



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MODELOS
PAPERCRAFT, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

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

Autor(a)

Cindy Melissa Saltos Correa

Tutor(a)

Ing. Andrés Palacio Fierro, MBA

QUITO – ECUADOR

2022

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

Yo, Cindy Melissa Saltos Correa, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de Negocios para la Comercialización de Modelos Papercraft, en el Distrito Metropolitano de Quito.”, como requisito para optar al grado de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 31 días del mes de mayo del 2022, firmo conforme:

Autor: Cindy Melissa Saltos Correa

Firma:

Número de Cédula: 1716683634

Dirección: Pichincha, Quito, San Juan, Barrio Santa Pisca

Correo Electrónico: Cindy_cjm@hotmail.com

Teléfono: 0996581654

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MODELOS PAPERCRAFT, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, presentado por Cindy Melissa Saltos Correa, para optar por el Título de Ingeniera 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, 31 de mayo del 2022

Ing. Palacio Fierro Andrés Alejandro

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

Quito, 31 de mayo del 2022

.....
CINDY MELISSA SALTOS CORREA
171668363-4

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MODELOS PAPERCRATF, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO previo a la obtención del Título de Ingeniera 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, 31 de mayo del 2022

.....

MsC. Mercedes Galarraga
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....

Ing. Marcelo Borja
VOCAL

.....

Ing. Ivanna Sánchez Montero, M.Sc
VOCAL

DEDICATORIA

Primero quiero agradecer a Dios, a mis padres, hermanos a mi sobrina por su apoyo, a mi hija porque ha sido pilar fundamental para poder alcanzar una meta más en mi vida.

A mis profesores por todos los conocimientos y sabiduría impartida, sin su ayuda no podría estar en el lugar donde me encuentro en este momento académicamente. Gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos.

A todos, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

Cindy Saltos

AGRADECIMIENTO

A mi familia nuevamente, mis padres, mis hermanos, mi sobrina y principalmente a mi hija, por cada minuto que entregan y aportan al crecimiento y evolución integral de mi persona.

Finalmente, a todas las personas allegadas que de forma transitoria o circunstancial me han dejado enseñanzas y alegrías.

Cindy Saltos

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR	III
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	IV
APROBACIÓN TRIBUNAL	V
ÍNDICE DE CONTENIDOS	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
ÍNDICE DE FIGURAS	XVII
RESUMEN EJECUTIVO	XX
ABSTRACT.....	XXI
INTRODUCCIÓN.....	1
MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN	5
1.2 OBJETIVO DEL CAPÍTULO.....	5
1.3 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	5
1.3.1 <i>Fundamentación del Servicio o Producto.</i>	5
1.3.2 <i>Tabla de características del producto o servicio.</i>	7
1.4 MERCADO.....	9
1.4.1 <i>Público objetivo de su producto o servicio</i>	9
1.4.1.1 Categorización de sujetos	10
1.4.1.2 Estudio de Segmentación	12
1.4.1.3 Plan de muestreo	15
1.4.1.4 Diseño y recolección de información.	18

1.4.1.5	Análisis e Interpretación.....	20
1.4.2	<i>Demanda Potencial</i>	<i>31</i>
1.5	ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE	34
1.5.1	<i>Análisis del micro ambiente</i>	<i>34</i>
1.5.2	<i>Análisis del macro ambiente</i>	<i>35</i>
1.5.3	<i>Proyección de la oferta.....</i>	<i>36</i>
	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	38
1.6	DISEÑO DE MARCA (BRANDING)	39
1.7	ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	40
1.8	PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ	41
1.9	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	41
1.10	SEGUIMIENTO DE CLIENTES	41
1.11	ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS.	42
	OPERACIONES.....	43
1.1	OBJETIVO DEL CAPÍTULO.....	43
1.2	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	43
1.2.1	<i>Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.</i>	<i>43</i>
1.2.2	<i>Descripción de instalaciones, equipos y personas.</i>	<i>45</i>
1.2.3	<i>Tecnología a aplicar.....</i>	<i>50</i>

1.2.4	<i>Factores que afectan las operaciones</i>	51
1.3	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	51
1.3.1	<i>Capacidad de Producción Futura.</i>	51
1.4	DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN	53
1.4.1	<i>Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.</i>	53
1.5	CALIDAD	53
1.5.1	<i>Método de Control de Calidad.</i>	53
1.6	NORMATIVA Y PERMISOS QUE AFECTAN LA INSTALACIÓN DEL NEGOCIO	56
1.6.1	<i>Seguridad e higiene ocupacional.</i>	56
	ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	57
1.1	OBJETIVO DEL CAPÍTULO	57
1.2	ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	57
1.2.1	<i>Visión de la Empresa</i>	57
1.2.2	<i>Misión de la Empresa</i>	57
1.2.3	<i>Objetivos y estrategias.</i>	58
1.2.3.1	Matriz FODA	58
1.2.3.2	Matriz EFI	59
1.2.3.3	Matriz EFE	60
1.2.3.4	Objetivos Estratégicos	61

