Trabajo
Gerente	Gerencia
Secretaria	Secretaría
Obrero	Departamento o Área de Producción

Vendedor

Departamento o Área de Ventas