



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA

INDOAMÉRICA

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE DISFRACES NO TRADICIONALES Y PRODUCTOS DECORATIVOS
PARA EL HOGAR UNICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE
QUITO.**

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

Autor(a)

Llanos Bonilla Edilma Janeth

Tutor(a)

Msc. María Fernanda Becerra

QUITO – ECUADOR

2020

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

Yo, Edilma Janeth Llanos Bonilla, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de negocios para la elaboración y comercialización de disfraces no tradicionales y productos decorativos para el hogar ubicado en el distrito metropolitano de Quito”, como requisito para optar el grado de Ingeniero/a en Administración de Empresas y Negocios y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 25 días del mes de septiembre de 2020, firmo conforme:



Autor: Edilma Janeth Llanos Bonilla.

Número de Cédula: 050346562-7
Dirección: Pichincha, Tumbaco, La Esperanza.
Correo Electrónico: edy-llanos@hotmail.com
Teléfono: 0984455043

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE DISFRACES NO TRADICIONALES Y PRODUCTOS DECORATIVOS PARA EL HOGAR UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”** presentado por Edilma Janeth Llanos Bonilla, para optar por el Título Ingeniero/a en Administración de Empresas y Negocios,

CERTIFICO

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

Quito, 02 de septiembre de 2020.

TUTOR

Msc. María Fernanda Becerra

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

Quito, 02 de septiembre de 2020.

A handwritten signature in purple ink, reading "Janeth Llanos B.", is written over a horizontal line. The signature is stylized and includes a small dot at the end.

Edilma Janeth Llanos Bonilla

050346562-7

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizado su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE DISFRACES NO TRADICIONALES Y PRODUCTOS DECORATIVOS PARA EL HOGAR UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, previo a la obtención del Título de Ingeniero/a en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito, 02 de Septiembre, de 2020.

Ing. Andrés Palacios Fierro

Presidente

Ing. Viviana Cajas

Vocal

Ing. Jorge Loya

Vocal

DEDICATORIA

A mis padres Pedro Llanos y Piedad Bonilla quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy uno de los sueños más importantes de mi vida, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mi esposo Carlos Mauricio y a mi amada hija Amelia Luciana quien ha sido la inspiración de mi mayor esfuerzo, por su cariño y apoyo incondicional durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento, gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas de vida.

Edilma Janeth Llanos Bonilla

AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a Dios por ser la luz incondicional que ha guiado mi camino. A la gloriosa Universidad Tecnológica Indoamérica a la facultad de Ciencias Administrativas, y de una manera muy especial a mi tutora la Ing. María Fernanda Becerra que con su paciencia y estima se encuentra plasmado su conocimiento en mi trabajo; a mis profesores, quienes con sus valiosas enseñanzas hicieron que pueda crecer día a día como profesional.

Gracias a cada uno de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

Gracias.

ÍNDICE DE CONTENIDO

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE DISFRACES NO TRADICIONALES Y PRODUCTOS DECORATIVOS PARA EL HOGAR UNICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.....	i
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	18
CAPÍTULO I	20
ÁREA DE MARKETING.....	20
1.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO DEL MERCADO	20
1.2 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	20
1.2.1 Especificación del producto.....	20
1.2.2 Aspectos innovadores que proporciona.	22
1.3 DEFINICIÓN DE MERCADO	22
1.3.1 Qué mercado se va a tocar en general.....	22
1.3.1.1 Categorización de sujetos	22
1.3.1.2 Estudio de Segmentación.....	23
1.3.1.3 Plan de muestreo	23
1.3.1.4 Instrumentos para recopilar información	24
1.3.1.5 Diseño y recolección de información	25
1.3.1.6 Análisis e interpretación.....	31
1.3.2 Demanda Potencial	45
1.4 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE	47
1.4.1 Análisis del micro ambiente.	47
1.4.2 Análisis del macro ambiente.	48
1.4.2.1 Matriz EFE	50

1.4.2.2	Matriz EFI	51
1.4.3	Proyección de la Oferta	51
1.5	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.....	53
1.6	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ	53
1.7	SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN A UTILIZAR	55
1.8	SEGUIMIENTO DE CLIENTES.....	55
1.9	ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS.....	55
CAPÍTULO II		56
ÁREA DE PRODUCCIÓN		56
2.1	OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE PRODUCCIÓN	56
2.2	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	56
2.2.1	Descripción de procesos de transformación del bien o servicio.	56
2.2.1.1	Mapa de procesos	58
2.2.1.2	Flujogramas.	58
2.2.2	Descripción de instalaciones, equipos y personas.	62
2.2.3	Tecnología a aplicar	64
2.3	FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES	64
2.3.1	Ritmo de producción.	64
2.3.2	Nivel de inventario promedio	65
2.3.3	Número de trabajadores	65
2.4	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	66
2.4.1	Capacidad de producción futura	66
2.5	DEFINICION DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN	66
2.5.1	Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden representar.	66
2.6	CALIDAD	67
2.6.1	Método de control de calidad.	67
2.7	NORMATIVA Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACION	68
2.7.1	Seguridad e higiene ocupacional.	68
CAPÍTULO III		70
ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....		70
3.1	OBJETIVO DEL ESTUDIO DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	70
3.1.1	Objetivo General	70

3.2	ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	70
3.2.1	Visión de la empresa.	70
3.2.3	Análisis FODA	71
3.2	ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA.....	72
3.2.1	ORGANIZACIÓN INTERNA	72
3.3	CONTROL DE GESTIÓN	77
3.3.1	Indicadores de gestión	77
3.4	NECESIDADES DEL PERSONAL	80
	CAPITULO IV	81
	ÁREA JURIDICO LEGAL.....	81
4.1	OBJETIVOS DEL ESTUDIO JURÍDICO LEGAL	81
4.2	DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA	81
4.3	PATENTES Y MARCAS	82
4.4	Licencias necesarias para funcionar y documentos legales.....	83
	CAPÍTULO V	84
	ÁREA FINANCIERA	84
5.1	OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE FINANCIERO	84
5.2	PLAN DE INVERSIONES.....	84
5.3	PLAN DE FINANCIAMIENTO	85
5.4	CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS	85
5.5	CÁLCULO DE INGRESOS.....	91
5.6	FLUJO DE CAJA	93
5.7	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	95
5.8	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	97
5.9	EVALUACIÓN FINANCIERA	98
	CONCLUSIONES.....	102
	RECOMENDACIONES.....	103
	Bibliografía	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°.- 1 Características físicas de los disfraces y artículos decorativos.....	21
Tabla N°.- 2 Categorización de sujetos.	¡Error! Marcador no definido.
Tabla N°.- 3 Dimensión conductual	23
Tabla N°.- 4 Dimensión geográfica.....	23
Tabla N°.- 5 Método de recolección	25
Tabla N°.- 6 Fuentes secundarias	25
Tabla N°.-7 Determinación de la demanda	46
Tabla N°.- 8 Proyección de la Demanda	46
Tabla N°.- 9 Demanda Potencial	47
Tabla N°.-10 Oportunidades y amenazas identificadas.....	50
Tabla N°.- 11 Matriz EFE	50
Tabla N°.- 12 Matriz EFI	51
Tabla N°.- 13 Oferta de disfraces	52
Tabla N°.- 14 Proyección de la Oferta	52
Tabla N°.-15 Proyección de la Oferta de disfraces y accesorios.....	53
Tabla N°.-16 Demanda Insatisfecha.....	53
Tabla N°.-17 Descripción de equipos	63
Tabla N°.-18 Descripción de horas hombre	64
Tabla N°.-19 Ritmo de producción.	64
Tabla N°.-20 Descripción de las personas	65
Tabla N°.- 21 Capacidad de producción futura	66
Tabla N°.-22 Materia prima y grado de sustitución.....	66
Tabla N°.-23 Hoja de verificación.	67
Tabla N°.-24 Diagrama de Pareto	67
Tabla N°.-25 Matriz axiológica	71
Tabla N°.-26 Matriz FODA	¡Error! Marcador no definido.
Tabla N°.-27 Descripción de puesto de gerente General	74
Tabla N°.-28 Descripción de puesto Operario	75
Tabla N°.-29 Descripción de puesto Asistente de Ventas	77

Tabla N°. -30 Indicadores de Gestión.....	78
Tabla N°. - 31 Plan de inversiones.....	84
Tabla N°. - 32 Plan de financiamiento.....	85
Tabla N°. - 33 Detalles de costos.....	86
Tabla N°. - 34 Proyección de costos.....	87
Tabla N°. -35 Resumen de proyección de Costos.....	88
Tabla N°. - 36 Detalle de gastos.....	89
Tabla N°. - 37 Proyección de gastos.....	89
Tabla N°. - 38Mano de obra.....	90
Tabla N°. - 39 Depreciaciones.....	91
Tabla N°. - 40 Proyección de depreciaciones.....	91
Tabla N°. - 41 Cálculo de ingresos.....	92
Tabla N°. - 42 Proyección de ingresos.....	92
Tabla N°. - 43 Flujo de caja.....	94
Tabla N°. - 44 Cálculo de punto de equilibrio.....	96
Tabla N°. -45 Estado de Resultados proyectado.....	98
Tabla N°. - 46 Cálculo del TMAR.....	98
Tabla N°. - 47 Valor Actual Neto.....	99
Tabla N°. - 48 Tasa Interna de Retorno.....	99
Tabla N°. - 49 Beneficio Costo.....	100
Tabla N°. -50 Periodo de Recuperación.....	100

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Tabla Nº 1 Características físicas de los disfraces y artículos decorativos.	21
Gráfico Nº.- 1 Género	31
Gráfico Nº.- 2 Edad	32
Gráfico Nº.- 3 Ocasiones en las que lo usa	33
Gráfico Nº.- 4 Beneficios del uso de disfraces	34
Gráfico Nº.- 5 Representar personajes al usar disfraces	35
Gráfico Nº.- 6 Tipo de material para elaborar los productos	36
Gráfico Nº.- 7 Compraría los productos que se presentan.....	37
Gráfico Nº.- 8 Frecuencia de compra.....	37
Gráfico Nº.- 9 Lugar de compra	38
Gráfico Nº.- 10 Aspectos de compra.....	39
Gráfico Nº.- 11 Beneficios de los disfraces	40
Gráfico Nº.- 12 Uso de materiales reciclados en los disfraces.....	41
Gráfico Nº.- 13 Uso de materiales reciclados en accesorios	42
Gráfico Nº.- 14 ¿Cuánto pago usted la última vez por un disfraz?	43
Gráfico Nº.- 15 ¿Cuánto pago usted la última vez por un artículo decorativo?	44
Gráfico Nº.- 16 ¿Por qué medios le gustaría informarse sobre el producto?.....	45
Gráfico Nº.- 17 Fuerzas de Porter	48
Gráfico Nº.- 18 Mapa de procesos.....	58
Gráfico Nº.- 19 Flujograma adquisición de materia prima	59
Gráfico Nº.- 20 Flujograma proceso de producción	60
Gráfico Nº.- 21 Flujograma proceso de comercialización.....	61
Gráfico Nº.- 22 Distribución física.....	62
Gráfico Nº.- 23 Diagrama de Pareto.....	68
Gráfico Nº.- 24 Organigrama estructural	73
Gráfico Nº.- 25 Organigrama estructural	74
Gráfico Nº.- 26 Logotipo de la empresa.....	83
Gráfico Nº.- 27 Punto de equilibrio disfraces.....	96
Gráfico Nº.- 28 Punto de equilibrio accesorios	97

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

**TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE DISFRACES NO TRADICIONALES Y
PRODUCTOS DECORATIVOS PARA EL HOGAR UBICADO EN EL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

AUTOR: Edilma Janeth Llanos Bonilla

TUTOR: Msc. María Fernanda Becerra

RESUMEN EJECUTIVO

El estudio realizado inició con la investigación del uso que en del cartón reciclado a lo largo de su historia surgiendo la idea de elaboración de productos a base de cartón reciclado tales como son disfraces, artículos decorativos para el hogar, accesorios y adornos para fiestas tales como letras 3D, piñatas, nombres ect. Según la investigación realizada se puede ampliar la línea de productos gracias a las características que brinda el cartón reciclado. Uno de los beneficios más importantes del cartón reciclado es que con el uso del mismo permite aportar con el cuidado del medio ambiente el cual es muy importante, porque este nos provee agua, comida, combustibles y materias primas que sirven para fabricar las cosas que utilizamos diariamente. Se toma el nombre de “Amelu”, ya que fue la inspiración para este proyecto. La organización iniciará su comercialización mediante venta directa, este método permite tener un contacto directo con los clientes dando a conocer la marca y principalmente la calidad de los productos, así creando la fidelización de los clientes, que permitirá introducir la marca en el

mercado. Amelu tiene la certeza de garantizar que los precios establecidos son competitivos con la oferta de productos de igual similitud. Analizando la parte financiera se concluye que el producto es viable ya que los resultados de los indicadores financieros dieron un VAN de \$ 43,589.38 lo que señala que existe ganancias y el TIR es del 65,15% superando el 25% del TMAR, produciendo una utilidad que permita que la empresa se mantenga en el tiempo.

Palabras claves: ecosistemas, creatividad, decoración, disfraces, innovación.

UNIVERSITY THECNOLOGY INDOAMERICA
FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES
BUSINESS ADMINISTRATION CARRER

**THEME: BUSINESS PLAN FOR THE DEVELOPMENT AND
COMMERCIALIZATION OF NON-TRADITIONAL FREQUENCES AND
DECORATIVE PRODUCTS FOR THE HOME LOCATED IN THE
METROPOLOTAN DISTRICT OF QUITO.**

AUTHOR: Edilma Janeth Llanos Bonilla

TUTOR: Msc. Maria Fernanda Becerra

ABSTRACT

The study began with the investigation of the use of recycled cardboard throughout its history, giving rise to the idea of developing products based on recycled cardboard such as costumes, decorative items for home, accessories and decorations for parties such as 3D letters, piñatas, names, etc. According to the research carried out, the product line can be expanded thanks to the characteristics provided by recycled cardboard. One of the most important benefits of the recycled cardboard is that with the use of the same one it allows to contribute with the care of the environment, which is very important, because this one provides us with water, food, fuels and raw materials that serve to make the things that we use daily. The name "Amelu" is taken, since it was the inspiration for this project. The organization will start its commercialization through direct sales, this method allows to have a direct contact with the clients, making known the brand and mainly the quality of the products, thus creating the loyalty of the clients, which will allow to introduce the brand in the market. "Amelu" has the certainty of guaranteeing that the prices established are competitive with the offer of products of equal similarity. Analyzing the financial part, it is concluded that the product is viable since the results of the financial indicators gave a NPV of \$ 43,589.38

which indicates that there are profits and the IRR is 65.15%, exceeding 25% of the TMAR, producing a profit that allows the company to maintain itself over time.

Keywords: ecosystems, creativity, decoration, costumes, innovation.

INTRODUCCIÓN

El presente Plan de Negocios, responde a la necesidad de la población de contar con una empresa dedicada a la elaboración de disfraces no tradicionales y productos decorativos para el hogar en el Distrito Metropolitano de Quito, cuyos artículos serán elaborados y diseñados con insumos nacionales reciclados para satisfacer a los consumidores proporcionando accesorios de calidad, variedad y diseños acorde con la actualidad.

En el capítulo I, mediante el uso de la metodología descriptiva y estadística se realiza la identificación de los productos existentes en el mercado y se determina la demanda potencial del artículo a producir.

En el capítulo II, utilizando una metodología descriptiva se analizan los procesos de transformación, producción y comercialización del bien a producir, así como se identifican la capacidad de producción en relación a la maquinaria instalada.

En el capítulo III, se analiza la razón de ser de la empresa, su visión, misión, filosofía, así como las necesidades que tiene el negocio del personal, los tiempos de elaboración de los productos.

El capítulo IV se enfoca en analizar los requisitos necesarios para la puesta en marcha del negocio, entre ellos están las licencias, reglamentaciones estatales y municipales, y la documentación legal para la constitución de la empresa.

El capítulo V aborda todo lo correspondiente al estudio financiero y la determinación de la factibilidad del emprendimiento, analizando los diferentes indicadores financieros como son el TIR y el VAN.

OBJETIVOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Analizar los datos obtenidos en la elaboración de los capítulos establecidos en el trabajo de titulación, logrando así obtener la aceptación del producto por parte del consumidor y determinando la factibilidad de emprendimiento, mediante el estudio de los indicadores financieros.

Objetivos Específicos

- Determinar la población del valle de Tumbaco para calcular el tamaño de la muestra mediante técnicas estadísticas.
- Diseñar el formato de la encuesta para obtener información mediante la aplicación de la misma para obtener información destacada para el proyecto.
- Establecer estrategias de marketing para maximizar la venta de los productos establecidos en el trabajo de titulación.
- Indagar los documentos y requerimiento legales que solicita el estado y el municipio para la puesta en marcha y constitución legal de la empresa.
- Analizar los resultados obtenidos de la elaboración de los indicadores financieros para dar a conocer la factibilidad o no del proyecto.

CAPÍTULO I

ÁREA DE MARKETING

1.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO DEL MERCADO

Determinar la oferta y demanda que tienen los productos ya existentes determinando la demanda potencial de los artículos que se van a elaborar.

1.2 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

1.2.1 Especificación del producto

Desde principios de la historia el hombre se ha visto en la necesidad de buscar protección ante la inclemencia del tiempo, mediante el uso de prendas elaboradas de diferentes materiales como hojas y pieles de animales.

Con el pasar del tiempo, el hombre fue descubriendo diversos materiales, que reemplazaron a los antes mencionados, mucho más elaboradas y el concepto principal de supervivencia se transformó hacia una orientación fundamentada en un estilo de vida, moda y una forma de expresar su personalidad.

La empresa se dedicará a la elaboración y comercialización de disfraces y productos decorativos para el hogar, elaborados a base de cartón reciclado como lámparas, casas infantiles, letras en 3D, organizadores con espejo, etc. Buscando así satisfacer las necesidades de los clientes.

A continuación, se presenta la Tabla N° 1 donde se indican las características de varios productos que se ofertaran.

Tabla N° 1 Características físicas de los disfraces y artículos decorativos.

Producto	Imagen	Descripción
Disfraz Transformers Bumblebee		Este producto está dirigido y pensado para los niños y niñas, para su distracción y recreación.
Disfraz Transformers Optimus Prime		Buena parte de las dificultades del niño para integrarse en la sociedad están asociadas a la empatía.
Organizador diseño de guitarra con espejo		Este organizador tiene un diseño poco convencional en el mercado ecuatoriano, permitiendo personalízalo al gusto del cliente.
Casa Infantil		Este producto se puede realizar con diferentes diseños, dando varias opciones para nuestro consumidor que son los niños y niñas que van a usarlo.
Lámparas		Las lámparas tienen un diseño personalizado de acuerdo a las necesidades del consumidor.
Letras en 3D		Este producto se puede usar en diferentes eventos de forma decorativa.

Fuente: (Facilísimo, 2015)

Elaborado por: La Autora.

1.2.2 Aspectos innovadores que proporciona.

El aspecto innovador de los artículos se basa en la elaboración de estos usando materiales reciclados y diseños personalizados. Este tipo de negocio no es muy conocido ni aplicado en el mercado ecuatoriano, lo que permite realizar estrategias de marketing para posicionar a la empresa como pionera dentro de este sector.