1.3	ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA.....	62
1.3.1	<i>Organización Interna</i>	62
1.3.2	<i>Descripción de puestos.....</i>	64
1.4	CONTROL DE GESTIÓN	67
1.4.1	<i>Indicadores de gestión.....</i>	67
1.5	NECESIDADES DE PERSONAL.....	68
	JURÍDICO LEGAL.....	70
1.1	OBJETIVOS DEL CAPITULO.....	70
1.2	DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA	70
1.2.1	<i>Pasos para crear una sociedad por acciones simplificadas (SAS).....</i>	70
1.3	REGISTROS DE MARCAS	73
1.4	LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES	74
	EVALUACIÓN FINANCIERA	76
1.1	OBJETIVO DEL CAPÍTULO	76
1.2	PLAN DE INVERSIONES	76
1.3	CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS	78
1.3.1	<i>Mano de Obra.....</i>	78
1.3.2	<i>Proyección de la depreciación</i>	80
1.3.3	<i>Detalle de Costos.....</i>	80

1.3.4	<i>Proyección de Costos</i>	81
1.3.5	<i>Detalle de Gastos</i>	82
1.4	PLAN DE FINANCIAMIENTO	86
1.4.1	<i>Forma de financiamiento</i>	86
1.5	CÁLCULO DE INGRESOS	86
1.5.1	<i>Proyección de Ingresos</i>	87
1.6	PUNTO DE EQUILIBRIO	88
1.7	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	89
1.8	FLUJO DE CAJA	90
1.9	EVALUACIÓN FINANCIERA	91
1.9.1	<i>Indicadores</i>	91
1.9.1.1	Valor Actual Neto (VAN)	91
1.9.1.2	Tasa Interna de Retorno (TIR)	91
1.9.1.3	Cálculo de la TMAR	92
1.9.1.4	Período de Recuperación	92
	CONCLUSIONES	94
	RECOMENDACIONES	95
	BIBLIOGRAFÍA	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características del Producto	7
Tabla 2 Categorización de sujetos.....	10
Tabla 3 Categorización demográfica.....	11
Tabla 4 Dimensión Conductual.....	12
Tabla 5 Dimensión Geográfica	13
Tabla 6 Dimensión Geográfica	14
Tabla 7 Cálculo de la muestra	16
Tabla 8 Cuadro de necesidades del Objetivo	17
Tabla 9 Frecuencia de compra de productos para decoración hogar.....	20
Tabla 10 Primera impresión de una Papercraft	21
Tabla 11 Utiliza o ha utilizado Papercraft en su hogar	22
Tabla 12 Estaría dispuesto a adquirir un papercraft	23
• Tabla 13 Razones consideraría comprar un papercraft	24
Tabla 14 Papercraft prefieres	25
Tabla 15 Tiempo estimado de Papercraft.....	26

Tabla 16 Prefiere comprar los Papercraft	27
Tabla 17 Precio por papercraft	28
Tabla 18 Por qué medio le gustaría conocer nuestros productos	29
Tabla 19 Demanda de personas.....	31
Tabla 20 Proyección de la demanda.....	31
Tabla 21 Demanda del producto	33
Tabla 22 Proyección de la demanda del producto.....	33
Tabla 23 Oferta competencia	37
Tabla 24 Proyección de la oferta.....	37
Tabla 25 Proyección de la oferta.....	38
Tabla 26 Capacidad Instalada.....	51
Tabla 27 Capacidad Utilizada	52
Tabla 28 Capacidad de Producción Futura.....	52
Tabla 29 Matriz EFI	59
Tabla 30 Matriz EFE	60
Tabla 31Objetivos Estratégicos.....	61
Tabla 32 Gerente General	64
Tabla 33 Vendedor Nacional.....	65

Tabla 34 Departamento de Operaciones	66
Tabla 35 Indicadores	67
Tabla 36 Necesidades del personal	68
Tabla 37 Plan de inversiones.....	77
Tabla 38 Sueldo de mano de obra	78
Tabla 39 Provisiones del suelo de Mano de Obra	78
Tabla 40 Sueldo del área administrativa	78
Tabla 41 Provisiones sueldo del área administrativa	79
Tabla 42 Depreciación	79
Tabla 46 Proyección de la depreciación.....	80
Tabla 47 Detalle de costos	80
Tabla 48 Proyección de costos	81
Tabla 49 Detalle de gastos administrativos	82
Tabla 50 Detalle de gastos de ventas	83
Tabla 51 Detalle de gastos financieros.....	83
Tabla 52 Proyección de gastos financieros	84
Tabla 53 Proyección gastos de ventas	85
Tabla 54 Proyección gastos financieros	85

Tabla 55 Forma de financiamiento.....	86
Tabla 56 Cálculo de ingresos	86
Tabla 57 Cálculo del ingreso anual	87
Tabla 58 Proyección de Ingresos	87
Tabla 59 Punto del equilibrio	88
Tabla 60 Estado de Resultados Proyectado.....	89
Tabla 61 Flujo de Caja	90
Tabla 62 Cálculo del VAN.....	91
Tabla 63 Tasa Interna de Retorno	91
Tabla 64 Cálculo de la TMAR	92
Tabla 65 Beneficio -costo	92
Tabla 66 Período de recuperación	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Frecuencia de compra de productos para decoración hogar	21
Figura 2 Primera impresión de una papercraft	22
Figura 3 Utiliza o ha utilizado Papercraft en su hogar	23
Figura 4 Estaría dispuesto a adquirir un papercraft.....	24
Figura 5 Razones consideraría comprar un papercraft.....	25
Figura 6 Papercraft prefieres	26
Figura 7 Tiempo estimado de papercraft.....	27
Figura 8 Prefiere comprar los Papercraft	28
Figura 9 Precio por papercraft.....	29
Figura 10 Por qué medio le gustaría conocer nuestros productos	30
Figura 11 Proyección de la demanda	32
Figura 12 Proyección de la demanda del producto	33
Figura 13 Proyección de la oferta	38
Figura 14 Proyección de la demanda insatisfecha.....	39
Figura 15 Proceso de producción de papercraft	43
Figura 16 Mapa de procesos.....	44
Figura 17 Bodega	45

Figura 18 Caja	45
Figura 19 Cola de madera y pegamento en barra.....	46
Figura 20 Cutter	46
Figura 21 Pinzas de punta doblada.....	46
Figura 22 Compás sin punta.....	46
Figura 23 Portaminas	47
Figura 24 Tijeras de papelería.....	47
Figura 25 Pinceles	47
Figura 26 Regla de metal	48
Figura 27 Varilla dura, fina y metálica	48
Figura 28 Pañuelos/servilletas/ papel de plata	48
Figura 29 Cartulinas.....	49
Figura 30 Restos de cartulina/folio	49
Figura 31 Vaso	49
Figura 32 Base para cortar	50
Figura 33 unilux lámpara lupa fluorescente 200w brazo blanco articulado.....	50
Figura 34 Alpino Barniz Plastificador 1kg protege dibujos ceras y temperas MND00350	51
Figura 35 Plan de mejora continua.....	55

Figura 36 Matriz FODA.....	58
Figura 37 Organigrama Funcional	62
Figura 38 Organigrama Estructural.....	63
Figura 39. Proceso de constitución de la empresa (presencialmente)	71
Figura 40. Proceso de constitución de la empresa (electrónicamente).....	73
Figura 41. Proceso para el registro de la marca	74
Figura 42. Proceso para obtener permisos de funcionamiento.....	75
Figura 43 Punto de equilibrio.....	89

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

**TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MODELOS
PAPERCRAFT, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

AUTOR: Cindy Melissa Saltos Correa

TUTOR: Andrés Palacio Fierro, MBA

RESUMEN EJECUTIVO

La innovación en la actualidad es el elemento diferenciador e imprescindible en un emprendimiento, la manera óptima para enfrentar el cambio en los mercados radica en la relación con los clientes, las alianzas estratégicas y otros elementos que buscan la satisfacción del cliente, es por eso que el emprendimiento PaperMaLi que comercializa artesanías Papercraft realizadas a partir de papel, busca conocer la viabilidad del proyecto mediante la implementación del modelo CANVAS.

El producto que se va ofertar son adornos novedosos con dimensión poligonal totalmente artesanales, hechos a través de la técnica del Papercraft, los mismos pueden ser personalizados en color, tamaño y diseño; el mercado objetivo al que la empresa se encuentra dirigida se enfoca en toda la población del Distrito Metropolitano de Quito en especial el sector Centro norte de la edad de 20 a 55 años, se refleja la viabilidad del negocio con un valor del VAN de \$ \$ 27,917.00 un TIR de aproximadamente 89 % recayendo en que el negocio brindará rentabilidad desde el primer año de puestas sus actividades ejecutadas.

PALABRAS CLAVE: Modelos, Papercraft, Diseño, Decoración, Artesanal.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

**THEME: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MODELOS
PAPERCRAFT, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.)**

AUTHOR: Cindy Melissa Saltos Correa

TUTOR: Andrés Palacio Fierro, MBA

ABSTRACT

Nowadays, innovation is the differentiating and essential element in an entrepreneurship, the best way to face the changes in the markets lies in the relationship with the customers, the strategic alliances and other elements that seek customer satisfaction, that is why PaperMaLi entrepreneurship, that commercializes Papercraft handicrafts, looks to know the viability of the project through the implementation of the Canvas model.