Los disfraces y artículos decorativos se diferencian de la competencia gracias a que son amigables con el medio ambiente, precios cómodos y accesibles para los clientes, lo que permite a la empresa llegar a un crecimiento a corto plazo basándose en la prestación de un buen servicio y entregando al consumidor un trabajo de calidad y que sea creado según sus gustos y necesidades.

1.3 DEFINICIÓN DE MERCADO

1.3.1 Qué mercado se va a tocar en general

El proyecto está enfocado a la ciudad de Quito, dirigido a los potenciales clientes de este tipo de productos.

1.3.1.1 Categorización de sujetos

Tabla N°.- 2 Categorización de sujetos.

CATEGORÍA	SUJETO
¿Quién compra?	Clientes o consumidores.
¿Quién usa?	Niños(as) y adultos que gusten de disfraces y accesorios de calidad.
¿Quién decide?	Consumidor que desea adquirir el producto ya sea para su uso o para obsequio.
¿Quién influye?	Usuarios y compradores del producto.

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: La Autora

1.3.1.2 Estudio de Segmentación

Tabla N°.- 3 Dimensión conductual

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Tipo de necesidad:	Autoestima
Tipo de compra:	Comparación
Relación con la marca:	No
Actitud frente al producto:	Positiva

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Tabla N°.- 4 Dimensión geográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
País:	Ecuador
Región:	Sierra
Ciudad urbana y rural:	Quito
Sector:	Valle de Tumbaco
Administración zonal:	Tumbaco
Parroquias:	Cumbayá, Tumbaco, Puembo, Pifo, Tababela, Yaruquí, Checa y El Quinche.
Tamaño:	175.191

Fuente: (INEC, 2017)

Elaborador por: La Autora

La población total del “Valle de Tumbaco tiene una extensión de 64.000 hectáreas y está formado por ocho parroquias rurales: Cumbayá, Tumbaco, Puembo, Pifo, Tababela, Yaruquí, Checa y El Quinche, con 138 barrios y 35 comunas” (Administración Zonal Tumbaco, 2017).

1.3.1.3 Plan de muestreo

Según la segmentación realizada se aplica el 1,12% de crecimiento del Valle de Tumbaco, determinando una población de 175.191 habitantes para el año 2019. De esto se tomará el 65%, que representa la población que se encuentra en el rango de edad mayor a los 17 años según la (UNICEF, 2018) , esto permite considerar el tamaño de la población antes mencionada para determinar la demanda, dando así una población de 113.874 habitantes, valor que se usará para la determinación de la muestra.

La fórmula para la determinación de la muestra que se usará es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{Z^2 * p * q * N e^2} \text{ (Universidad Tecnológica Indoamérica, 2019)}$$

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad, para el 95% de certeza Z = 1,96

p = Probabilidad de ocurrencia, 50%

q = Probabilidad de no ocurrencia, 50%

N = Población o universo

e = Error de la muestra, 5%

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 113.874}{1,96^2 * 0,50 * 0,50 + (113.874)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{109.364,5896}{285,6454}$$

$$n = 383$$

Al aplicar la fórmula con los datos obtenidos, se obtiene como resultado que el número de encuestas que se deben realizar son 383.

1.3.1.4 Instrumentos para recopilar información

La estructura de esta metodología establece que la recopilación de información se debe clasificar en dos partes: fuentes primarias y fuentes secundarias. Las fuentes primarias comprenden a los actores principales que intervienen en la investigación como información obtenida de manera directa por la autora, y las fuentes secundarias son compuestas por información obtenida de terceros como son datos de organismos estatales o privados, libros, folletos, fuentes de internet, entre otros.

Tabla N° 5.- Método de recolección

Necesidades de Información	Tipo de Información	Fuentes	Instrumentos
Determinar el mercado potencial	Secundaria	INEC	Servicios agrupados
Gustos y preferencias del consumidor	Primaria	Compradores, consumidores	Encuestas
Costos de materiales	Primaria	Proveedores	Observación
Determinar el promedio de inflación	Secundaria	Banco Central del Ecuador	Servicios agrupados

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Objetivos Estratégicos: establecer el mercado objetivo para el negocio con la intención de implantar estrategias para el segmento al cual se direccionará el producto.

Tabla N°. - 6 Fuentes secundarias

Necesidades de Información	Tipo de Información	Fuentes	Instrumentos
Definir el mercado objetivo del producto	Secundaria	INEC	Servicios agrupados
Empresas productoras de disfraces	Secundaria	Súper Intendencia de Compañías	Banco de datos de otras organizaciones
Elementos críticos del sector	Secundaria	Municipios	Banco de datos de otras organizaciones

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

1.3.1.5 Diseño y recolección de información

Información Secundaria

Determinación del mercado potencial, obtenida del sitio web del INEC y proyección realizada hasta el presente año.

Determinación del promedio de inflación, información obtenida del Banco Central del Ecuador y elaboración del promedio de los últimos 5 años.

Información Primaria

Encuesta

“La encuesta constituye una estrategia de investigación basada en las declaraciones verbales de una población concreta, a la que se realiza una consulta para conocer determinadas circunstancias políticas, sociales o económicas, o el estado de opinión sobre un tema en particular”. (Aravena, Kimelman, & Micheli, 2006)

El diseño de la encuesta que se presenta a continuación se presentará a los posibles clientes dentro del sector establecido, logrando determinar la aceptación de los productos.

Diseño de la Encuesta



ENCUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO

Esta encuesta tiene como objetivo iniciar el estudio de mercado de productos realizados a base de cartón reciclado tales como disfraces y artículos decorativos para el hogar; a fin de conocer la factibilidad del producto que se busca introducir en el mercado.

Género

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino

Edad

- ☐ De 18 a 28
- ☐ De 29 a 39
- ☐ De 40 a 50
- ☐ Más de 50

1. ¿En qué ocasiones usted utilizaría disfraces?

- ☐ En la Escuela
- ☐ En un Cumpleaños
- ☐ En Eventos
- ☐ En la Casa

2. ¿Considera usted que la adquisición de un disfraz fomenta el desarrollo emocional y mejora las habilidades comunicativas en los niños?

- ☐ Sí
- ☐ No

3. ¿Cree usted que los niños encuentran diversión al momento de representar un personaje por medio de un disfraz?

- Sí
- No

4. ¿Con qué tipo de productos le gustaría que estén elaborados los disfraces?

- Productos Reciclables
- Productos no Reciclables

5. ¿Compraría usted alguno de estos disfraces y/o productos para el hogar?

A



B



6. ¿Con qué frecuencia compraría disfraces y/o productos para su hogar?

- ☐ Mensual
- ☐ Trimestral
- ☐ Semestral

7. ¿Dónde adquiere los disfraces y/o productos para el hogar?

- ☐ Supermercados
- ☐ Tiendas
- ☐ Venta directa
- ☐ Ferias de emprendimiento

8. ¿Qué aspecto considera para comprar un disfraz?

- ☐ Precio
- ☐ Calidad
- ☐ Beneficios
- ☐ Publicidad

9. ¿Conoce los beneficios de los disfraces para niños?

- ☐ Sí
- ☐ No

10. ¿Estaría dispuesto a utilizar una nueva línea de disfraces elaborados a base de cartón reciclado?

- ☐ Sí
- ☐ No

11. ¿Estaría dispuesto a utilizar una nueva línea de artículos decorativos para el hogar elaborados a base de cartón reciclado?

- ☐ Sí
- ☐ No

12. ¿Cuánto pagó usted la última vez por un disfraz?

- ☐ \$5
- ☐ \$10
- ☐ \$20
- ☐ Más de \$20

13. ¿Cuánto pagó usted la última vez por un artículo decorativo para el hogar?

- ☐ \$5
- ☐ \$10
- ☐ \$20
- ☐ Más de \$20

14. ¿Por qué medios le gustaría informarse sobre el producto?

- ☐ Internet
- ☐ Televisión
- ☐ Radio
- ☐ Periódicos
- ☐ Hojas volante
- ☐ Vallas publicitarias
- ☐ No responde

¡Gracias por su participación

1.3.1.6 Análisis e interpretación

Según los cálculos que se realizó de la muestra en base a la población del Tumbaco, se determinó que el número de encuestas que se debían realizar es de 383, logrando obtener dentro del sector un total de 389 encuestas.

Una vez obtenidos los datos del trabajo de campo, se analiza a continuación los resultados.

1. GÉNERO

Análisis

De las encuestas realizadas se determinó que el 49,87% de las encuestas fueron respondidas por el género femenino, siendo 194 mujeres; el 50,13% fueron del género masculino, es decir 195 hombres, lo que nos indica un porcentaje similar en las respuestas de ambos géneros.

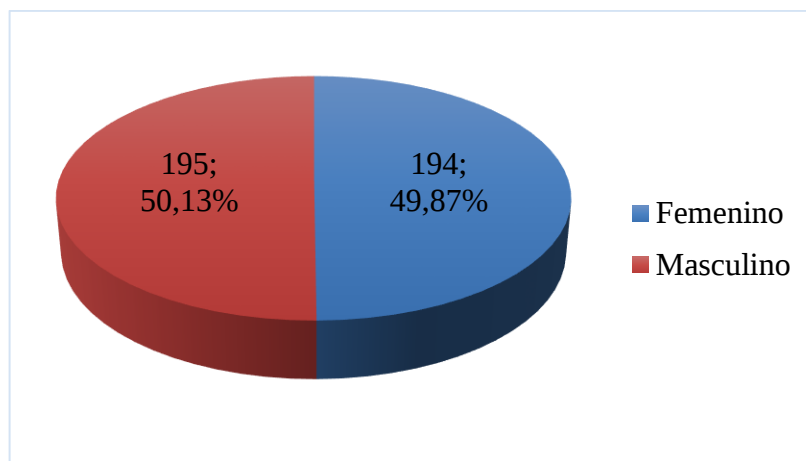


Gráfico N°.- 1 Género

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Interpretación

Se puede notar que la mayoría de los encuestados son hombres, sin embargo, el porcentaje de diferencia con las mujeres no es alto.

2. EDAD

Análisis

Como se puede verificar en el gráfico 149 encuestados se encuentran en el intervalo de 18 a 28 años, que representa el 38,30% del total; entre los 29 a 39 están 159 personas, dando un 40,87%; en el intervalo de 40 a 50 años de edad, son 61 personas, es decir el 15,68%; finalmente los intervalos de más de 50 años respondieron 20 personas, que corresponde al 5,14%.

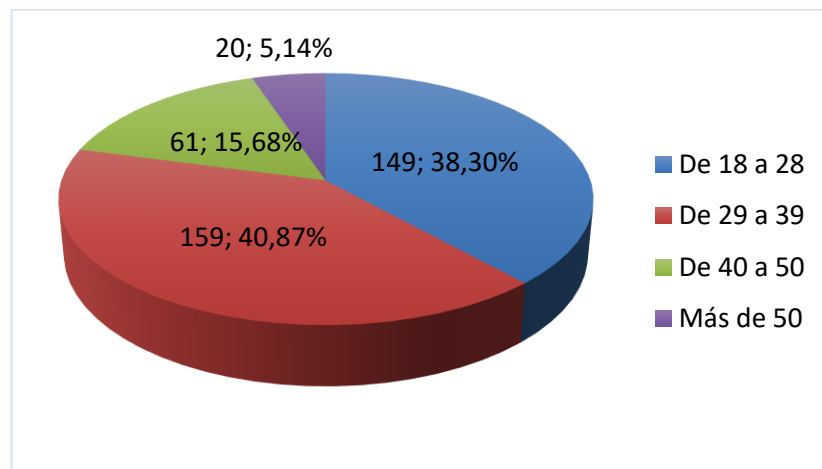


Gráfico N°.- 2 Edad

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Interpretación

Como se puede justificar, en los dos primeros intervalos se concentra el 79,17% del total de los encuestados, que van entre los 18 a 39 años de edad, rango en el que se puede centrar los productos a elaborarse, sin descuidar el 20,83% restante mediante estrategias de marketing para llegar a ellos.

3. ¿En qué ocasiones usted utilizaría disfraces?

Análisis

De los encuestados 205 responden que utilizan este tipo de productos en eventos, que representa el 52,70% del total; el 25,19% manifiestan que los usan en cumpleaños, siendo 98 personas; el otro 15,42% indica que utiliza en eventos escolares que equivale a 60 encuestados y el restante 6,68% los usan en casa, que corresponde a 26 personas del total de encuestados.

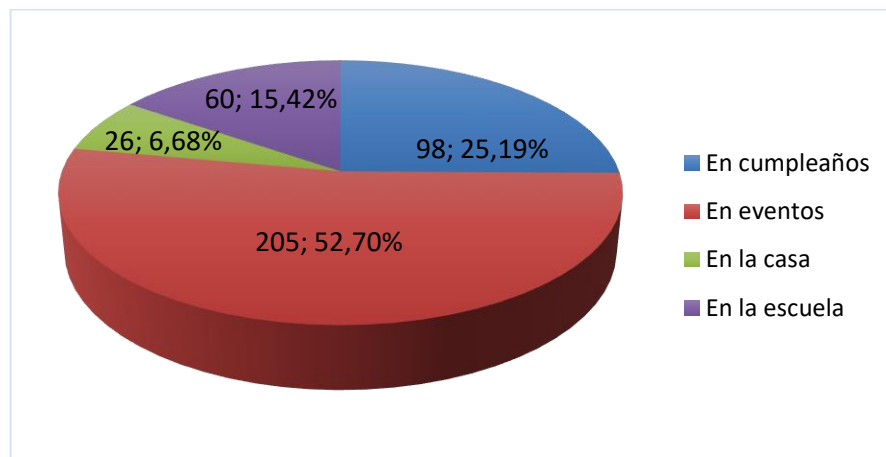


Gráfico N°. - 3 Ocasiones en las que lo usa

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Interpretación

Esta información ayuda a la empresa a direcciona las diferentes ocasiones en las que se usaría el producto.

4. ¿Considera usted que la adquisición de un disfraz fomenta el desarrollo emocional y mejora las

Análisis

Al referirse al conocimiento de los beneficios que produce utilizar un disfraz, del total de encuestados el 95,12% que equivale a 370 personas respondieron que sí, mientras que el 4,88% respondieron que no.

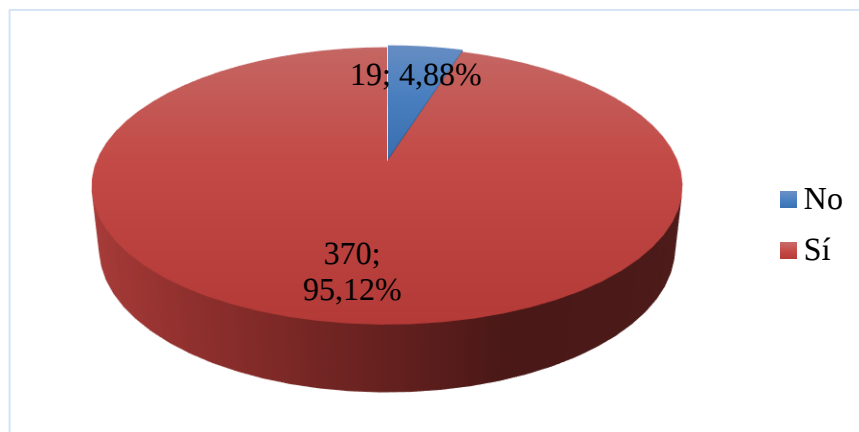


Gráfico N°. - 4 Beneficios del uso de disfraces

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Interpretación

Esta información da a conocer que la mayoría de los encuestados conoce el beneficio que tiene el uso de los disfraces. Como son estimulación en los menores, facilidad de comunicación y el cuidado del medio ambiente mediante el uso de los mismos.

5. ¿Cree usted que los niños encuentran diversión al momento de representar un personaje por medio de un disfraz?

Análisis

De las 389 personas que llenaron las encuestas, 385 responden que sí consideran que los niños se divierten al representar un personaje usando un disfraz, lo que representa el 98,87%; únicamente 4 personas respondieron que no siendo el 1,03% del total.

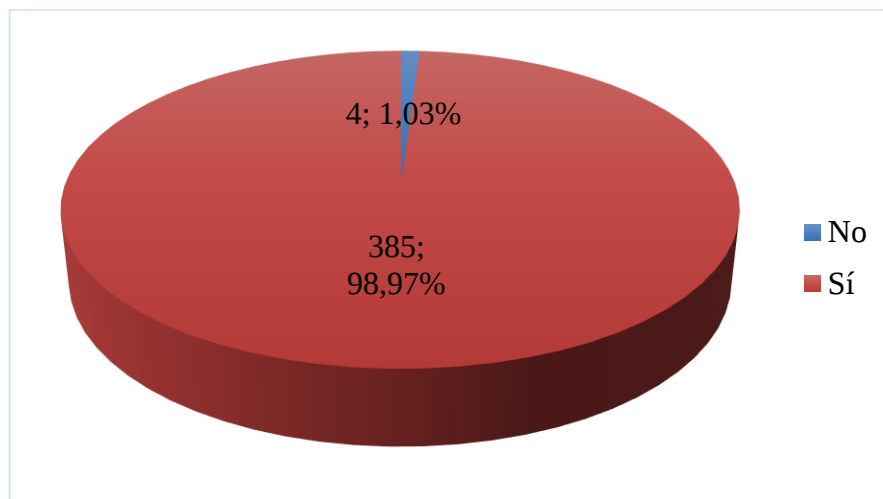


Gráfico N°. - 5 Representar personajes al usar disfraces

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Interpretación

Con esta información se puede observar que las personas encuestadas son posibles clientes de la empresa, ya que saben lo que significa representar un personaje cómico por medio de un disfraz.

6. ¿Con qué tipo de productos le gustaría que estén elaborados los disfraces?

Análisis

Del gráfico que se presenta a continuación, se tiene que el 93,06% de las personas desean que sean productos reciclados, mientras que el 6,94% no desea este tipo de materiales. Siendo así la respuesta favorable para el proyecto la de mayor porcentaje.

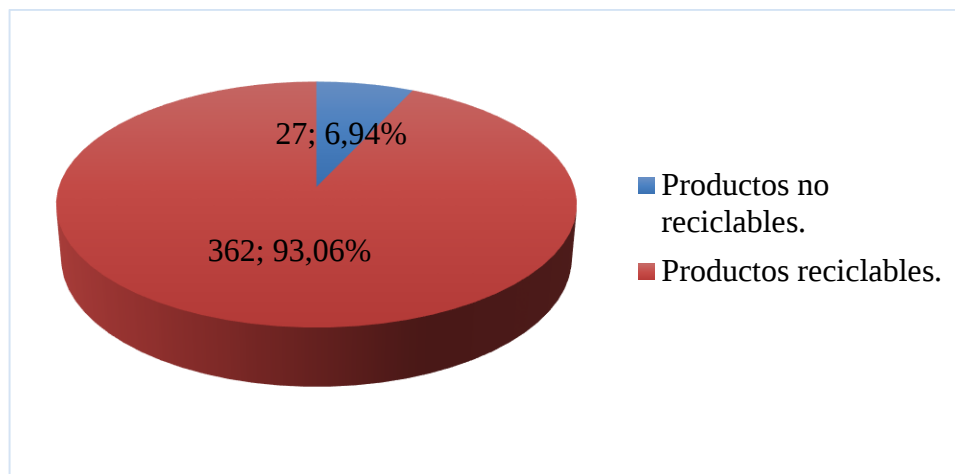


Gráfico N°.- 6 Tipo de material para elaborar los productos

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Interpretación

Al analizar los datos obtenidos en esta pregunta se puede determinar que el material que se va a utilizar para la elaboración de los productos es aceptado por los consumidores.