The product that is going to be offered is novel decorations with polygonal dimension totally handmade, made through the Papercraft technique, they can be customized in color, size and design; the target market to which the company is directed is focused on the entire population of the Metropolitan District of Quito, especially the North Central sector, from the age of 20 to 55 years, the viability of the business is reflected with a NPV value of \$ 27,917.00 and a IRR of approximately 89%, based on the fact that the business will provide profitability from the first year of implementation of its executed activities.

Key words: Models, Design, Decoration, Handcrafted.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis es una investigación que tiene por objetivo determinar la viabilidad para la creación de una microempresa comercializadora de modelos Papercraft a través de una investigación bibliográfica y un diagnóstico situacional que midan la necesidad de este tipo de negocio en el sector del Centro del Distrito Metropolitano de Quito.

La carencia de una comercializadora de adornos hechos a partir de material reciclado y que mejoren la apariencia interna o externa de una casa en el sector Centro del Distrito Metropolitano de Quito, hace que los habitantes de este sector opten por no comprar adornos o adquirirlos a precios exorbitantes, afectando a su economía con tal de mejorar o darles un toque artístico a sus casas.

PaperMaLi, es una microempresa dedicada enfocada a la creación, venta y distribución de modelos de Papercraft, los cuales son esculturas (manualidades) hechas a partir de material reciclado, tales como; papel, cartulina, opalina, cartón y madera. El Papercraft cuenta con una cantidad bastante amplia de modelos basados en películas, animés, comics, dibujos animados, libros, novelas gráficas y objetos de la realidad; ollas, cocinas, mesas, camas, etc.

PaperMaLi justifica la necesidad de ser creada, debido a la carencia de comercializadoras de adornos para los hogares, además del problema existente en el sector Centro del Distrito Metropolitano de Quito al momento de elegir algún tipo de adorno o distintivo para sus domicilios, ya que como se dijo antes, dentro de la variedad existente, estos adornos tienen precios que sobrepasan el bolsillo del consumidor, haciendo que decidan no comprarlos, la finalidad de la empresa es brindar una alternativa que ayude al planeta y que es mucho más accesible al bolsillo de los clientes, además de ofrecer una gran variedad de modelos, de tamaños y de formas.

El Papercraft tiene una historia muy interesante, en la cual muchas personas dicen que vino desde la primera guerra mundial, cuando se empezaron a publicar modelos de la artillería norteamericana y alemana. Otros tantos concuerdan en que su origen viene del origen japonés de hace 2000 años, y que su mezcla con otras técnicas ha dado como

resultado el arte que hoy llamamos Papercraft (Cruz , 2020). Por otro lado, hay quienes dan al Papercraft como resultado de los dobleces encontrados en los mapas egipcios que datan de varios años antes de Cristo.

Dentro del Ecuador este arte no es tan conocido como en otros países, a pesar de que hay personas que arman diseños que se encuentran en internet, no hay muchas comercializadoras de estos diseños sobre todo que hagan sus actividades en Quito.

En el primer capítulo se analiza de manera minuciosa el macro y el microambiente, ya que éstos determinan cómo se encuentra actualmente la economía y política del país, factores a tener en consideración para llevar a cabo el proyecto, además se destacan las bondades del producto así como su desarrollo a nivel nacional e internacional, parámetros esenciales para la viabilidad o no de la investigación, así como el Estudio de Mercado, el cual determinará la factibilidad del producto, mediante un análisis del producto, oferta, demanda, sus proyecciones respectivas, precios hasta llegar al estudio de comercialización del mismo.

El segundo capítulo se enfoca al Estudio Técnico en el que se determina la localización de la planta y equipo , el proceso productivo de la microempresa, y todo lo necesario para que se ponga en marcha el negocio, haciendo un análisis de los diferentes criterios que se consideran comercializar estos modelos en óptimas condiciones y que cuente con el espacio físico necesario que permita ubicar adecuadamente el lugar y los espacios para cada uno de los procesos que se vayan a realizar conforme a los requerimientos de la microempresa. Además, se hace un diseño de la distribución interna de la planta que define la posición en el espacio y representación gráfica de los componentes que se necesitarán.

En el tercer capítulo se enfoca al área administrativa, para aprovechar de esta manera todos los recursos internos con los que se cuentan, así como los recursos humanos, procedimientos, procesos y planificaciones a seguir.

El cuarto capítulo se enfoca al área legal y todos los requerimientos que son necesarios para la legalización de Plan de Negocio en conjunto con las distintas entidades regulatorias.

El quinto capítulo contiene el Estudio Económico-Financiero que incluye todos los elementos que se consideran indispensables en el análisis económico del proyecto y que son la base para su evaluación económica. Se determinaron los costos totales, que se clasifican como costos de producción, gastos de administración, ventas y financieros los mismos que incurren al interés que se pagan periódicamente. Las inversiones en activos fijos (tangibles) y diferidos (intangibles), ambas sujetas a depreciación y amortización, el capital de trabajo que es de naturaleza circulante por lo que no está sujeto a recuperación.

El punto de equilibrio estudia las relaciones entre los costos fijos, costos variables y los beneficios. En el estado de resultados se determina justamente las pérdidas y ganancias en que pudo haberse incurrido en la operación de la empresa, el flujo neto de efectivo, la tasa mínima aceptable de rendimiento o costo de capital (TMAR) ya que ésta será el punto de comparación al momento de la evaluación económica. Al pedir un financiamiento es necesario contar con los métodos que permitan calcular tanto el pago de intereses como el de capital. El VAN consiste en descontar o trasladar al presente todos los flujos futuros del proyecto, la TIR es el interés que se pagará en toda la inversión del proyecto a través de la vida útil del mismo.

Objetivo General

- Elaborar un plan de negocios para la comercialización de Modelos Papercraft en el sector Centro del Distrito Metropolitano de Quito, mediante la recopilación de datos bibliográficos, diagnostico situacional, realizando estudios teórico administrativos y económicamente financieros para definir si el proyecto es viable o no.

Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para determinar el gusto de las personas, utilizando distintas herramientas para la verificación de datos.
- Realizar un estudio técnico administrativo para la comercialización de Modelos Papercraft en el DMQ, para el análisis situacional, considerando potenciar el talento humano y los recursos internos con los que se cuente.
- Determinar los pasos a seguir para la formalización y constitución legal, legalizando la legitimidad de la microempresa dedicada a la comercialización de modelos Papercraft en el DMQ.
- Diseñar un estudio económico financiero que determine la rentabilidad de la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de modelos Papercraft en el sector Centro del DMQ.

CAPÍTULO I

Mercado y Comercialización

1.1. Objetivo del Capítulo

Realizar un estudio de mercado para determinar la viabilidad de la implementación del Plan de Negocios para la Comercialización de Modelos Papercraft en el DMQ.

1.2. Antecedentes investigativos del producto o servicio

1.1.1. Fundamentación del Servicio o Producto.

Con el auge del emprendimiento, los planes de negocio se han convertido en un instrumento fundamental a la hora de plantear las iniciativas de innovación y creación de empresa. Cuando un emprendedor se plantea una idea por primera vez, no siempre visualiza claramente la forma de hacerlo tangible, de encontrarlo rentable ya sea en el corto, mediano o en el largo plazo, de saber cuánto dinero requiere para iniciar su idea, de donde obtendrá ese dinero y sobre todo a quienes debe dirigir su innovación. Ahí surge la necesidad de establecer una forma de proceder, de emplear una metodología, un modelo, es decir un Plan de Negocios.

La apariencia interna y externa o fachada en una casa ha sido un punto notorio para destacar en un hogar y de gran interés a lo largo del tiempo. Al momento de elegir algún tipo de adorno o distintivo para el hogar, existe mucha variedad de dónde escoger y de las cuales la gran mayoría suelen tener un precio poco accesible para el consumidor. Un ejemplo de esto puede ser una escultura o una pintura, y que estas por lo general, dependiendo su tamaño y composición exceden los \$150,00, mientras que un modelo Papercraft que es fabricado con materiales reciclados, es mucho más económico.

La falta de opciones y alternativas al momento de elegir algún tipo de adorno distintivo para el hogar, o para dar un obsequio a un precio accesible; da la oportunidad de crear una microempresa que comercialice modelos Papercraft con formas poligonales

y colores llamativos catalogadas como artesanías. Al ser preocupante el abuso en la utilización de papel que tanto daño hace al medio ambiente, los residuos que se producen en las imprentas es desechado sin tener oportunidad de reincorporarse a un proceso de transformación de materia posterior. Considerando la problemática actual y el uso desmedido de papel se ha pensado en realizar una investigación para la posterior ejecución de un proyecto con propósitos de aprovechamiento del material, papel usado para la elaboración de artesanías poligonales.