7. ¿Compraría usted alguno de estos disfraces y/o productos para el hogar?

Análisis

Del total de encuestados el 91,26%, es decir 355 personas responden que estarían dispuestos a comprar los productos, mientras que tan solo el 8,74% responde que no siendo 34 personas en desacuerdo.

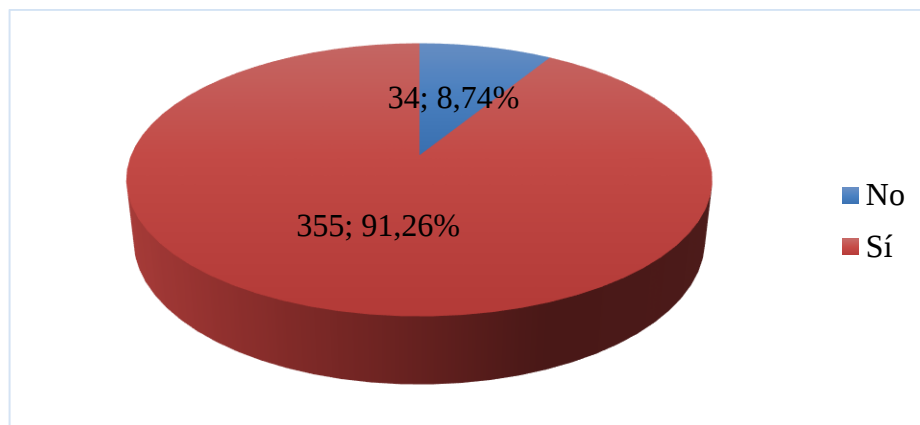


Gráfico N°.- 7 Compraría los productos que se presentan

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

La información obtenida de esta pregunta indica a la empresa la aceptación por parte de los consumidores, de los productos que se van a elaborar y comercializar, dando una respuesta positiva al emprendimiento.

8. ¿Con qué frecuencia compraría disfraces y/o producto para su hogar?

Análisis

Como se desprende del gráfico, el 45,76% de las personas prefieren comprar de manera semestral los productos siendo 178 encuestados; 136 personas realizan la compra trimestral con un 34,96%; finalmente 75 individuos adquieren este tipo de productos mensualmente dando el 19,28%.

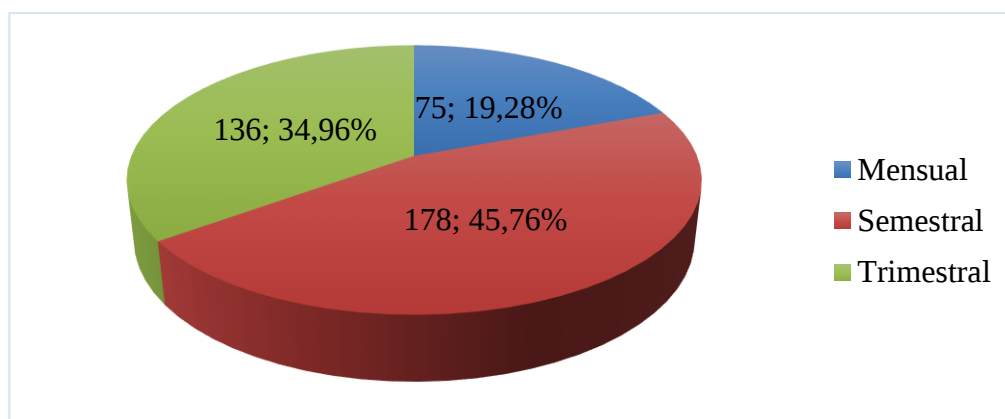


Gráfico N°.- 8 Frecuencia de compra

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Interpretación

El resultado de esta pregunta es importante para el proyecto, porque resalta que la producción debe ir dirigida principalmente al 45.76% que consumen semestralmente los productos.

De igual manera, se debe programar la producción para atender al 34.96% de la población que adquiere disfraces y accesorios para el hogar mensualmente.

9. ¿Dónde adquiere los disfraces y/o productos para el hogar?

Análisis

Con esta pregunta se establecerá con quien se debe trabajar para la distribución y venta de los productos a fabricar.

Del gráfico que se presenta a continuación, se deduce que 144 personas encuestadas, adquieren sus disfraces y accesorios para el hogar en tiendas, esto representa el 37.02% del total; a continuación, se encuentran 91 personas que compran en ferias de emprendimiento con el 21.34%; 83 personas los adquieren mediante venta directa y el 18.25% en supermercados.

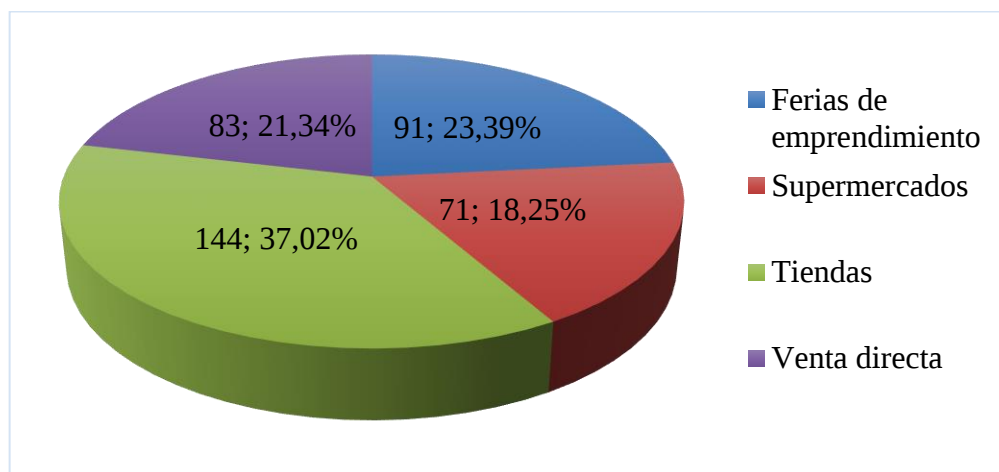


Gráfico N°. - 9 Lugar de compra

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Interpretación

Esta información, permite determinar que se tendría mayor aceptación si los productos se venderían por medio de tiendas y ferias de emprendimiento, lo que puede ser una estrategia de distribución para el futuro.

10. ¿Qué aspecto considera para comprar un disfraz?

Análisis

El 49,61% de personas encuestadas compran los productos por la calidad que representan, esto corresponde a 193 personas; 108 personas compran los productos basándose en el precio que corresponde al 27,76% del total de encuestados; a continuación tenemos que 76 personas compran los productos por el beneficio que tienen, es decir el 19,54% y 12 personas compran por la publicidad que hacen de los productos, esto es el 3,08% del total.

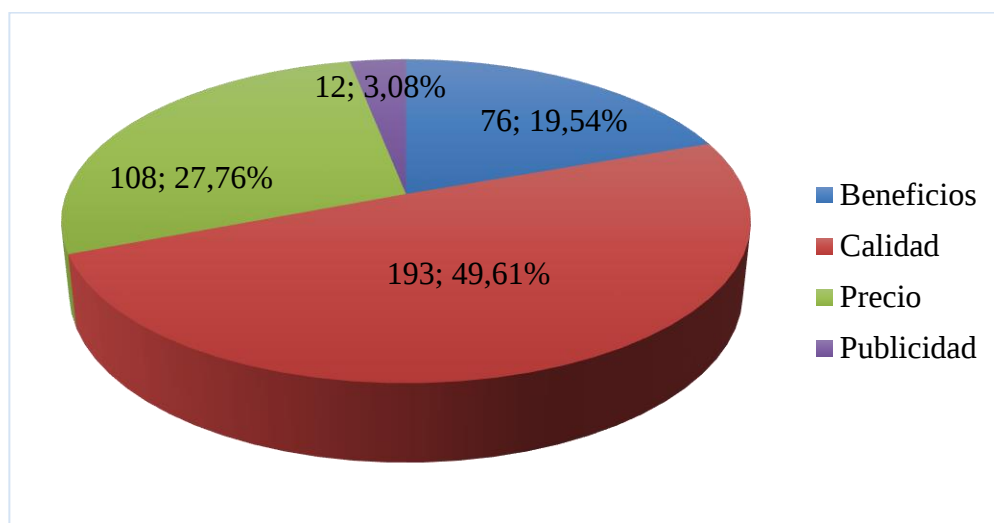


Gráfico N°. - 10 Aspectos de compra

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Interpretación

En general el 96,91% de los encuestados adquieren los disfraces y accesorios para el hogar por su calidad, beneficios y precio; esto determina los lineamientos

para la elaboración de los productos, ya que deben ser de alta calidad, grandes beneficios y bajo costo.

11. ¿Conoce los beneficios de los disfraces para niños?

Análisis

A esta pregunta responden 265 personas que sí conocen los beneficios de los disfraces, esto representa el 68,12% del total; 124 encuestados mencionan que no conocen, esto corresponde al 31,88%.

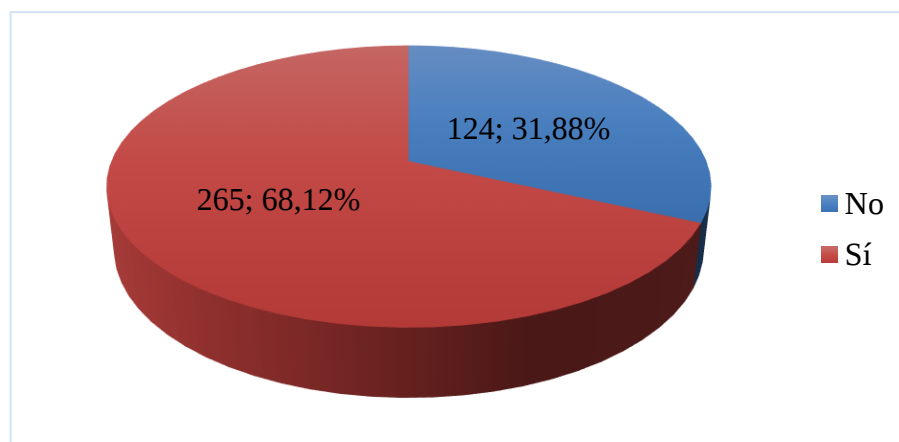


Gráfico N°. - 11 Beneficios de los disfraces

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 68,12% de los encuestados manifiestan que sí conocen los beneficios de un disfraz. Esto es interesante, pues saben que es un artículo con muchas cualidades lo cual es una ventaja comparativa con otros productos extranjeros.

12. ¿Estaría dispuesto a utilizar una nueva línea de disfraces elaborados a base de cartón reciclado?

Análisis

Responden 375 personas que sí están dispuestos a probar una nueva línea de productos a base de material reciclado, esto corresponde al 96,40% del total de encuestados.

La diferencia que son 14 personas, mencionan que no probarían estos productos a base de material reciclado o ecológicos, es el 3,60% de encuestados.

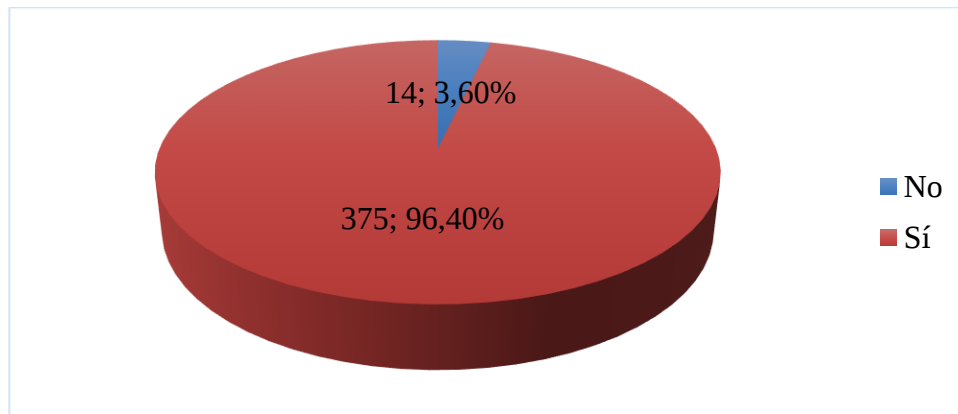


Gráfico N°.- 12 Uso de materiales reciclados en los disfraces

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Interpretación

La aceptación del material reciclado es del 96,40%, dando a la empresa la posibilidad de incursionar con buenas opciones para colocar los productos en el mercado para los posibles consumidores.

13. ¿Estaría dispuesto a utilizar una nueva línea de artículos decorativos para el hogar elaborados a base de cartón reciclado?

Análisis

Responden 369 personas que sí están dispuestos a probar una nueva línea de accesorios para el hogar con material reciclable o ecológico, esto corresponde al 94,86% del total de encuestados.

La diferencia que son 20 personas, mencionan que no probarían estos productos, representando el 5,14% de encuestados.

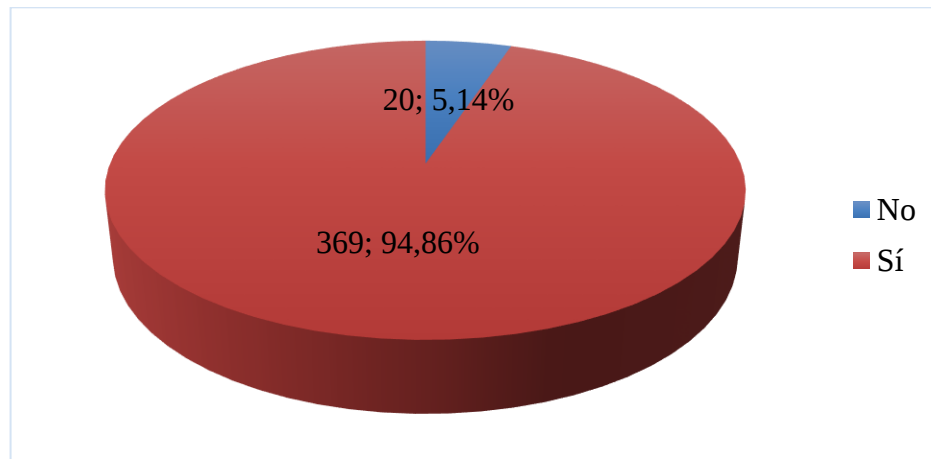


Gráfico N°. - 13 Uso de materiales reciclados en accesorios

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Interpretación

La respuesta del 94,86% de encuestados que está dispuesto a adquirir una nueva línea de accesorios decorativos para sus hogares a base de material reciclado o ecológico, da a conocer la aceptación de los productos que se presentaron en el trabajo de titulación.

14. ¿Cuánto pago usted la última vez por un disfraz?

Análisis

Como se puede apreciar en el gráfico, 132 personas que corresponden al 33,63% del total, responden que han pagado \$20 por un disfraz; 135 encuestados

señalan que han pagado \$10 por un disfraz, representan el 34,70% del total; 73 individuos manifiestan que han pagado más de veinte dólares por un disfraz que representan el 18,77%; un 12,60% declaran que ha pagado \$5 por un disfraz.

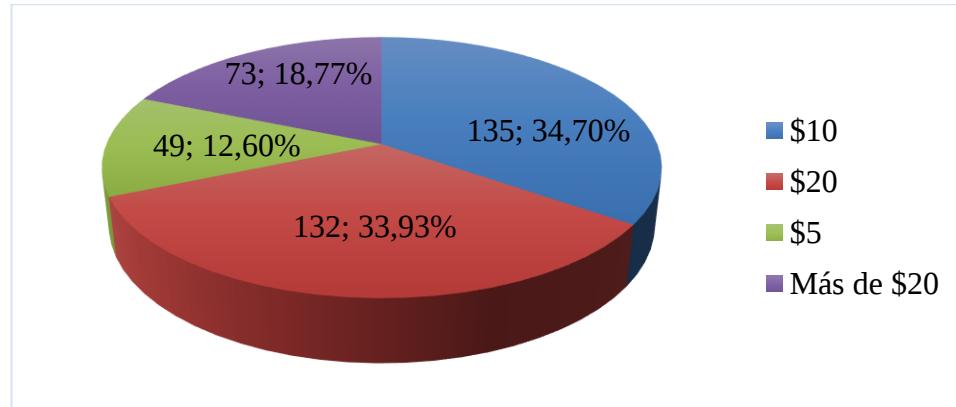


Gráfico N°.- 14 ¿Cuánto pago usted la última vez por un disfraz?

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Interpretación

La información obtenida de la encuesta es relevante para establecer un precio que sea adecuado para el producto, una vez que se analice la parte financiera del proyecto.

15. ¿Cuánto pagó usted la última vez por un artículo decorativo para el hogar?

Análisis

En el gráfico se observa que, 126 personas que corresponden al 32,39% del total responden que han pagado \$20 por un disfraz; 134 encuestados, señalan que han pagado \$10 por un disfraz, que representan el 34,45% del total; 89 personas manifiestan que han pagado más de veinte dólares por un disfraz y 40 individuos, que representan el 22,88%, declaran que ha pagado \$5 por un producto decorativo para el hogar.

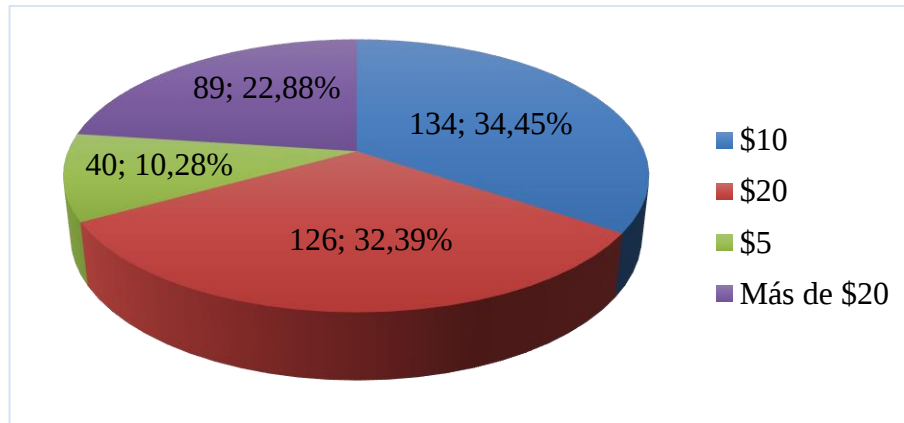


Gráfico N°. - 15 ¿Cuánto pago usted la última vez por un artículo decorativo?

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Interpretación

La información obtenida de la encuesta es relevante para establecer un precio que más adecuado para el producto, una vez que se analice los indicadores financieros del proyecto.

16. ¿Por qué medios le gustaría informarse sobre el producto?

Análisis

El 83,03% prefiere informarse por internet, el 8,48% por TV, el 4,63% por vallas publicitarias, el 2,83% en hojas volantes, y el 1,03% por periódicos.