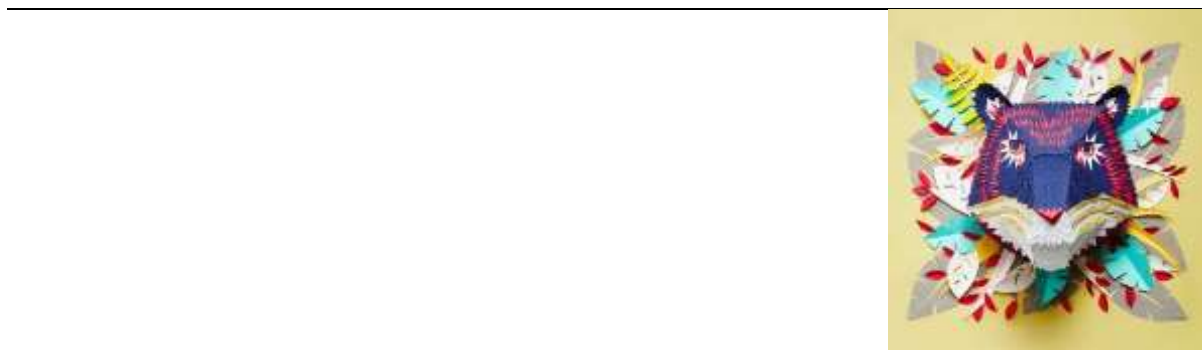
Basándonos en estudios que demuestran que las personas al momento de visitar un hogar se fijan primeramente en la fachada, podemos asegurar que este puede llegar a causar problemas entre personas que sin tener un poco de tacto recriminan a otros por no tener pinturas o accesorios que destaquen el aspecto del hogar. Es ahí donde entra la empresa PaperMaLi, como una empresa que se dedica a crear y distribuir todo tipo de modelos Papercraft coleccionables, moda y sobre todo entretenimiento.

La innovación en la actualidad es el elemento diferenciador e imprescindible al momento de emprender. La manera óptima para enfrentar el cambio en los mercados radica en la relación con los clientes, la cadena de abastecimiento, las alianzas estratégicas y la definición de productos y procesos desde una nueva visión de negocio encaminada a buscar la satisfacción del cliente.

1.1.2. Tabla de características del producto o servicio

Tabla 1 Características del Producto

PSICOGRÁFICAS			
Producto	Modelo de creación	Características	Producto final
Piezas escultóricas con papel	Diseño gráfico e ilustración	Objetos artesanales a base de papel, hilo, cuero y madera	  
Elementos botánicos y vegetales	Selvas tropicales con trozos de papel	Papel cortado cuidadosamente con las manos, para conseguir un tapiz compuesto de varias capas en relieve con el atractivo de evidenciar animales de la selva	



Objetos tridimensiona les inspirados en la vida cotidiana	I love paper	Formas geométricas. Piezas más técnicas en el arte del papel	 
---	--------------	--	--

Fuente: Rivera (2018)

Elaborado por: El autor

1.1.3. Mercado

Es necesario saber de los mercados debido a que en función de esto se enlaza al consumidor con el producto, al cliente y al público a cuál va dirigido nuestro producto. La información de un estudio de mercado sirve para identificar y esclarecer cuales son las oportunidades y los problemas que anteriormente tuvo este producto en cuanto a marketing; como también tiene como objetivo generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing, también es necesario evaluar el desempeño del producto y con esto mejorar la comprensión del marketing como un proceso.

El estudio del mercado debe ser el punto céntrico de todas las acciones de marketing dentro de una organización o una empresa. El mercado se define como el sitio en donde se reúnen comerciantes, consumidores y en donde se oferta una venta de bienes o servicios, el mercado también analiza la demanda de un servicio o de un bien dirigido a un cierto grupo de compradores potenciales que buscan satisfacer las necesidades (Jasen, 2017).

El mercado para el estudio se define en función de las personas u organizaciones actuales o potenciales que tienen requerimientos a bienes o servicios, estos cuentan con los recursos y poseen la capacidad para adquirirlos (Talaya, 2018).

1.1.4. Público objetivo de su producto o servicio

El producto está dirigido a toda la población del Distrito Metropolitano de Quito en especial el sector Centro norte de la edad de 20 a 55 años, ya que al tratarse de paper crafts incluso los niños gozan de su belleza y decoración, que sería catalogados como regalos.

Se ha tomado en cuenta para el mercado las zonas céntricas del distrito metropolitano de Quito, se ha tomado en cuenta que existen dentro de este sector centros comerciales, bazares, supermercados, que ayudaran al producto a que llegue a su reconocimiento en el mercado.

1.1.5. Categorización de sujetos

La categorización de sujetos se realiza con la finalidad de establecer quienes se encuentran tras la decisión de compra del producto y el consumo. La categorización de los sujetos se detalla a continuación:

Tabla 2 Categorización de sujetos

CATEGORÍA	SUJETO
¿Quién Compra?	Toda la población del Distrito Metropolitano de Quito dentro de la edad de 20 a 55 años
¿Quién usa?	Diseñadores del producto, decoradores de interiores, público en general, etc.
¿Quién decide?	Toda la población del Distrito Metropolitano de Quito de la edad de 20 a 55 años
¿Quién influye?	Diseñadores del producto, decoradores de interiores, público en general, familiares, amigos, etc.