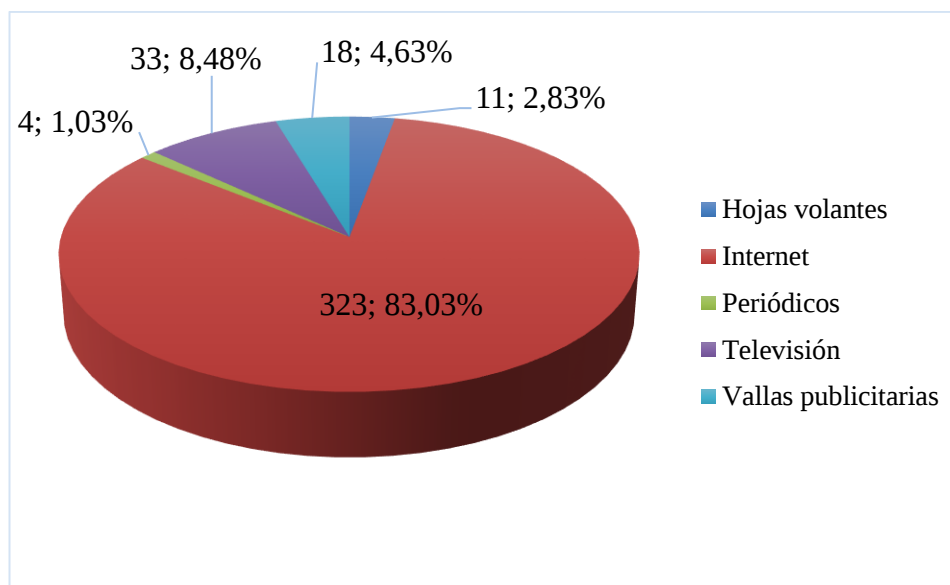


Gráfico N°. - 16 ¿Por qué medios le gustaría informarse sobre el producto?

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Interpretación

La mayoría de los encuestados indicó que el internet es el medio de preferencia, lo que da a conocer los gustos de los clientes y tenerlo en cuenta al momento de dar a conocer el nuevo producto.

1.3.2 Demanda Potencial

De acuerdo con datos de la Administración Zonal Tumbaco, en el Censo 2010 el Valle de Tumbaco, tenía una población aproximada de 157.358 habitantes, con un crecimiento del 1,12% anual. Realizando la proyección para el 2019 la población es de 175.191 habitantes.

Con la información obtenida y realizando los cálculos y proyecciones respectivas para el período 2020-2025, la demanda será:

Tabla N°.- 7 Determinación de la demanda

Año	Población Demandante
2020	175.897
2021	177.867
2022	179.859
2023	181.873
2024	183.910
2025	185.970

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

De acuerdo con estimaciones de la (UNICEF, 2018) en el Ecuador, el 35% de la población son menores de 17 años, es decir en edad escolar. Si se analiza a la población del Valle de Tumbaco según esta estimación, se tendría que, en el año 2020, habría 61.564 menores de 17 años, tomando en cuenta a esta población al cual va dirigido nuestros productos de línea infantil ya sea por medio de aniversarios de centros educativos y/o festividades infantiles. Efectuando la proyección se tiene:

Tabla N° 8.- Proyección de la Demanda

Año	Menores de 17 años
2020	61.564
2021	62.253
2022	62.951
2023	63.656
2024	64.369
2025	65.090

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Se estima que el 25% de esta población utiliza disfraces en fechas festivas, y en promedio se realizan 10 fiestas al año en escuelas y colegios, que representa la demanda potencial de disfraces, la proyección será:

Tabla N°.- 9 Demanda Potencial

Año	Población Demandante	Demanda Potencial
2020	15.221	152.210
2021	15.391	153.910
2022	15.563	155.630
2023	15.738	157.380
2024	15.914	159.140
2025	16.092	160.920

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

1.4 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE

1.4.1 Análisis del micro ambiente.

“Las cinco fuerzas de Porter son un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad”. (Hernández, 2010)

El análisis del micro ambiente nos permitirá comparar y analizar a la competencia en relación con AMELU, lo que ayuda a realizar estrategias de mejora mediante el uso de los factores de las fuerzas de Porter.

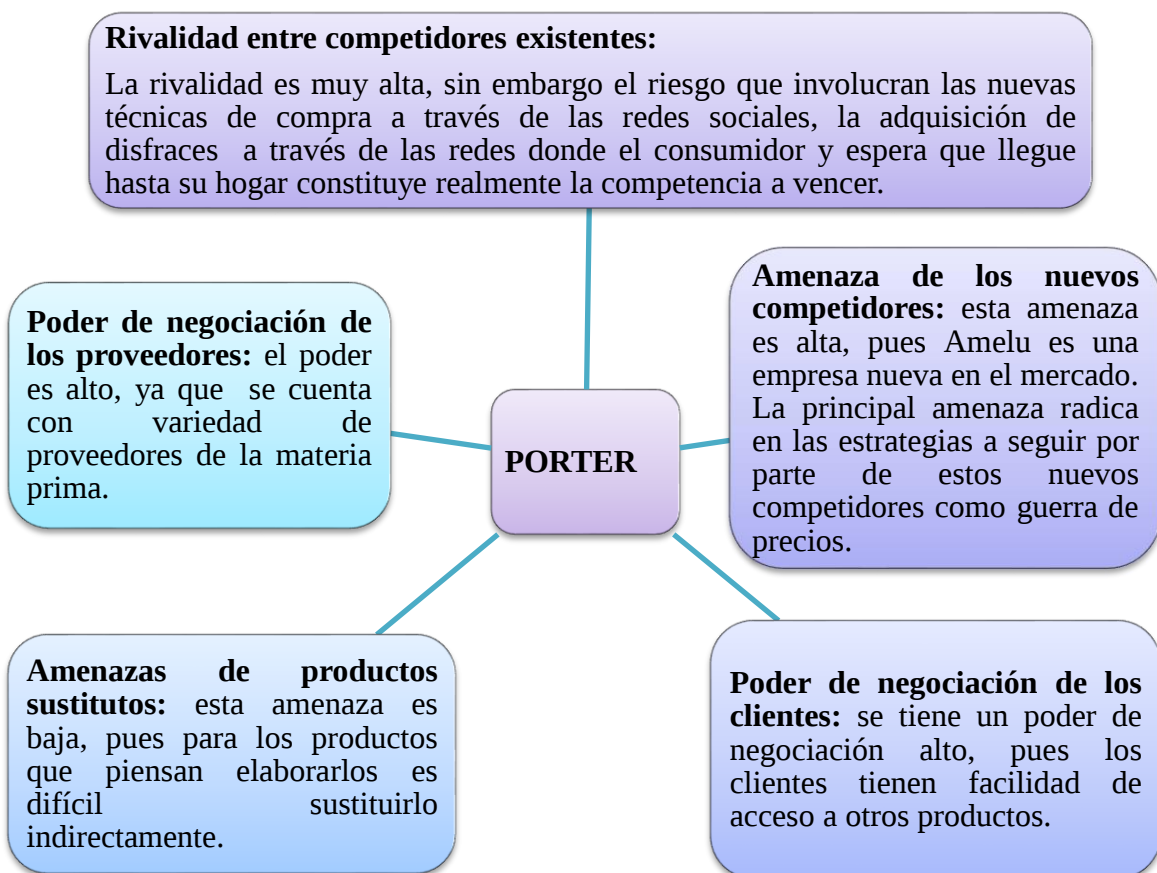


Gráfico N°. - 17 Fuerzas de Porter

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

1.4.2 Análisis del macro ambiente.

Factor política

El sector político en Ecuador se ha caracterizado en el último año por un ambiente inestable en el que se han destapado diversos casos de corrupción, lo que ha reducido la confianza que la sociedad tiene respecto a las figuras políticas y a los partidos, llegando a afectar el apoyo brindado a planes y programas de gobierno según Játiva (2019).

Por otro lado, vale mencionar las últimas reformas tributarias que buscan, entre otros fines, impulsar el emprendimiento y apoyo a las nuevas empresas mediante créditos y ventajas como la reducción de impuestos, entre otros indicados por La Ley de Simplificación Tributaria (Tributaria, 2019).

Factor económico

La economía de Ecuador no ha mejorado en los últimos años. El PIB ha tenido un crecimiento muy débil, con un 0,6% y 0,3% en el primer y segundo semestre del año 2019. (BCE, 2019)

La inflación se mantuvo cercana al cero, con un valor de -0,01 para diciembre del año 2019, en comparación, en diciembre de 2018 se había ubicado en 0,47. Esto implicaría que los precios se mantengan lo que es beneficioso para los negocios. (BCE, 2019)

Sin embargo, también es preocupante el alto grado de endeudamiento del Estado, lo que reduce la confianza en la inversión y las empresas privadas optan por un comportamiento de austeridad. La deuda pública externa se ubicó para el año 2019 en 35695,5 millones de dólares (Banco Central del Ecuador, 2020). Además, el riesgo país se ubicó para enero del 2019 por encima de los 800 puntos.

Factor social y cultural

Los artículos elaborados a base materia ecológica tienen alta aceptación en la sociedad, tanto mujeres como hombres adquieren este tipo de productos con frecuencia ya sea por festividades o simplemente por regalar una sonrisa a los más pequeños del hogar.

En el ámbito social cabe destacar el fenómeno migratorio que ha tenido lugar en los últimos años. La gran cantidad de ciudadanos venezolanos que han ingresado al país ha elevado las tasas de desempleo y ha aumentado las de empleo informal. El desempleo alcanzó el 3,8% para diciembre del año 2019, y la tasa anual fue de 4,9% (Tasa de desempleo en Ecuador sube a 4,9%, 2019)

De forma similar, el empleo inadecuado se elevó a un 56,7% y el empleo informal se encuentra por encima del 46% (Granda, 2019). El empleo informal suele agruparse, en gran medida, en la venta de productos o alimentos preparados, lo que aumenta la competencia indirecta y de productos sustitutos.

Factor tecnológico

En el aspecto tecnológico es importante señalar el aumento en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, lo que ha abierto nuevas posibilidades para el comercio, el marketing y la publicidad.

Según el (INEC, 2018) un 46,6% de hogares tenía acceso a internet en el año 2018, mientras que el 64,4% de la población lo utiliza. La integración de celulares es del 65,2%, y de celulares con acceso a internet de un 50%.

Amelu llevará a cabo la elaboración de los productos a base de cartón ecológico de manera artesanal, por lo que los cambios tecnológicos no afectan directamente a sus procesos.

A continuación, se presenta una tabla donde se han identificado las oportunidades y amenazas que se han podido identificar al analizar la información presentada de los diferentes factores que influyen en el trabajo de titulación.

Tabla N° 10.- Oportunidades y amenazas identificadas.

Ámbito	Oportunidades	Amenazas
Político	Apoyo del estado a nuevos proyectos	Inestabilidad política afecta la inversión privada y pone en incertidumbre a las empresas
Económico	Precios estables debido a una inflación baja	- Bajo crecimiento del PIB - Alta deuda pública afecta la economía del país. - Riesgo país elevado restringe la inversión extranjera
Social	Responsabilidad con el medio ambiente	- Aumento del desempleo. - Aumento del comercio informal.
Tecnológico	Aumento de TIC's abren nuevas posibilidades de comercio y marketing	No todos los hogares cuentan con acceso a la tecnología.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

1.4.2.1 Matriz EFE

A continuación, se presenta la matriz de Evaluación de Factores Externos, que permite dar una calificación a las oportunidades y amenazas del macro entorno, dando un conocimiento más claro del riesgo o acceso al mercado. Las ponderaciones que se dan a las oportunidades son de 3 si es débil y 4 si es fuerte, mientras que las amenazas se ponderan con 1 si son fuertes y 2 si son débiles.

Tabla N° 11.- Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS	IMPORTANCIA	CALIFICACIÓN	VALOR
Oportunidades			
Aceptación de los productos.	0,50	3	1,50
Mercado potencial por explotar.	0,30	4	1,20
Precios competitivos.	0,10	2	0,20
Amenazas			
Marcas conocidas.	0,10	1	0,10
Competencia existente de artículos reciclados.	0,10	2	0,20
Zona geográfica	0,15	3	0,45
TOTAL	1,00		3,65

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Al analizar los factores externos se observa que la ponderación total es de 3,65; esto da a conocer que la empresa Amelu se encuentra en un valor superior a la media de 2,50 indicando que las oportunidades son mayores que las amenazas.

1.4.2.2 Matriz EFI

En la matriz EFI se analizan las fortalezas y demandas que tiene Amelu siendo estos los factores internos que se manejan en la empresa. A continuación, la tabla.

Tabla N° 12.- Matriz EFI

FACTORES EXTERNOS	IMPORTANCIA	CALIFICACIÓN	VALOR
Fortalezas			
Producto innovador.	0,30	4	1,20
Accesible al mercado.	0,15	4	0,60
Artículos ecológicos.	0,15	3	0,45
Conocimiento del proceso de producción.	0,15	3	0,45
Debilidades			
Desconocimiento de la marca por parte de los clientes.	0,15	1	0,15
Bajo porcentaje de alianza estratégica	0,10	2	0,20
TOTAL	1,00		3,05

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Al realizar el análisis de los factores internos se obtiene como resultado 3,05 en la ponderación total sobre una escala de 4, dando a conocer a la empresa que puede aprovechar las fortalezas y disminuir las debilidades usando estrategias adecuadas.

1.4.3 Proyección de la Oferta

De una investigación realizada por la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa en el año 2016, Boletín Mensual de Quito; se determina que la oferta de disfraces que existe en la provincia de Pichincha de las diferentes empresas productoras de disfraces para el año 2015 era la siguiente, con un crecimiento anual del 10%.

Tabla N° 13.- Oferta de disfraces

Empresa	Venta de Disfraces			
	Diario	Semanal	Mensual	Anual
Mega Imperio disfraces	300	1.800	7.200	86.400
Disfraces Mundo Infantil	250	1.500	6.000	72.000
Fiesta y disfraz	200	1.200	4.800	57.600
Mundo de Ilusiones	50	300	1.200	14.400
TOTAL	800	4.800	19.200	230.400

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

La proyección de la oferta será:

Tabla N° 14.- Proyección de la Oferta

Año	Proyección de la oferta
2015	230.400
2016	253.440
2017	278.784
2018	306.662
2019	337.329
2020	371.062
2021	408.168
2022	448.984
2023	493.883
2024	543.271
2025	597.598

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

De esta cifra el 30% corresponde a disfraces y el 70% corresponde a accesorios como organizadores, casas infantiles, lámparas, letras en 3D, etc.

Se determinó ese porcentaje para cada uno de los productos por el análisis realizado a la competencia quienes indicaron que aproximadamente se tiene una elaboración y venta de disfraces y accesorios en las cantidades señaladas.

Con estas especificaciones se tiene la siguiente tabla:

Tabla N° 15.- Proyección de la Oferta de disfraces y accesorios

Año	Disfraces	Accesorios
2020	88.217	205.839
2021	92.627	216.131
2022	97.259	226.937
2023	102.122	238.284
2024	107.228	250.198
2025	112.589	262.708

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Cabe mencionar que el incremento anual de la oferta de disfraces y accesorios es del 5% anual.

1.5 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Con los datos obtenidos en la oferta y demanda se puede determinar la demanda insatisfecha, que se presenta en la siguiente tabla:

Tabla N°. -16 Demanda Insatisfecha

Año	Demanda proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
2020	152.210	88.217	63.993
2021	153.910	92.627	61.283
2022	155.630	97.259	58.371
2023	157.380	102.122	55.258
2024	159.140	107.228	51.912
2025	160.920	112.589	48.331

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

1.6 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ

El plan de medios que se utilizará es una combinación de medios posibles para lograr el cumplimiento de los objetivos del área de marketing de Amelu, con el fin

de llegar al target establecido que son personas sin límites de edad, con un nivel socioeconómico medio y medio-alto.

Amelu busca comunicar las fortalezas y beneficios de los productos, logrando llegar a los consumidores para posicionarse en el mercado. Esto se logrará mediante las siguientes estrategias de comunicación por canales online y offline.

Canales Online

Este canal se utilizará basados en las encuestas, ya que gran parte de las personas respondieron que desearían información por medios tecnológicos y redes sociales como son: Facebook, Instagram, YouTube, entre otro.

Canales Offline

No se debe descuidar el porcentaje de personas que no desean conocer de este emprendimiento por medio del internet, por lo cual se llegará a ellos por medio de flyers promocionales especificando los beneficios del producto, dando a conocer que se puede realizar diseños personalizados y satisfaciendo las necesidades que los clientes tienen.

Presupuesto

Se determinó un valor de \$200,00 mensuales iniciales para el manejo de canales digitales, elaboración de estrategias, implementación y seguimiento de los mismos.

Evaluación

Para Amelu, conocer si se está llegando de manera correcta a los clientes es uno de los puntos más importantes, ya que de esta manera se podrá conocer si se están cumpliendo los objetivos fijados mensualmente en el área de marketing, los cuales se ven reflejados en las ventas de los productos.

Por lo tanto, se decide realizar un seguimiento mensual de los resultados de las campañas que se presente, con retroalimentaciones que ayuden a la elaboración de

nuevas estrategias de rectificación de las mismas, logrando así la efectividad de los formatos de promoción y publicidad.

1.7 SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN A UTILIZAR

Amelu busca llegar de manera directa al consumidor final con el objetivo de dar a conocer la calidad y beneficios de sus productos, de esta manera se opta inicialmente una distribución directa.

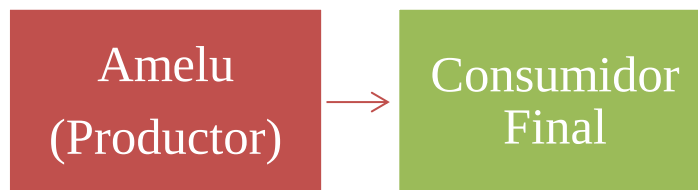


Gráfico N°. - 17 Fuerzas de Porter

Fuente: (Muñiz González, 2019)

Elaborado por: La Autora

1.8 SEGUIMIENTO DE CLIENTES

Para un adecuado seguimiento de los clientes de Amelu, se realizará mediante una pequeña encuesta postventa. Además, en la etiqueta que llevará el producto se añadirá un número de atención al cliente en donde pueden realizar de manera permanente preguntas, sugerencias, recomendaciones sobre los productos.

1. ¿El producto cumplió con sus expectativas?
2. ¿Está de acuerdo con la calidad de nuestros productos?
3. Si tiene alguna sugerencia, ayúdenos con ella aquí _____.

1.9 ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS

Amelu considera como primera alternativa el dirigir sus productos a otros sectores dentro de la ciudad de Quito, incluso el extenderse a nivel nacional.

Otra opción sería incursionar en nuevos productos con el material reciclado como podrían ser: carpetas, fundas de papel reciclado para marcas y regalos, cartones para arreglos, cartones para empacar, etc.

CAPÍTULO II

ÁREA DE PRODUCCIÓN

2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE PRODUCCIÓN

Identificar los procesos de producción mediante flujogramas de proceso para determinar el personal necesario en el área de producción.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

2.2.1 Descripción de procesos de transformación del bien o servicio.

Proceso de transformación de la materia prima.

El proyecto de titulación propuesto, tiene como finalidad la elaboración y comercialización de disfraces y artículos decorativos para el hogar a base de material ecológico.

El proceso de producción inicia con el corte del cartón, de acuerdo a los moldes establecidos para la elaboración de cada disfraz y accesorios decorativos para el hogar, que pueden ser: lámparas, jarrones, casas para mascotas, letras 3D, organizadores con espejo, etc.