Elaborado por: El autor

Tabla 3 Categorización demográfica

DEMOGRÁFICAS			
EDAD	SEXO	OCUPACIÓN	EDUCACIÓN
Toda la población del Distrito Metropolitano de Quito dentro de la edad de 20 a 55 años	Indistinto	Indistinta	Indistinta.
PROFESIÓN	NACIONALIDAD	ESTADO CIVIL	
Indistinta	Indistinta	Indistinta	
Elaborado por: El autor			

1.1.6. Estudio de Segmentación

Para el estudio de segmentación del plan de negocios se ha tomado en cuenta las siguientes variables:

Tabla 4 Dimensión Conductual

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
TIPO DE NECESIDAD:	Social, Autoestima
TIPO DE COMPRA:	Compra de conveniencia
RELACIÓN CON LA MARCA:	No
ACTITUD FRENTE AL PRODUCTO:	Positiva

Elaborado por: El autor

Tabla 5 Dimensión Geográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	No
		HABITANTES
PAÍS	Ecuador	17,37 millones
REGIÓN	Sierra	7'847.136 habitantes
PROVINCIA	Pichicha	3'228.233 personas
CIUDAD URBANA Y RURAL	Quito	2,011 millones
Elaborado por: El autor		

Tabla 6 Dimensión Geográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	No HABITANTES
EDAD	Toda la población del Distrito Metropolitano de Quito dentro de la edad de 20 a 55 años	40.587
SEXO	Indistinto	
NIVEL DE INGRESOS	Igual o superior al salario básico unificado	
ESCOLARIDAD	Bachiller, Tercer Nivel, Cuarto Nivel, etc.	
OCUPACIÓN	Indistinta	
Elaborado por: El autor		

1.1.7. Plan de muestreo

El muestreo del estudio consistió en utilizar un método aleatorio simple estratificado, esto con el fin de estudiar, analizar e investigar una sección o un subconjunto de la población o universo, con la finalidad de observar y medir las características de dicha población o muestra a estudiar.

El método para determinar la muestra o la cantidad de encuestas que se realizarán, será a partir del mercado objetivo conformado por estudiantes, universitarios y público en general que vivan en el Centro Histórico, en la ciudad de Quito, en un rango de edades desde los 20 a 64 años, sin tomar en cuenta el género, puesto que tanto hombres como mujeres serán considerados como clientes potenciales.

De acuerdo a Mantilla (2017), el muestreo es la metodología para seleccionar un conjunto de individuos de una población, con la finalidad de agrupar mediante una característica un total de la población. Para la obtención de la muestra del plan de negocios se realizó con la siguiente fórmula:

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

En donde:

n = Tamaño de la muestra

P = probabilidad de que el evento ocurra (50%)

Q = probabilidad de que el evento no ocurra (50%)

e = margen de error permitido (5%)

z = Unidad de desviación estándar = 1,96

Los datos tomados en cuenta para el cálculo de la muestra son los siguientes:

Tabla 7 Cálculo de la muestra

SÍMBOLO	DATOS
N=	40.587 población de entre 20 a 55 años de edad
Z=	1,96 confianza
P=	50% probabilidad de aceptación
Q=	50% probabilidad de rechazo
e=	5% error

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Saltos, C. (2021)

1.1.8. CÁLCULO DE LA MUESTRA

$$\frac{3,84 * 0,50 * 0,50 * 40587}{0,0025(40587 - 1) + 3,84 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{38979.75}{0,0025(40586) + 3,84 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{38979.75}{101.465 + 0.9604}$$

$$n = \frac{38979.75}{102.4254}$$

$$n = 380,58$$

Muestra: 380 personas

La muestra que se requiere en el trabajo para el siguiente plan de negocios es de 380 elementos neutrales.

1.1.9. Instrumentos para recopilar información

Para realizar una buena investigación es necesario recolectar datos a través de algunos instrumentos que nos permitan, mediante la utilización de preguntas abiertas o cerradas, tener conocimiento acerca de la opinión que tienen diferentes personas acerca del producto presentado, es así, que en dependiendo del producto es necesario aplicar diferentes instrumentos de recolección de datos, como lo pueden ser las encuestas o entrevistas.

Para dar cumplimiento con el Objetivo General “Elaborar un plan de negocios para la comercialización de Modelos Papercraft en el sector Centro del Distrito Metropolitano de Quito, mediante la recopilación de datos bibliográficos, diagnostico situacional, realizando estudios teórico administrativos y económicamente financieros para definir si el proyecto es viable o no”. Se ha elegido la opción de realizar una encuesta (ver ANEXO 1)

- Para determinar los requerimientos necesarios para comercialización de modelos Papercraft se ha planteado el siguiente cuadro de necesidades.