Proceso de producción de los disfraces

Fase de corte

Se coloca el cartón en la mesa de trabajo para trazar sobre el diseño que se desea realizar. Una vez dibujado el modelo del disfraz procedemos a cortar las piezas que se necesiten para la elaboración del producto.

Fase de pegado

Al obtener las piezas se procede a unir las con cola o silicona según se requiera, se espera el tiempo necesario permitiendo que el material se pueda impregnar, adicional a esto se pega con cinta todo el diseño.

Fase de secado

Una vez que las piezas se encuentren unidas, es decir formando el diseño de los disfraces, se procede a colocar en un sitio fresco con ventilación para que el pegamento se adhiera y se seque en el cartón.

Fase de pintura

En la última fase o etapa de los productos se procede a dar color, brillo y vida al disfraz, el proceso de pintura se realiza de preferencia con aerosol según el diseño establecido y posterior a esto dejar pasar por lo menos 24 horas para proceder a su empaquetado y entrega.

Proceso de producción de los artículos decorativos para el hogar.

Fase de corte

Se coloca el cartón en la mesa de trabajo para trazar el diseño que se desea realizar. Una vez dibujado el modelo del o los artículos decorativos procedemos a cortar las piezas respectivamente que se necesiten para la elaboración del producto.

Fase de pegado

Al obtener las piezas se procede a unir las con cola o silicona según se requiera, se espera el tiempo necesario permitiendo que el material se pueda impregnar, adicional a esto se pega con cinta todo el diseño.

Fase de secado

Una vez que las piezas se encuentren unidas de acorde al diseño de los artículos requeridos, se procede a colocar en un sitio fresco con ventilación para que la pega se adquiera y se seque en el cartón ya secado en su totalidad se procede al siguiente proceso.

Fase de pintura

Esta es la última fase de los artículos decorativos, ya que aquí llegan los productos terminados casi en su totalidad simplemente debemos darle color, brillo y vida, se procede a darle color con aerosol de preferencia según el diseño establecido y posterior a esto dejar pasar por lo menos 24 horas para proceder a su empaquetado.

2.2.1.1 Mapa de procesos

A continuación, se detallan los procesos fundamentales que se manejan dentro de la elaboración de los disfraces y artículos decorativos, con los que se manejará la empresa.

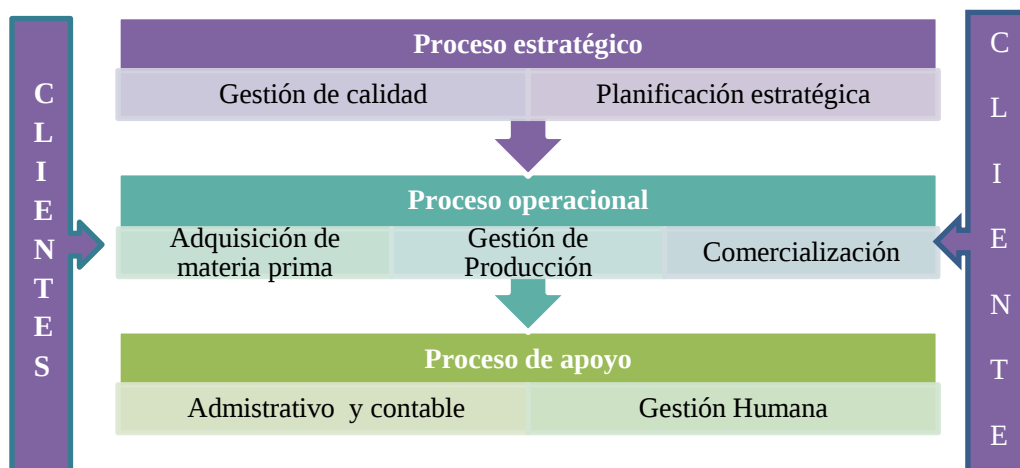


Gráfico N°. - 18 Mapa de procesos

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: La Autora.

2.2.1.2 Flujogramas.

A continuación, se presentan los flujogramas de los principales procesos, los cuales abarca: adquisición de materia prima, diseño y elaboración de los moldes tanto de los disfraces como los artículos decorativos tales como: lámparas, jarrones, letras en 3D casas para mascotas, y la comercialización de los mismos.

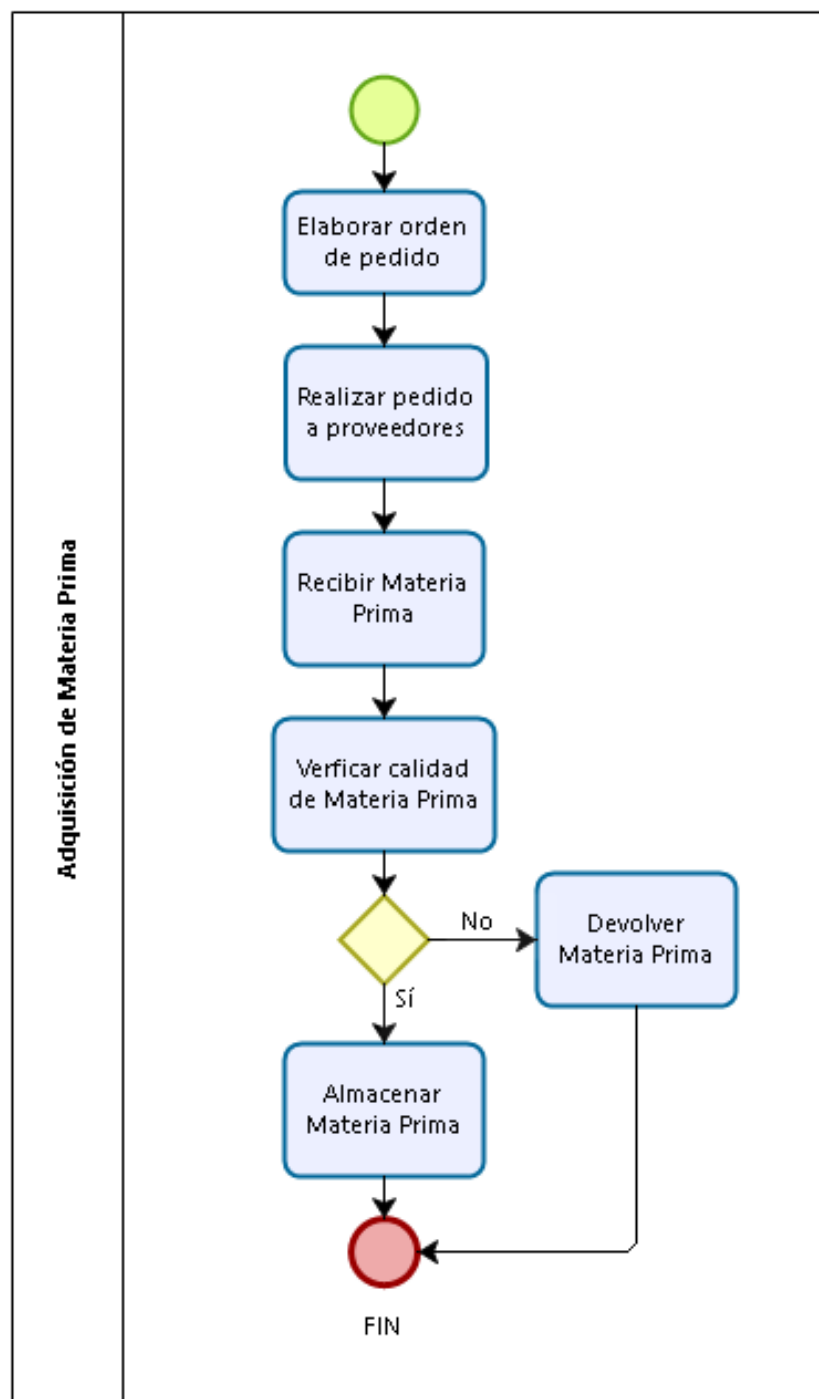


Gráfico N°. - 19 Flujograma adquisición de materia prima

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: La Autora.

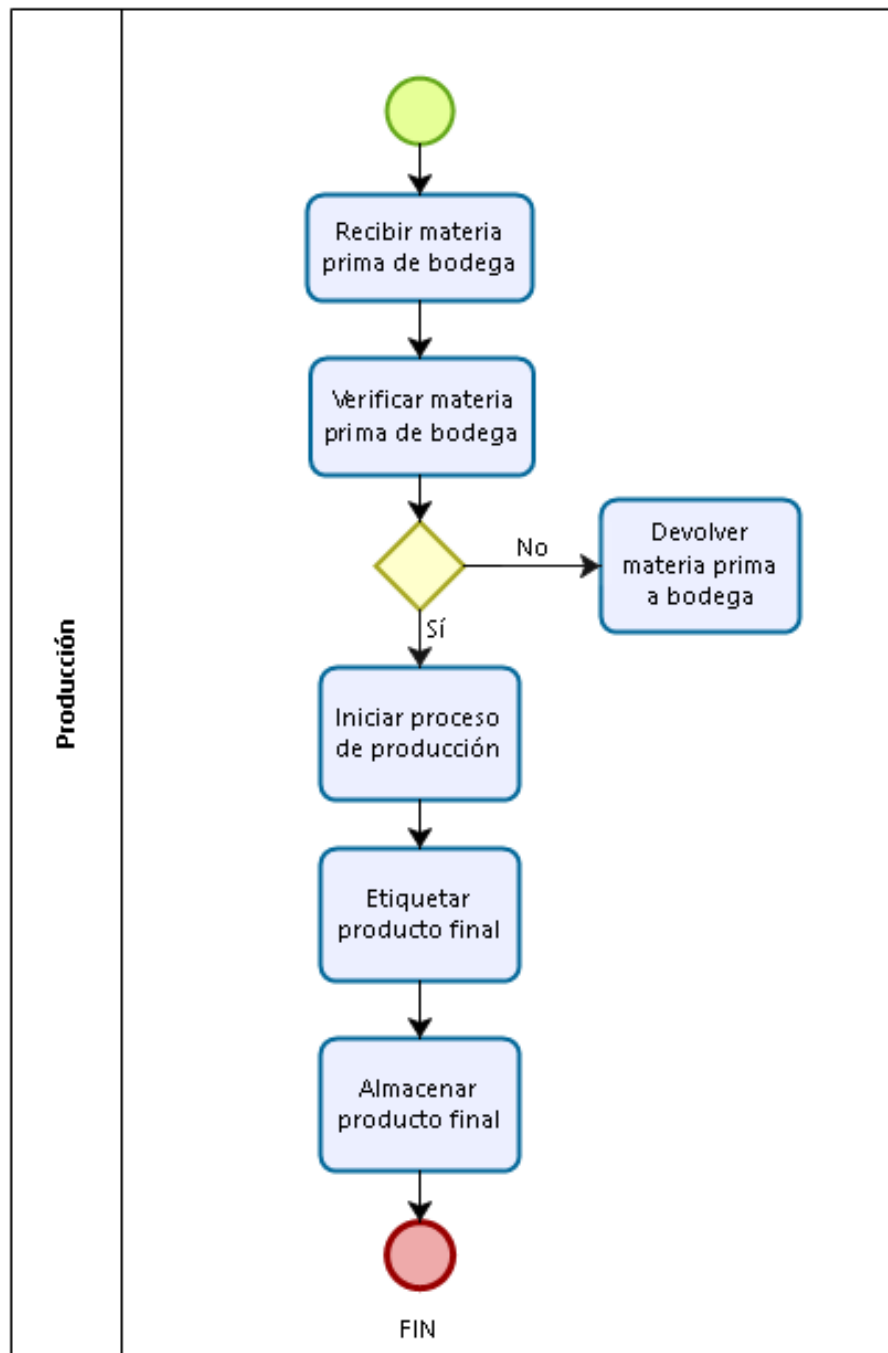


Gráfico N°. - 20 Flujograma proceso de producción

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: La Autora.

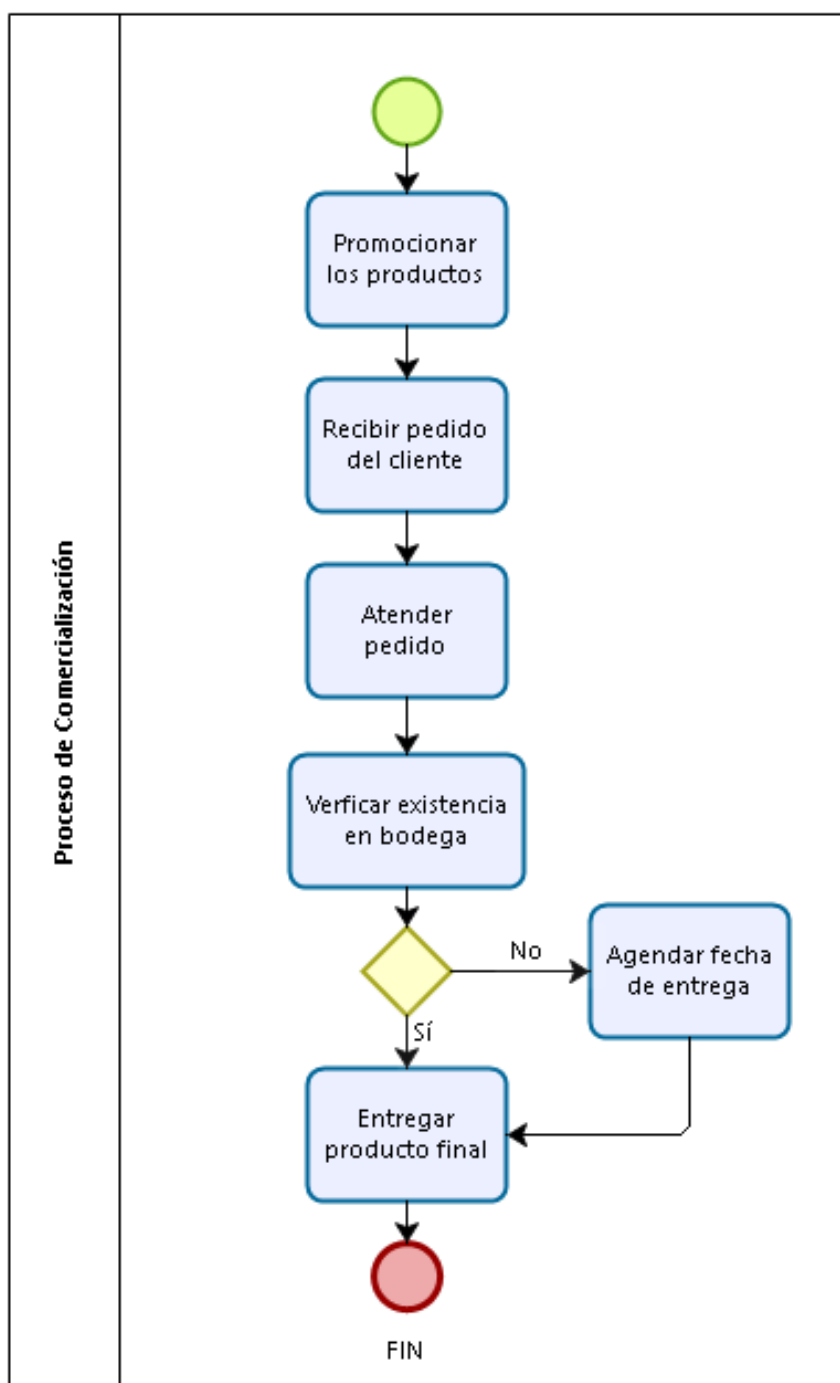


Gráfico N°. - 21 Flujograma proceso de comercialización

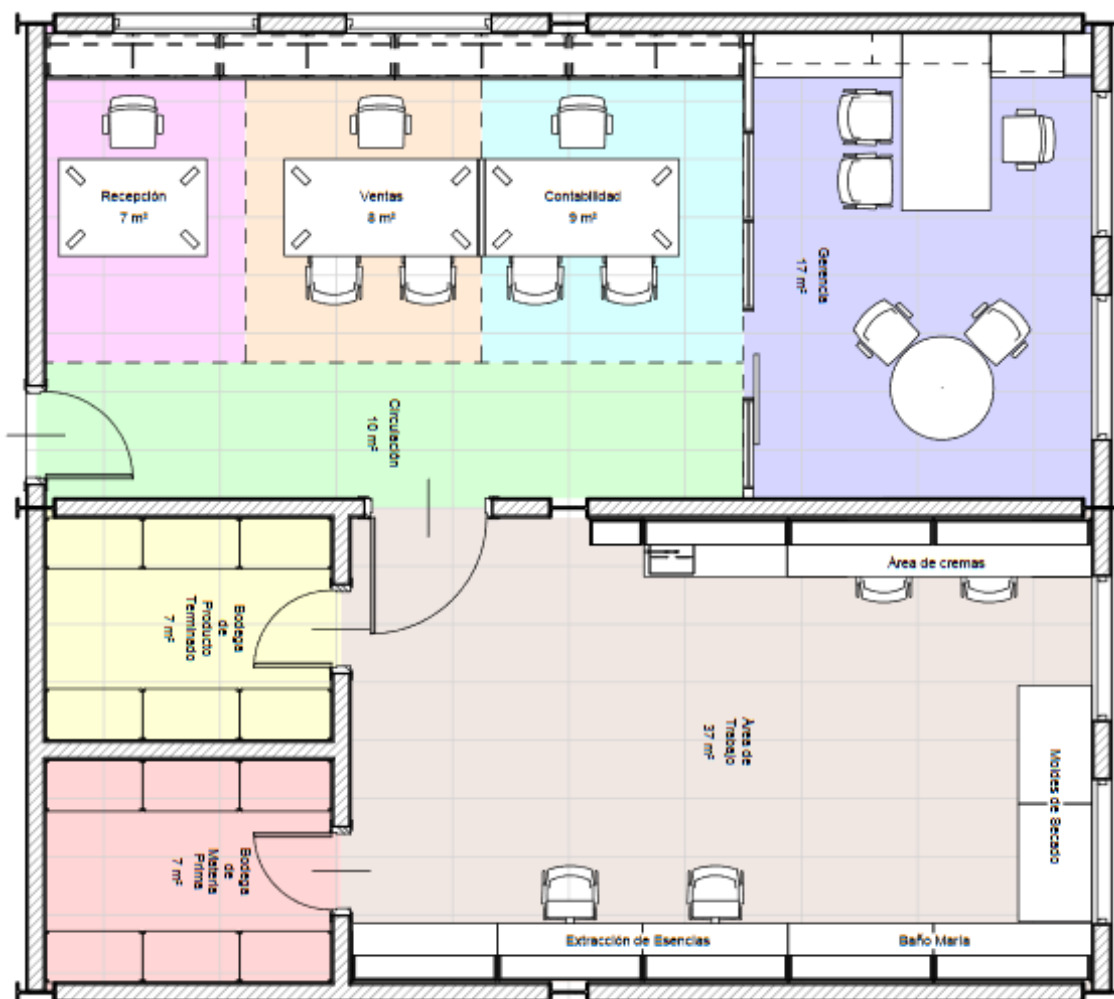
Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: La Autora.

2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.

Las instalaciones con las que contara Amelu, estarán ubicadas en la ciudad de Quito, en el valle de Tumbaco, sector La Buena Esperanza. Como lo indica el siguiente plano de la planta que se manejará, la empresa contará con áreas tales como: administrativa, producción y almacenamiento.

Gráfico N°. - 22 Distribución física



Fuente: (CEIPA, 2019)

Elaborado por: Arq. Stevens Caizapanta.

A continuación, se presentan los equipos que se utilizarán según las principales actividades de producción, los cuales se ven en la siguiente tabla:

Tabla N°. - 17 Descripción de equipos

Actividad	Equipo	Características	Costo unitario	Costo total
MP	Cartón	Reciclado		
	Mesa para diseño	Mesa de madera de 2*2	\$250	\$250
Diseño y Trazo	Reglas	Longitudinal flexible x 2	\$2,50	\$5,00
	Tiza para marcar	Tiza de colores caja de 30 unidades	\$0,40	\$12
Corte	Tijeras	Hojas finas terminadas en punta (10 unidades)	\$8	\$80
	Cuter	Mango plano de 7 cm de largo (5 unidades)	\$4	\$20
	Pistola de silicón caliente	Pistola grande termoplástica (3 unidades)	\$5	\$15
Pegado	Silicón en barra	Silicón profesional de alta viscosidad paquete de 31 unidades	\$9	\$9
	Cola plástica	Caneca de 20 litros	\$45	\$45
Pintura	Aerosol	No corrosivo (10 unidades)	\$3,50	\$35

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora.

El detalle del personal que se necesitará para el área de producción se maneja con: dos operarios que realizaran las diversas actividades para la elaboración de los disfraces y artículos decorativos.

Por lo tanto, a continuación, se detalla el tiempo que se demoran en cada actividad a realizar, el número de personas que se necesita y el número de horas hombre que se requiere al mes para realizar cada actividad.

Tabla N°. - 18 Descripción de horas hombre

Actividad	Tiempo mensual	Nro. de personas	Horas hombre
Corte de los moldes	20	1	20
Elaboración de los disfraces	63	1	63
Empaquetado.	8	1	8
Elaboración de artículos para el hogar.	63	1	63
Empaquetado	8	1	8

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora.

2.2.3 Tecnología a aplicar

La elaboración de disfraces se realizará de manera artesanal, por lo cual nos e cuenta con maquinaria de tecnología sofisticada, moderna y cambiante. Con el crecimiento de clientes se incrementará la capacidad de la maquinaria, más no su tecnología.

La tecnología que se aplicaría en el futuro, serian programas informáticos que facilitan el manejo contable y financiero de la empresa.

2.3 FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES

2.3.1 Ritmo de producción.

A continuación, se presenta el cuadro de los tiempos del ritmo de producción mensual dado en horas:

Tabla N°. - 19 Ritmo de producción.

Actividad	Nro. de personas	Tiempo promedio	Tiempo nominal	Ritmo de trabajo
Corte de los moldes	1	8	1	Normal
Elaboración de los disfraces.	1	126	6	Normal
Empaquetado.	1	21	1	Normal
Elaboración de los artículos para el hogar.	1	126	6	Normal
Empaquetado	1	21	1	Normal

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La autora

2.3.2 Nivel de inventario promedio

Por la pluralidad de los productos a elaborar, los inventarios de la materia prima como los de productos terminados no pueden ser muy extensos.

Esta es la razón por la cual el inventario promedio se basará en la producción en donde el stock de la materia prima se mantendrá para treinta días de la producción.

2.3.3 Número de trabajadores

A continuación, se describe el número de trabajadores que requiere la empresa inicialmente, sus funciones básicas y el tipo de contrato con el que contarán cada uno de los colaboradores.

Tabla N°. -20 Descripción de las personas

Nº	Cargo	Funciones	Contrato
1	Gerente General	Evaluar cumplimiento de los objetivos. Toma de decisiones adecuadas. Realizar negociaciones con proveedores. Organizar capacitaciones del personal.	Indefinido
1	Asistente Ventas	Realizar los negocios con los clientes. Llevar la publicidad de la empresa. Manejo de las redes sociales.	Indefinido
2	Operarios	Manejo de materia prima. Elaborar los productos para la venta. Cuidar la calidad de los productos.	Indefinido

Fuente: (Chiavenato, 2007)

Elaborado por: La Autora.

2.4 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.

2.4.1 Capacidad de producción futura

Para el cálculo de la capacidad de producción futura, se toma el 10% de la demanda insatisfecha que se determinó anteriormente. Se usa la siguiente fórmula:

$$Cn = Co (1 + i)^n \text{ (Área de Pymes, 2005)}$$

A continuación se presenta la proyección futura para 5 años, tanto en dinero como en unidades de jabones y cremas.

Tabla N°. - 21 Capacidad de producción futura

Año	Producción futura unid.	
	Disfraces	accesorios
2020	6.300	16.100
2021	6.615	16.905
2022	6.946	17.750
2023	7.293	18.638
2024	7.658	19.570
2025	8.041	20.548

Fuente: (Chiavenato, 2007)

Elaborado por: La Autora.

2.5 DEFINICION DE RECUERSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN

2.5.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden representar.

La materia prima que usa Amelu en la elaboración de sus productos.

Tabla N°. - 22 Materia prima y grado de sustitución

Materia prima	Grado de sustitución	Proveedores
Cartón	Baja	• Reciclar Ecuador • Reciclaje Quito

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

2.6 CALIDAD

2.6.1 Método de control de calidad.

En el proceso de producción se realizan periódicamente los procesos de control de calidad, para asegurar que los productos finales sean adecuados para el uso de los clientes. . (Bravo, 2016)

Una de las herramientas que se usarán para el control de calidad de lo antes mencionado son las hojas de verificación u hojas de control, las cuales según (Carro & González, 2012) permiten recolectar datos identificando las actividades y procedimientos más importantes dentro de un proceso a cumplir.

A continuación, se presenta el formato de hoja de verificación que se llevará dentro de la empresa para verificar las actividades realizadas en el proceso de producción.

Tabla N°. - 23 Hoja de verificación.

N°	Actividades para la verificación del Proceso de Producción	Responsable	Cumplimiento	
			Si	No
1	Verificar calidad de materia prima	Bodega		
2	Verificar el proceso de producción	Área de producción		
3	Verificar acabados	Área de producción		
4	Verificar el empaquetado	Área de producción		

Fuente: (Carro & González, 2012)

Elaborado por: La Autora

De igual manera, se toma en cuenta el Diagrama de Pareto, que según (Carro & González, 2012) es utilizado para determinar prioridades de las actividades que llevan al control total de la calidad.

Posteriormente se presenta un formato de las actividades más relevantes que se llevan a cabo dentro del proceso de producción.

Tabla N°.- 24 Diagrama de Pareto

Causa	Frecuencia de Ocurriencia	% de Frecuencia	Frecuencia Acumulada
Medidas del cartón en base a los diseños	20	42,55%	42,55%
Fallas en la determinación del volumen	15	31,91%	74,46%
Fallas en las medidas establecidas.	10	21,28%	95,74%

Escases de la materia prima	2	4,26	100%
Total	47	100%	

Fuente: (Carro & González, 2012)

Elaborado por: La Autora.

De la tabla presentada anteriormente se obtuvo el siguiente gráfico.

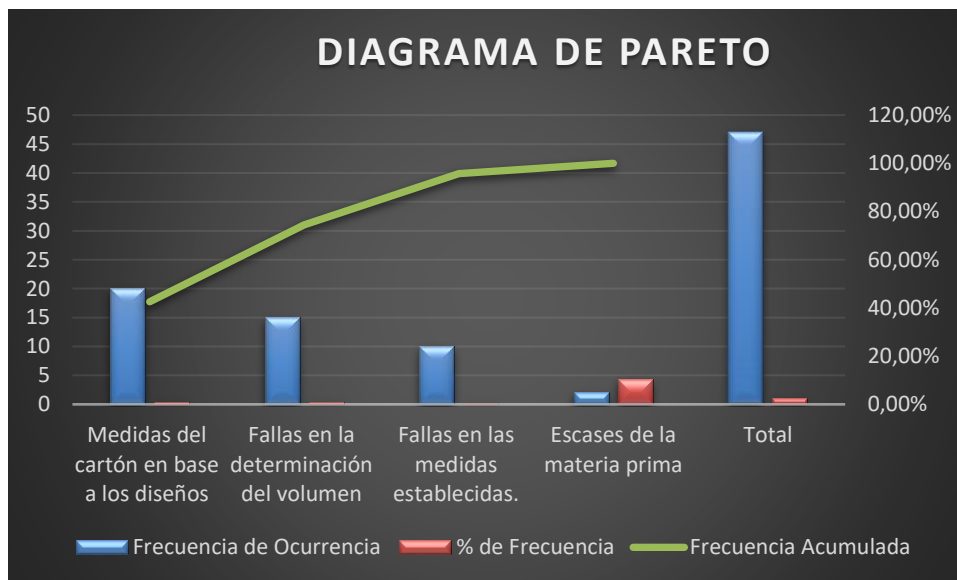


Gráfico N° 23 Diagrama de Pareto

Fuente: (Carro & González, 2012)

Elaborado por: La Autora

2.7 NORMATIVA Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACION

2.7.1 Seguridad e higiene ocupacional.

Dentro de la parte de la seguridad que se manejará en la empresa, se debe:

- Capacitar constantemente a los empleados en seguridad ocupacional.
- Contar con ergonomía adecuada en las instalaciones de la empresa.
- Contar con planes de emergencia.
- No trabajar bajo efectos de bebidas alcohólicas ni psicotrópicos.
- Usar las debidas protecciones dentro del área de producción.

En cuanto a la higiene se debe aplicar lo siguiente:

- Lavarse las manos antes de iniciar el proceso de producción.

- Usar guantes para la elaboración de los productos dentro del área de producción.

De acuerdo con (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012), toda empresa que cuente con un número menor a 10 trabajadores, está obligada a llevar un Plan Mínimo de Prevención de Riesgos.

CAPÍTULO III

ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1.1 Objetivo General

Determinar las estructuras organizacionales de la empresa, para dar a conocer a los clientes internos las expectativas de las empresas, los indicadores de gestión que se manejarán y las responsabilidades con las mismas.

3.2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

3.2.1 Visión de la empresa.

Elaboración de disfraces y accesorios decorativos realizados a base de cartón, mediante el uso eficiente de los recursos disponibles, buscando satisfacer las expectativas de nuestros clientes, tomando en cuenta el bienestar de nuestros colaboradores, comunidad y medio ambiente.

3.2.2 Misión de la empresa

Nuestra misión es desarrollarnos, posicionarnos y consolidarnos como una empresa líder en la elaboración de artículos elaborados a base de cartón reciclado, trabajar para que la actividad del reciclado de cartón sea reconocida como una industria fundamental que agrega valor a la sociedad.

Matriz axiológica.

“La matriz axiológica es una representación de los principios y valores de los grupos de referencia de la organización, que tiene como fin servir de guía para formular la escala de valores de la misma, y constituirse en un apoyo para diagnosticar a futuro.” (Torres CH, 2015)

A continuación, se presenta la matriz de AMELU:

Tabla N°.- 25 Matriz axiológica

PRINCIPIOS	GRUPO DE REFER.	GRUPO DE REFER.						TOTAL	
	Sociedad	Estado	Familia	Clientes	Proveedores	Colaboradores	Accionistas		
Respeto		x	x	x	x	x	x	x	7
Honestidad		x	x	x	x	x	x	x	7
Rentabilidad		-	-	-	x	x	x	x	4
Responsabilidad		x	x	x	x	x	x	x	7
Calidad		-	-	-	x	x	-	-	2
Trabajo en equipo		-	-	-	x	x	x	x	4
TOTAL		3	3	3	6	6	5	5	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora.

3.2.3 Análisis FODA

“El análisis FODA es una herramienta que pondera las fortalezas y debilidades de los recursos de una empresa, sus oportunidades comerciales y las amenazas externas a su bienestar futuro, permitiendo idear estrategias para una mejora continua.” (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland III, 2012)

A continuación, se detalla la matriz FODA que manejará AMELU:

Tabla N°.- 26 Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS FODA	• Producto innovador. • Accesible al mercado. • Producto ecológico. • Conocimiento del proceso de producción.	• Desconocimiento de la marca por parte de los clientes. • Falta de experiencia.
OPORTUNIDADES	FO	DO
• Aceptación de los productos. • Mercado potencial por explotar. • Precios competitivos.	• Atraer a los clientes con la calidad de los productos. • Usar proveedores con precios cómodos.	• Posicionarse en el mercado mediante la innovación. • Incursionar en los nuevos mercados.
AMENAZAS	FA	DA
• Marcas conocidas. • Competencia existente de productos orgánicos. • Clima.	• Invertir en publicidad para atraer a clientes. • Contar con stock de materia prima congelada.	• Contar con proveedores confiables. • Capacitar constantemente.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora.

3.2 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

3.2.1 ORGANIZACIÓN INTERNA

Según los cinco tipos de organizaciones de Mintzberg, Amelu se manejará con una estructura emprendedora, pues es una empresa nueva y pequeña inicialmente. “Consiste sobre todo en un alto directivo y trabajadores en el centro técnico. La organización está administrada y coordinada con la supervisión directa desde el orden jerárquico superior , en lugar de los gerentes de nivel medio o los departamentos de apoyo” (Daft, 2011).

A continuación, se presenta el organigrama de la empresa, donde se puede observar la jerarquía y manejo del personal dentro de la misma.

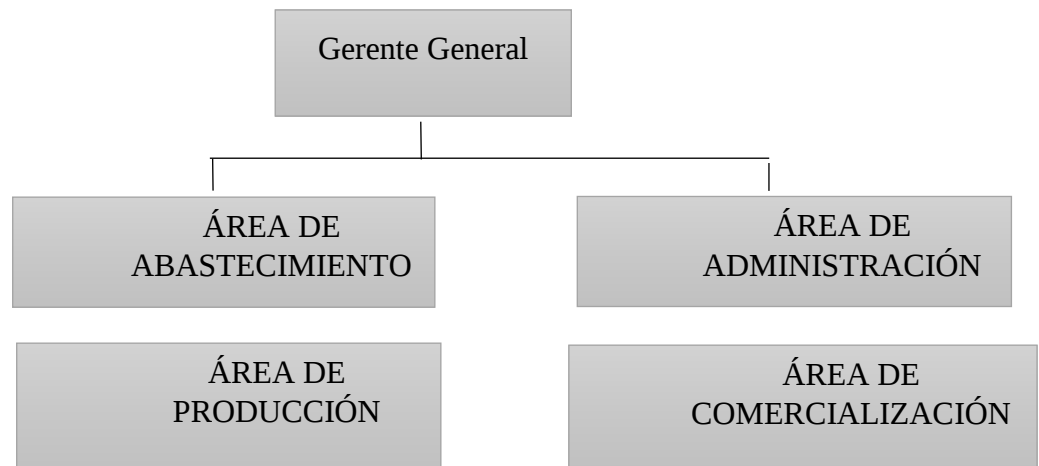


Gráfico N° 24 Organigrama estructural

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

A continuación, se presenta el organigrama funcional de la empresa, detallando las actividades principales que se debe realizar en cada puesto.

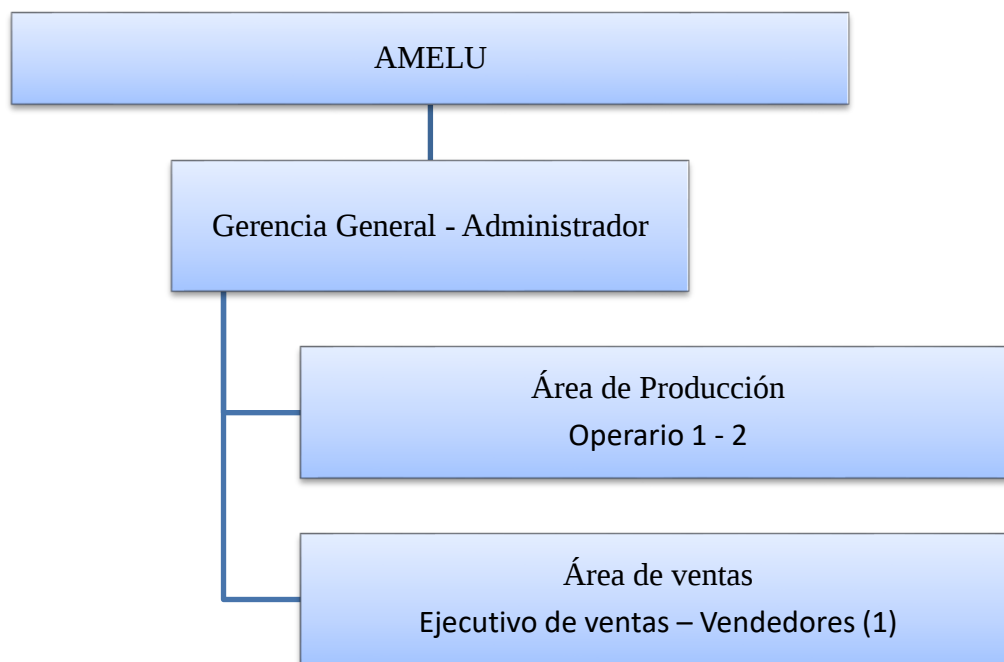


Gráfico N° 25 Organigrama Funcional

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

3.3.2 Descripción de puestos.

A continuación, se presentan las competencias y capacidades que deben poseer cada una de las personas dentro de la empresa, quienes deben asumir con responsabilidad cada función encomendada

Tabla N°. - 27 Descripción de puesto de gerente General

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
PUESTO	Gerente General
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Socios
SUPERVISA A	Personal de la empresa
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
El Gerente General de Amelu se encarga de manejar al personal de la empresa, tomar decisiones importantes, dar soluciones inmediatas a los problemas, liderar al equipo de trabajo, motivarlos y capacitarlos constantemente de la manera correcta.	
III. FUNCIONES	

Evaluar periódicamente el cumplimiento de los objetivos trazados.

Evaluar los movimientos de la empresa para la toma de decisiones adecuadas para el crecimiento de la misma.

Realizar negociaciones con los proveedores de la materia prima.

Ejecutar los pedidos de la materia prima necesarias para la producción.

Organizar capacitaciones para el personal.

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

TITULO PROFESIONAL	Ing. En Administración de Empresas o a fines
EXPERIENCIA	2 años
HABILIDADES	Liderazgo Trabajo en equipo Toma de decisiones
FORMACIÓN	Manejo medio de office Conocimiento de gestión de proyectos

Fuente: (Chiavenato, 2007)

Elaborado por: La Autora.

Tabla N°. - 28 Descripción de puesto Operario

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

PUESTO	Operario
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente General
SUPERVISA A	

II. NATURALEZA DEL PUESTO

Manejo de la materia prima y los diferentes recursos necesarios para la producción.

III. FUNCIONES

Requerir e inventariar la materia prima adquirida por el gerente.

Realizar los productos que comercializa la empresa.

Llevar un control de inventario de los productos terminados con los que cuenta la empresa.

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

TITULO PROFESIONAL	Bachiller
EXPERIENCIA	N.A
HABILIDADES	Trabajo en equipo

	Comunicación
FORMACIÓN	Capacitación en ventas.
<i>Fuente:</i> (Chiavenato, 2007)	
<i>Elaborado por:</i> La Autora.	

Tabla N°. - 29 Descripción de puesto Asistente de Ventas

IV. INFORMACIÓN BÁSICA:	
PUESTO	Asistente de Ventas
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente General
SUPERVISA A	
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
El Asistente de Ventas de Amelu se encargará de realizar las negociaciones con los clientes y resolver los problemas que estén a su alcance.	
III. FUNCIONES	
Realizar los negocios con los clientes.	
Llevar a cabo la elaboración de la publicidad de la empresa.	
Manejo de las redes sociales.	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TITULO PROFESIONAL	Ing. En Marketing
EXPERIENCIA	2 años
HABILIDADES	Trabajo en equipo
	Comunicación
	Toma de decisiones
	Facilidad de palabra
FORMACIÓN	Tolerancia
	Manejo medio de office.
	Manejo de redes sociales.
	Capacitación en ventas.

Fuente: (Chiavenato, 2007)

Elaborado por: La Autora.

3.3 CONTROL DE GESTIÓN

3.3.1 Indicadores de gestión

“Para poder controlar, mejorar o comparar cualquier proceso y conocer qué está sucediendo con él, el responsable del mismo debe instituir medidores o indicadores, que como su nombre lo dice midan o indiquen el nivel de desempeño de dicho proceso. Es muy difícil administrar un proceso que no se pueda medir” (Mariño Navarrete, 2002).

Tabla N°. - 30 Indicadores de Gestión.

CALIDAD				
Nombre del Indicador	Tipo de Indicador	Mide	Fórmula	Meta
Control de calidad	Eficacia	Satisfacción del Cliente	$\frac{\text{Número de artículos requeridos}}{\text{Número de artículos elaboradas}} \times 100$	= 100%
Cientes Satisfechos	Eficacia	Satisfacción del Cliente	$\frac{\text{Clientes satisfechos}}{\text{Clientes atendidos}} \times 100$	= 100%
ADMINISTRATIVO - RECURSOS HUMANOS				
Nombre del Indicador	Tipo de Indicador	Mide	Fórmula	Meta
Días efectivos de trabajo	Eficacia	Verificar porcentualmente los días laborados	$\frac{\text{Días asistidos}}{\text{Días laborables}} \times 100$	= 100%
Gastos por trabajador	Eficacia	Verificar porcentualmente la inversión por talento humano	$\frac{\text{Gastos del personal}}{\text{Número de empleados}} \times 100$	= 100%
SERVICIO				
Nombre del Indicador	Tipo de Indicador	Mide	Fórmula	Meta
Artículos elaborados	Eficacia	Verificar porcentualmente la cantidad de artículos elaborados	$\frac{\text{Volumen de prendas elaboradas}}{\text{Horas hombre trabajadas}} \times 100$	= 100%

FINANCIERA				
Nombre del Indicador	Tipo de Indicador	Mide	Fórmula	Meta
Ventas artículos	Eficacia	Verificar porcentualmente el volumen de ventas totales	$\frac{\text{Volumen de prendas elaboradas}}{\text{Volumen de ventas solicitadas}} * 100$	= 100%

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: La Autora.

3.4 NECESIDADES DEL PERSONAL

Para iniciar con la empresa se debe contar con cuatro empleados, quienes se encargarán de las funciones básicas que requiera la empresa en su apertura.

Se contará con:

- 1 Gerente General.
- 1 Asistente de Ventas.
- 2 Operarios.

Consecuentemente, a partir del quinto año se incrementará personal en los diferentes cargos que requiera la organización según su crecimiento.

CAPITULO IV

ÁREA JURIDICO LEGAL

4.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO JURÍDICO LEGAL

Determinar los requisitos legales que necesita la empresa para su constitución y buen funcionamiento, para operar sin problemas con los reglamentos ecuatorianos.

4.2 DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA

La forma jurídica que se escogió para el funcionamiento de la empresa, es la de la Compañía Limitada o de Responsabilidad Limitada que está representada por las siglas CIA LTDA. Este tipo de empresas se caracteriza porque es contraída entre dos o más personas, cada una de ellas responde por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales. De acuerdo con lo señalado por la (Superintendencia de Compañías, 2019), actualmente el proceso de constitución de una compañía se puede llevar de manera electrónica, siguiendo los pasos a continuación detallados:

- Ingresar al portal www.supercias.gob.ec (Superintendencia de Compañías, 2019) con el usuario y contraseña antes otorgados, llenando el formulario de la solicitud de constitución de la empresa, adjuntando los documentos habilitantes.
- Realizar el pago correspondiente en el (Banco del Pacífico, 2019).
- El notario valida la información, e indica hora y fecha para la firma de escritura y nombramientos.
- El sistema envía automáticamente la información al (Registro Mercantil, 2019), quienes validan la información y emiten la razón de inscripción de la escritura y nombramientos.

- El sistema genera un número de expediente, remitiendo la información del trámite al Servicio de Rentas Internas (SRI, 2019), quienes facilitan el RUC para la compañía.
- Finalmente, el sistema notifica que el trámite de constitución ha finalizado.

4.3 PATENTES Y MARCAS

Es importante que Amelu registre su marca, cumpliendo con los requisitos que maneja el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI, 2019), los cuales son:

- Ingresar a la página del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI, 2019): www.derechosintelectuales.gob.ec para petición de usuario y contraseña, dar inicio al trámite de busca fonética, etc.
- Pedir comprobante de pago y depositar \$16,00 en el Banco del Pacifico en la Cta. Cte.: 7428529.
- Enviar el comprobante de pago a: foneticoquito@senadi.gob.ec, así como el nombre exacto de la marca, que desea verificar.
- Se enviará el informe de búsqueda al correo indicado.
- Verificado que no esté registrado o en trámite el registro del nombre de la marca, se debe depositar \$208,00 en el Banco del Pacifico, a nombre del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI, 2019).
- Ingresar al sitio web del SENADI, llenar las diferentes solicitudes y formularios que requieren los procesos en línea de la página.
- Entregar los documentos solicitados en las oficinas del SENADI y espere el registro de la marca. En la siguiente imagen, se puede observar la marca.



Grafico N° 26 Logotipo de la empresa

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: La Autora.

4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales

Requisito para obtener el permiso de funcionamiento de los Bomberos.

De acuerdo con el (Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, 2018) los requisitos que pide para obtener el permiso de funcionamiento o la LUAE (Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas) son los siguientes:

- Formulario de Solicitud LUAE.
- Formulario de Reglas Técnicas de Arquitectura Urbanística.
- Copia del RUC.
- Copia de cédula y papeleta de votación vigente del representante legal.
- Autorización del dueño del local si es arrendado.
- Fotografía del rótulo con la fachada o un esquema gráfico con dimensiones.
- Acceder al link: Portal de Servicios Ciudadanos e ingresar los formularios y requisitos en las ventanillas universales.
- Solicitar la inspección según la categoría con la que se llevará el trámite. Para la inspección se debe contar con los elementos requeridos en la página, según la categoría del negocio.

CAPÍTULO V

ÁREA FINANCIERA

5.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE FINANCIERO

Analizar los diferentes indicadores financieros para determinar si el emprendimiento es factible y se lo puede poner en marcha.

5.2 PLAN DE INVERSIONES

Tabla N°. - 31 Plan de inversiones

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
	Instalaciones		1.060,00
	Mesas de trabajo acero inoxidable	300,00	900,00
3			
4	Juegos de reglas	40,00	160,00
	Muebles y enseres		1.345,00
2	Escritorios	200,00	400,00
8	Sillas	40,00	320,00
5	Archivadores	125,00	625,00
	Maquinaria y equipo		1.003,00
3	Tijeras	20,00	60,00
3	Pistola de silicon	5,00	15,00
30	Cuter	5,00	150,00
12	Marcadores	1,50	18,00
150	Silicon en barras	0,40	60,00
3	Cola plastica	45,00	135,00
12	Pintura en erosol	45,00	540,00
50	Tiza para marcar	0,50	25,00
	Implementos de oficina		160,00
2	Teléfonos	55,00	110,00
1	Artículos de oficina	50,00	50,00
	Equipos de computación		1.080,00
1	Computadoras	800,00	800,00
1	Impresoras	280,00	280,00
	Capital de trabajo	16.836,65	16.836,65
	Gasto de Constitución	1.500,00	1.500,00
	Permisos de funcionamiento	1.500,00	1.500,00
	Total		24.484,65

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: La Autora.

5.3 PLAN DE FINANCIAMIENTO

Amelu ha decidido realizar su financiamiento por medio de recursos propios tanto en efectivo, como con bienes para la puesta en marcha de la empresa.

En la siguiente tabla se detalla en que porcentaje se realizará el financiamiento del proyecto,

Tabla N°. - 32 Plan de financiamiento		
Descripción	Total (USD)	Total %
Recursos Propios		
Efectivo	16.836,65	68,76%
Bienes	7.648,00	31,24%
Recursos Terceros		
Préstamo privado		
Préstamo bancario		
Total	24.484,65	100%

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: La Autora.

5.4 CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

a) Detalle de Costos

En la siguiente tabla se presenta el detalle de los costos que intervienen dentro de la producción y puesta en marcha de la empresa.

Tabla N°. - 33 Detalles de costos

Productos	Unidad Medida	Cant. Mensual Requerida	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Materia Prima				1.115,00	13.380,00
Marcadores	Unidades	12	2,50	30,00	360,00
Silicon en barras	Unidades	150	0,40	60,00	720,00
Cola plastica	Unidades	3	25,00	75,00	900,00
Pintura en aerosol	Unidades	20	45,00	900,00	10.800,00
Tiza para marcar	Unidades	100	0,50	50,00	600,00
Mano de Obra Directa				1.129,53	13.554,40
Operarios	Persona	2	564,77	1.129,53	13.554,40
Costo Indirecto de Fabricación				910,00	10.920,00
Etiquetas	Unidades	6.300	0,10	630,00	7.560,00
Fundas plásticas	Unidades	2.000	0,04	80,00	960,00
Caja cartón	Unidades	2.000	0,10	200,00	2.400,00
Servicios Básicos				95,00	1.140,00
Agua	m3			20,00	240,00
Luz	Kw			40,00	480,00
Teléfono e Internet	Megas			35,00	420,00
Total				3.249,53	38.994,40

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: La Autora.

b) Proyección de costos

La proyección de los costos se realiza utilizando con el 5% de incremento en mano de obra, en los demás rubros se aplica el 1,65% del promedio de los últimos 5 años de inflación obtenido por (Banco Central del Ecuador, 2020). Al realizar los cálculos se obtiene la siguiente tabla:

Tabla N°. - 34 Proyección de costos

Descripción	Costo Mensual	Costo Anual		Total 2020	Costo Mensual	Costo Anual		Total 2021	Costo Mensual	Costo Anual		Total 2022
		Fijos	Variables			Fijos	Variables			Fijos	Variables	
Materias Primas	1.227		14.718	14.718	1.349		16.190	16.190	1.484		17.809	17.809
Mano de Obra	1.186	14.232		14.232	1.245	14.944		14.944	1.308	15.691		15.691
CIF	1.001		12.012	12.012	1.101		13.213	13.213	1.211		14.535	14.535
Servicios Básicos	105		1.254	1.254	115		1.379	1.379	126		1.517	1.517
Total		14.232	27.984	42.216		14.944	30.782	45.726		15.691	33.861	49.552

Costo Mensual	Costo Anual		Total 2023	Costo Mensual	Costo Anual		Total 2024
	Fijos	Variables			Fijos	Variables	
1.632		19.590	19.590	1.796		21.549	21.549
	16.475				17.299		
1.373			16.475	1.442			17.299
1.332		15.988	15.988	1.466		17.587	17.587
139		1.669	1.669	153		1.836	1.836
Total	16.475	37.247	53.722		17.299	40.971	58.271

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: La Autora.

Tabla N°. -35 Resumen de proyección de Costos

Descripción	Total 2020	Total 2021	Total 2022	Total 2023	Total 2024
Materias					
Primas	14.718	16.190	17.809	19.590	21.549
Mano de Obra	14.232	14.944	15.691	16.475	17.299
CIF	12.012	13.213	14.535	15.988	17.587
Servicios					
Básicos	1.254	1.379	1.517	1.669	1.836
Total	42.216	45.726	49.552	53.722	58.271

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: La Autora.

c) Detalle de gasto

A continuación, se presenta una tabla detallando los gastos que Amelu considera para el primer año de funcionamiento, ya que no se realizan préstamos bancarios ni a terceros no se considera necesario agregar los gastos financieros.

Tabla N°. - 36 Detalle de gastos

Detalle	Unidad Medida	Valor Unitario	Frecuencia	Valor Mensual	Valor Anual
GASTO ADMINISTRATIVO					24.836,06
Útiles de oficina		45,00	Trimestral	15,00	180,00
Útiles de aseo		21,00	Trimestral	7,00	84,00
Prendas de protección					288,00
Mandil	Unidad	18,00	6 al año	9,00	108,00
Guantes	Unidad	2,00	3 al mes	6,00	72,00
Mascarillas	Unidad	1,50	6 al mes	9,00	108,00
Servicios básicos				95,00	1.140,00
Local arriendo				250,00	3.000,00
Depreciaciones					600,46
Equipos de computación					465,96
Muebles y enseres					134,50
Sueldos y salarios					19.543,60
Gerente general	Persona			1.628,63	19.543,60
GASTO DE VENTAS					12.368,80
Publicidad				200,00	2.400,00
Asistente de ventas				830,73	9.968,80
Total Gastos					37.204,86

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: La Autora.

d) Proyección de gastos

En la siguiente tabla, se realiza la proyección de los gastos tomando en cuenta el promedio de inflación de los últimos 5 años tomados del (Banco Central del Ecuador, 2020) que nos da el 1,65%.

Tabla N°. - 37 Proyección de gastos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Administrativos	27.319,67	30.051,64	33.056,80	36.362,48	39.998,73
Gastos de Ventas	13.605,68	14.966,25	16.462,87	18.109,16	19.920,08
Total	40.925,35	45.017,89	49.519,67	54.471,64	59.918,81

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: La Autora.

Mano de obra

Tabla N°. – 38 Mano de obra

Ord.	Nombre y Apellido	Cargo	Ingresos			Descuentos		Valor a Pagar
			SBU	Otros	Total	Varios	9,45%	Total
1	Luis Tamayo	Gerente General	1.200,00		1.200,00		113,40	113,40
2	Margarita Sanchez	Asistente de Ventas	600,00		600,00		56,70	56,70
3	Carlos Cevallos	Operario	400,00		400,00		37,80	37,80
4	Alex Gudiño	Operario	400,00		400,00		37,80	37,80
Totales			2.600,00		2.600,00		245,70	245,70

Ord.	Nombre y Apellido	Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	Fondo de Reserva	Vacación	Total	Costo M.O
1	Luis Tamayo	133,80	6,00	6,00	100,00	32,83	100,00	50,00	428,63	1.515,23
2	Margarita Sanchez	66,90	3,00	3,00	50,00	32,83	50,00	25,00	230,73	774,03
3	Carlos Cevallos	44,60	2,00	2,00	33,33	32,83	33,33	16,67	164,77	526,97
4	Alex Gudiño	44,60	2,00	2,00	33,33	32,83	33,33	16,67	164,77	526,97
TOTAL									3.343,20	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Depreciación

A continuación, se presenta la tabla de depreciaciones que se realizó.

Tabla N°. - 39 Depreciaciones

Detalle	Vida Útil	Valor	% Depreciación	Depreciación Anual
Maquinaria y equipos	10 años	1.060,00	10%	106,00
Muebles y enseres	10 años	1.345,00	10%	134,50
Equipos de computación	3 años	1.080,00	33,33%	359,96
Total		3.485,00		600,46

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Proyección de depreciación

A continuación, se presenta la tabla de proyección de las depreciaciones que se realizó.

Tabla N°. - 40 Proyección de depreciaciones

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinaria y equipos	106,00	106,00	106,00	106,00	106,00
Muebles y enseres	134,50	134,50	134,50	134,50	134,50
Equipos de computación	359,96	359,96	359,96		
Total	600,46	600,46	600,46	240,50	240,50

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

5.5 CÁLCULO DE INGRESOS

Para el cálculo de los ingresos se considera una cantidad de venta de 20 disfraces y 60 accesorios diarios, según la capacidad de producción con la que se maneja la empresa. De igual manera, los gastos se distribuyen de la siguiente

manera: 30% para disfraces y el 70% para los accesorios por consumo de recursos.

A continuación, se presenta la tabla de los ingresos que se obtendrán con los productos a ser elaborados.

Tabla N°. - 41 Cálculo de ingresos

Productos	Unidad de Medida	Costos Mensuales	Margen de Utilidad		Ingresos Mensuales	Unidades Producidas	PVU
			%	\$			
Disfraces	Unidades	974,86	180%	1.754,75	2.729,61	420	6,50
accesorios	Unidades	2.274,67	130,0%	2.957,08	5.231,75	1.260	4,15

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Proyección de Ingresos

Se presenta la proyección de los ingresos de la empresa, en donde se aplica el 10% del incremento de la producción.

De igual manera, se realizó un estudio de la competencia que tiene Amelu y el análisis de las encuestas concluyendo que el precio promedio de los disfraces es de \$6,50 y de los accesorios es de \$4,15. La empresa dando el plus de personalización de los productos y su alta calidad decidió un precio de \$10 para los disfraces y de \$4,50 para los accesorios.

Tabla N°. - 42 Proyección de ingresos

Productos	Cantidad	Precio Unitario	Total Año 1	Cantidad	Precio Unitario	Total Año 2
Disfraces	5.040	10,00	50.400,00	5.544	6,50	36.030,83
accesorios	15.120	4,50	68.040,00	16.632	4,15	69.059,08
			118.440,00			105.089,91

Cantidad	Precio Unitario	Total Año 3	Cantidad	Precio Unitario	Total Año 4
6.098	6,50	39.633,91	6.708	6,50	43.597,30
18.295	4,15	75.964,99	20.125	4,15	83.561,49
		115.598,90			127.158,79

Cantidad	Precio Unitario	Total Año 5
7.379	6,50	47.957,03
22.137	4,15	91.917,64
		139.874,67

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

5.6 FLUJO DE CAJA

A continuación, se presenta el flujo de caja en el año inicial del proyecto de titulación que presenta Amelu, y la proyección para los próximos 5 años.

Tabla N°. - 43 Flujo de caja

	Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A.	Ingresos Operacionales		118.440,00	105.089,91	115.598,90	127.158,79	139.874,67
	Recursos propios						
	Recursos de terceros						
	Ingresos por ventas		118.440,00	105.089,91	115.598,90	127.158,79	139.874,67
B.	Egresos Operacionales		81.779,75	88.980,01	96.866,40	105.505,85	114.971,89
	Local arriendo		3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
	Instalaciones y remodelaciones	1.060,00					
	Muebles y enseres	1.345,00					
	Maquinaria y equipo	1.003,00					
	Vehículos						
	Equipo de computación	1.080,00					
	Capital de trabajo	16.836,65					
	Gastos de constitución	3.160,00					
	Materia prima directa		13.380,00	14.718,00	16.189,80	17.808,78	19.589,66
	Mano de obra directa		13.554,40	14.232,12	14.943,73	15.690,91	16.475,46
	Costos indirectos de fabricación		10.920,00	12.012,00	13.213,20	14.534,52	15.987,97
	Gastos administrativos		27.319,67	30.051,64	33.056,80	36.362,48	39.998,73
	Gastos de ventas		13.605,68	14.966,25	16.462,87	18.109,16	19.920,08
C.	Flujo Operacional (A-B)		36.660,25	16.109,90	18.732,50	21.652,93	24.902,77
	Ingresos No Operacionales						
D.	Operacionales		600,46	600,46	600,46	240,50	240,50
	Créditos a contratarse a corto plazo						
	Otros ingresos (Depreciaciones)		600,46	600,46	600,46	240,50	240,50
E.	Egresos No Operacionales		13.289,34	5.839,84	6.790,53	7.849,19	9.027,26
	Gasto financieros						
	Pago de créditos a largo plazo						
	Pago de participación de utilidades		5.499,04	2.416,49	2.809,87	3.247,94	3.735,42
	Pago de impuestos		7.790,30	3.423,35	3.980,66	4.601,25	5.291,84
	Otros egresos						
F.	Flujo No Operacional (D-E)		12.688,88	5.239,38	6.190,07	7.608,69	8.786,76
G.	Flujo Neto Operacional (C-F)		23.971,37	10.870,53	12.542,43	14.044,25	16.116,02
H.	Saldo Inicial de Caja						
	Saldo Final de Caja	-					
I.	(G+H)	24.484,65	23.971,37	10.870,53	12.542,43	14.044,25	16.116,02

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

5.7 PUNTO DE EQUILIBRIO

“Es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables.” (Baca Urbina, 2013)

A continuación, se presenta el cálculo del punto de equilibrio y sus correspondientes gráficos.

Tabla N°. - 44 Cálculo de punto de equilibrio

Fórmula	Disfraces	Accesorios
$PE \$ = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{IT}}$	$PE \$ = \frac{4.468,46}{1 - \frac{8.692,20}{50.400}}$	$PE \$ = \frac{10.426,42}{1 - \frac{20.281,80}{68.040}}$
	$PE \$ = 5.400,00$	$PE \$ = 14.854,27$
$PE u = \frac{CF}{PVU - CVU}$	$PE u = \frac{4.468,46}{10 - 2,41}$	$PE u = \frac{10.426,42}{4 - 1,88}$
	$PE u = 589$	$PE u = 4.909,29$
$PE \% = \frac{PE \$}{IT} \times 100$	$PE \% = \frac{5.400}{50.400} \times 100$	$PE \% = \frac{14.854,27}{68.040} \times 100$
	$PE \% = 10,71\%$	$PE \% = 21,83\%$

Fuente: (Baca Urbina, 2013)

Elaborado por: La Autora.

Los gráficos son:

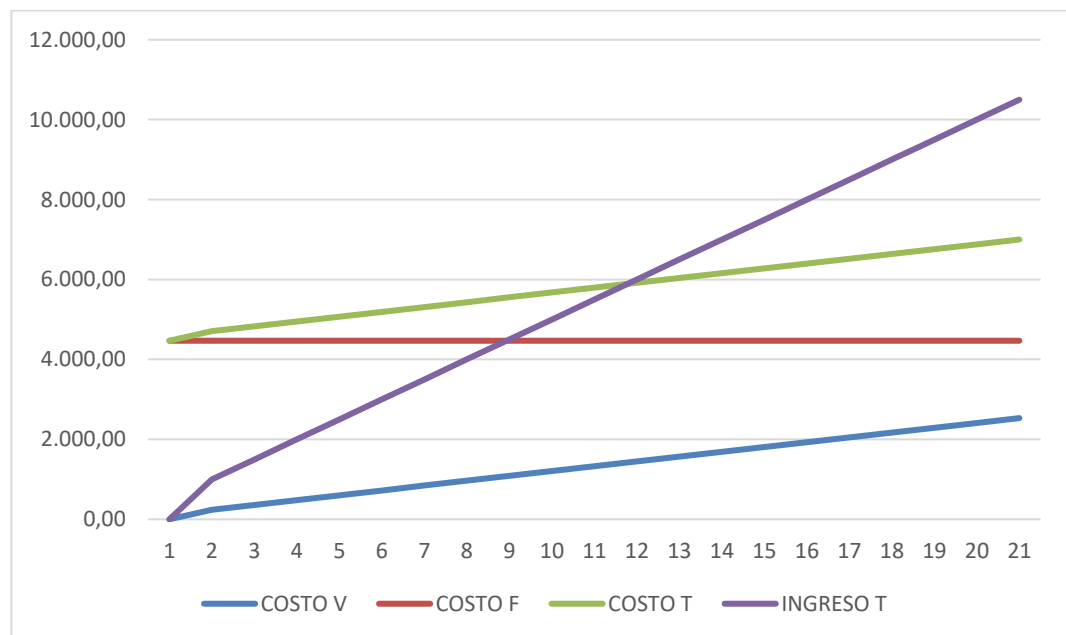


Gráfico N°. - 27 Punto de equilibrio disfraces

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: La Autora.

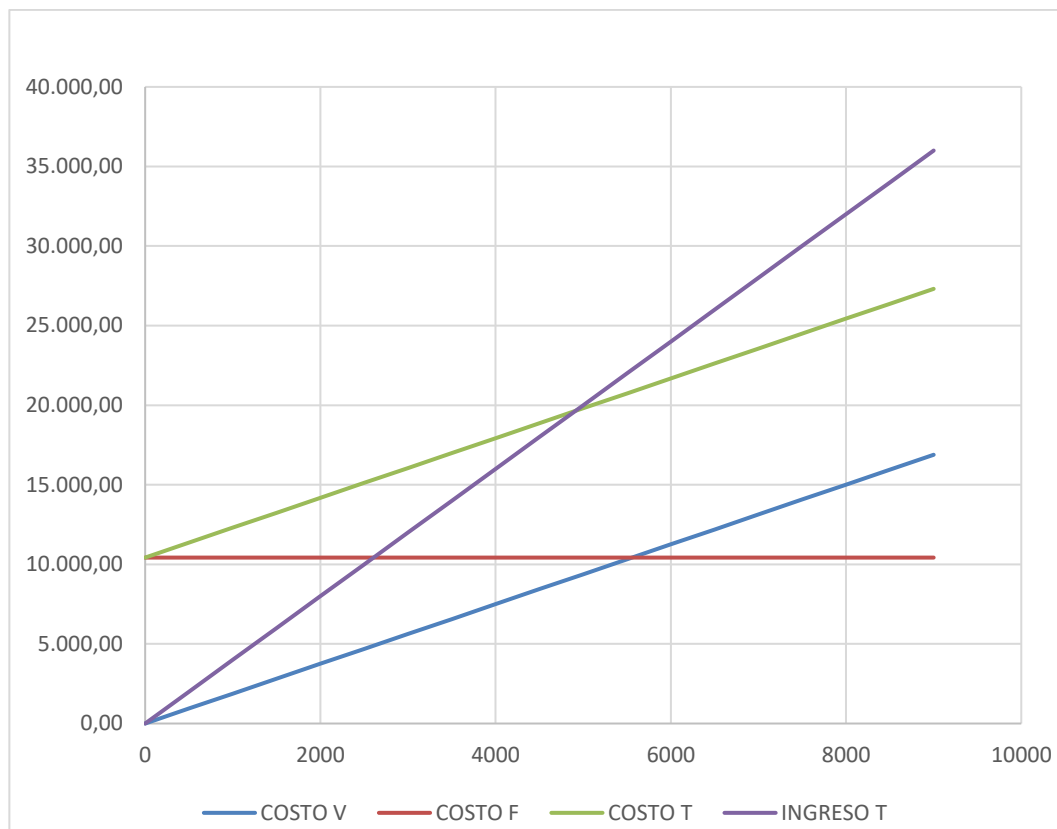


Grafico N°.- 28 Punto de equilibrio accesorios

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: La Autora.

5.8 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

En la siguiente tabla, se observa el estado de resultado d la empresa durante los primeros cinco años, así obteniendo la utilidad del primer año de \$ 23.370,91.

Tabla N°. -45 Estado de Resultados proyectado.

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas	118.440,00	105.089,91	115.598,90	127.158,79	139.874,67
(-) Costo de Ventas	40.854,40	43.962,12	47.346,73	51.034,21	55.053,09
(=) Utilidad Bruta en Ventas	77.585,60	61.127,79	68.252,17	76.124,58	84.821,58
(-) Gasto de ventas	13.605,68	14.966,25	16.462,87	18.109,16	19.920,08
(=) Utilidad Neta en Ventas	63.979,92	46.161,54	51.789,30	58.015,42	64.901,50
(-) Gastos Administrativos	27.319,67	30.051,64	33.056,80	36.362,48	39.998,73
(=) Utilidad Operacional	36.660,25	16.109,90	18.732,50	21.652,93	24.902,77
(-) Gastos Financieros					
(+) Otros Ingresos					
(-) Otros Egresos					
(=) Utilidad Antes de Participación	36.660,25	16.109,90	18.732,50	21.652,93	24.902,77
(-) 15% Participación trabajadores	5.499,04	2.416,49	2.809,87	3.247,94	3.735,42
(=) Utilidad Antes de Impuestos	31.161,21	13.693,42	15.922,62	18.404,99	21.167,36
(-) Impuesto a la renta	7.790,30	3.423,35	3.980,66	4.601,25	5.291,84
(=) Utilidad o Pérdida del Ejercicio	23.370,91	10.270,06	11.941,97	13.803,75	15.875,52

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: La Autora.

5.9 EVALUACIÓN FINANCIERA

a) Indicadores

a.1) Valor Actual Neto

Tabla N°. - 46 Cálculo del TMAR

	%	Tasa de	Promedio
	Participación	Rentabilidad	Ponderado
Fondos Propios	100%	25%	25%
Fondos de Terceros	0%	12%	0
Total			25%

Fuente: (Baca Urbina, 2013, pág. 184)

Elaborado por: La Autora.

A continuación, se procede a presentar la tabla con los valores obtenidos del flujo de caja, para proceder con el cálculo del Valor Actual Neto.

$$VAN = -II + \sum \frac{FNE_n}{(1+i)^n} \text{ (Baca Urbina, 2013)}$$

Tabla N°.- 47 Valor Actual Neto

AÑO	VALOR
Año 0	-24.484,65
Año 1	23.971,37
Año 2	10.870,53
Año 3	12.542,43
Año 4	14.044,25
Año 5	16.116,02
VAN	\$43,589,38

Fuente: (Baca Urbina, 2013)

Elaborado por: La Autora.

a.2) Tasa Interna de Retorno

“Es la tasa de descuento que hace que el valor presente de los flujos sea cero, es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.” (Baca Urbina, 2013).

Tabla N°.- 48 Tasa Interna de Retorno

AÑO	VALOR
Año 0	-24.484,65
Año 1	23.971,37
Año 2	10.870,53
Año 3	12.542,43
Año 4	14.044,25
Año 5	16.116,02
TIR	65,15%

Fuente: (Baca Urbina, 2013)

Elaborado por: La Autora.

a.3) Beneficio Costo

Tabla N°.- 49 Beneficio Costo

Factor de Actualización	Costo	Costo Actualizado	Ingreso	Ingreso Actualizado
0,800000	43.206,12	34.564,90	118.440,00	94.752,00
0,640000	46.815,13	29.961,68	107.515,41	68.809,86
0,512000	50.749,45	25.983,72	118.266,95	60.552,68
0,409000	55.039,85	22.511,30	130.093,64	53.208,30
0,327000	59.720,06	19.528,46	143.103,01	46.794,68
		132.550,06		324.117,52

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora.

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

$$B/C = \frac{324.117,52}{132.550,06}$$

$$B/C = 2,45$$

Al analizar el resultado que dan las operaciones respectivas para el cálculo del costo beneficio se obtiene un valor de 2,45; lo que nos indica que por cada dólar invertido se ganará 1,45.

a.4) Periodo de Recuperación

Tabla N°.- 50 Periodo de Recuperación

FLUJO CAJA	
Io =	-24.484,65
	23.971,37
	10.870,53
	12.542,43
	14.044,25
	16.116,02
F =	15.508,92

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora.

$$P.R = \frac{I_0}{F} = \frac{-24.484,65}{15.508,92} = 1,57 \text{ (Baca Urbina, 2013, pág. 212)}$$

$$0,63 * 12 = 7,56$$

$$0,56 * 30 = 16,80$$

Se obtuvo un período de recuperación del 1,57, que mediante la realización de varios cálculos se observa que se recuperará la inversión en 1 año, 7 meses y 17 días.

CONCLUSIONES

- Del número total de personas encuestadas, se determina q el 91.26% compraría disfraces y accesorios elaborados a base de cartón reciclado, este resultado determina la importancia de la preservación del medio ambiente, en conclusión, el reciclaje es una práctica muy importante para la conservación del medio ambiente, reciclando se puede mejorar las condiciones de nuestro planeta y tener un estilo de vida mejor.
- Los precios determinados para los disfraces y accesorios decorativos realizados a base de cartón reciclado son altamente competitivos, con los productos que existen en el mercado.
- Se concluye con la certeza de que el proyecto es responsable con el medio ambiente, ya que por medio de su ejecución se contribuye con el cuidado responsable del eco sistema.
- Dentro de la normativa ecuatoriana la forma jurídica que se escogió para el funcionamiento de la empresa por sus características es Compañía Limitada representada por sus siglas CIA LTDA.
- Según los resultados obtenidos de los indicadores indican que el proyecto es viable y que la recuperación financiera será en un periodo de un año, 7 meses y 17 días.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda proceder a la ejecución del proyecto señalado ya que según las investigaciones realizadas tiene alta aceptación en la población, tanto por sus beneficios y costos.
- Se recomienda ampliar la producción en base a materiales reciclados, y en un futuro utilizar tecnología adecuada, que reduzca la mano de obra y tiempo de producción, creando valor agregado.
- Se sugiere la ampliación el proyecto ya que a raíz de su ejecución se contribuirá con la preservación del medio ambiente.
- Se recomienda mantener el número inicial de socios en los primeros años de vida de la empresa.
- El proyecto es positivamente viable gracias a los resultados arrojados en el estudio financiero.

Bibliografía

- Administración Zonal Tumbaco. (8 de Julio de 2019). *Administración Zonal Tumbaco*.
Obtenido de <https://www.quito.gob.ec/index.php/administracion-zonales/administracion-zonal-tumbaco#:~:text=El%20Valle%20de%20Tumbaco%20tiene,es%20de%20aproximadamente%20174.000%20habitantes>.
- Aravena, M., Kimelman, E., & Micheli, B. (2006). Chile. Obtenido de <https://jrvargas.files.wordpress.com/2009/11/investigacion-educativa.pdf>
- ARCSA. (2019). *Agencia Nacional de Regualción, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>
- Área de Pymes. (2005). *areadepymes*. Obtenido de <https://www.areadepymes.com/?tit=guia-de-matematica-financiera&name=Manuales&fid=eg0adaa>
- Baca Urbina, G. (2013). Evaluación de Proyectos. *Séptima*, 148. México: Mc Graw Hill.
Obtenido de http://iindustrialitp.com.mx/msamuel.lopezr/Evaluacion_de_Proyectos_7ma_Ed_Gabriel_Baca_Urbina.pdf
- Banco Central del Ecuador. (2018). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/317-informe-de-inflaci%C3%B3n>
- Banco Central del Ecuador. (2020). *Indicadores Económicos*. Obtenido de Banco Central del Ecuador:
<https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>
- Banco del Pacífico. (2019). Obtenido de <https://www.bancodelpacifico.com/>
- BCE. (septiembre de 2019). *Producto Interno Bruto*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1206-la-economía-ecuatoriana-creció-03-en-el-segundo-trimestre-de-2019>
- BCE. (Septiembre de 2019). *Producto Interno Bruto*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1206-la-economía-ecuatoriana-creció-03-en-el-segundo-trimestre-de-2019>
- Bravo, R. (2016). Curso de Cosmetica. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=9ksCpZ0jb-w>

- Carro, R., & González, D. (2012). Administración de la Calidad Total. 27. Obtenido de http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos. El capital humano de las organizaciones* (Octava edición ed.). México, D.F.: Mc Graw Hill. Recuperado el 13 de Julio de 2019, de https://www.academia.edu/31337703/DESCRIPCION_Y_ANALISIS_DE_PUESTOS_IDALBERTO_CHIAVENATO_8a_EDICION
- Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito. (2018). *Inspecciones LUAE*. Obtenido de <https://www.bomberosquito.gob.ec/inspecciones-luae/#1518472118377-a0f3da7f-1280>
- Daft, R. L. (2011). Teoría y Diseño Organizacional. En R. L. Daft, *Teoría y Diseño Organizacional* (pág. 29). México: Cengage Learning Editores.
- Facilisimo. (1 de Mayo de 2015). Manualidades. Recuperado el 2020, de https://manualidades.facilisimo.com/como-hacer-letras-de-carton-en-3d-decora-tu-cuarto-manualidades-con-carton_1734528.html
- Granda, A. (2019). El trabajo informal emplea al 46% de la población en el Ecuador. *Diario El Telégrafo*.
- Hernández, J. A. (2010). El Modelo de Competitividad de las Cinco Fuerzas de Porter. Obtenido de <http://monografias.umcc.cu/monos/2010/INDECO/mo1068.pdf>
- IEPI. (2019). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales*. Obtenido de Preguntas Frecuentes-Marcas: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/preguntas-frecuentes-marcas/>
- INEC. (2017). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>
- INEC. (2018). *Tecnologías de la Información y la Comunicación*. Obtenido de INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2018/201812_Principales_resultados_TIC_Multiproposito.pdf
- Játiva, P. (28 de enero de 2019). Ecuador, huérfano político. *GK*.
- La Ley de Simplificación Tributaria va al Registro Oficial. (18 de diciembre de 2019). *Diario El Telégrafo*.
- Mariño Navarrete, H. (2002). Gerencia de Procesos. Alfaomega.
- Ministerio de Relaciones Laborales. (2012). Seguridad y Salud en el Trabajo. Quito. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/Modelo-Plan-M%C3%ADnimo-Prevencion-de-Riesgos.pdf>

- Muñiz González, R. (2019). *CEF, Marketing XXI*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>
- Registro Mercantil. (2019). Obtenido de <http://registromercantil.gob.ec/quito.html>
- SENADI. (2019). Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/>
- SRI. (2019). Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/home>
- Superintendencia de Compañías. (2019). *Constitución de Compañías*. Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>
- Tasa de desempleo en Ecuador sube a 4,9%. (18 de octubre de 2019). *Diario El Universo*.
- Tasa de desempleo en Ecuador sube a 4,9%. (18 de Octubre de 2019). *Diario El Univeros*.
- Thompson, A., Gamble, J., Peteraf, M., & Strickland III, A. (2012). Administración estratégica. Teoría y casos. 18a Edición. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES ,S.A. DE C.V.
- Torres CH, A. (2015). Definición de Matriz Axiológica. Pamplona, España. Obtenido de <https://asiup.files.wordpress.com/2015/10/matrices-de-evaluacion-axional.pdf>
- Tributaria, L. d. (2019). Registro Oficial.
- UNICEF. (2018). Situación de la niñez y adolescencia en Ecuador, una mirada a través de los ODS. Obtenido de https://www.unicef.org/ecuador/SITAN_2019_Web.pdf
- Universidad Tecnológica Indoamérica. (2019). Manual de Forma para la elaboración del plan de negocios. Ambato.