Tabla 8 Cuadro de necesidades del Objetivo

Necesidades de información	Tipo de información	Fuentes		Instrumentos
Determinar el mercado potencial	Secundaria	INEC		Análisis de la encuesta
Top de instituciones educativas en el sector	Secundaria	Ministerio de educación		análisis

Factores críticos para el sector	Secundaria	Ministerio de educación	Bancos de datos de otras organizaciones
Gustos y preferencias de los consumidores	Primaria	Padres de Familia	Encuesta

Elaborado por: El autor

1.1.10. Diseño y recolección de información.

Fuentes Primarias

Para la recolección de la información de las fuentes primarias se realizó una encuesta aplicada al mercado objetivo, con la finalidad de dar a conocer la predisposición de la gente para adquirir los Papercraft, por medio de la misma se tendrá una referencia de como el consumidor desea recibir su producto. Son objetos, imágenes o documentos creados en un tiempo histórico que dan una visión personal de un evento o período. A menudo, las fuentes primarias no presentan su propósito de manera clara o detallada (Universidad de Puerto Rico, 2021).

Se realizó la observación de campo con la finalidad de identificar a la competencia del mercado, las formas de presentación que existe actualmente, precios, puntos de venta y las nuevas tendencias.

Fuentes Secundarias

Libros y artículos que expliquen otros trabajos o investigaciones. Se excluyeron las revisiones de literatura primaria basadas en meta análisis que implican el uso de estadísticas inferenciales, que son la fuente primaria. Se refiere a documentos como comunicados de prensa, comunicaciones personales, resoluciones, leyes, sitios web (blogs), resúmenes y reuniones como seminarios y

conferencias no representativos para informes de progreso o investigación (Osorio & Añez, 2016).

- INFORMACIÓN PRIMARIA

- ENCUESTA

Diseño de la encuesta

Preguntas:

¿Con que frecuencia usted compra productos para la decoración del hogar?

Una vez al mes
Trimestralmente
Semestralmente

¿Cuándo le mencionan un papercraft, que es lo primero que se le viene a la mente?

Elegancia
Didáctico
Calidad

¿Utiliza o a utilizado Papercraft en su hogar?

Si
No

¿Estaría dispuesto a adquirir un papercraft?

Sí
No

¿Por qué razones consideraría comprar un papercraft?

Porque es sencillo de usar
Mejora los ambientes
Es una forma fácil de mejorar los espacios

¿Qué tipo de papercraft prefiere?

Animales
Adornos
Anime

¿Cuál sería el tiempo estimado que usted adquiriría el papercraft?

Quincenal
Mensual

Anual

¿Dónde prefiere comprar los Papercraft?

Supermercado
Micro mercado
Librerías

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el papercraft?

De \$ 1.25 - \$ 5.00
De \$ 5.00 - \$ 10.00
De \$ 10.00 - \$ 20.00

¿Por qué medio le gustaría conocer nuestros productos?

Redes sociales
Página Web
Medios de Televisión

1.1.11. Análisis e Interpretación

1. ¿Con qué frecuencia usted compra productos para decoración hogar?

Tabla 9 Frecuencia de compra de productos para decoración hogar

1. ¿Con que frecuencia usted compra productos para la decoración del hogar?	Porcentaje
1 vez al mes	18%
trimestralmente	38%
semestralmente	44%
Total	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

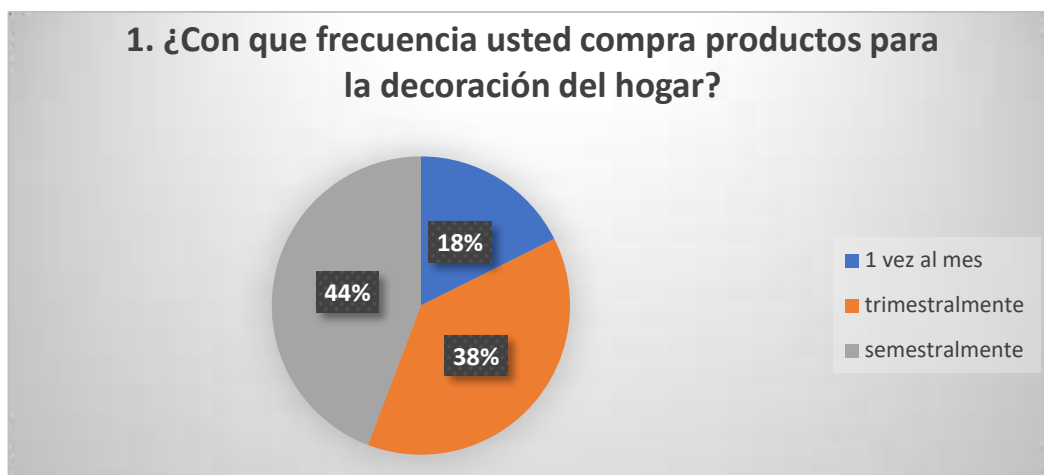


Figura 1 Frecuencia de compra de productos para decoración hogar

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Al consultar la frecuencia con la que realiza la compra de productos para la decoración del hogar, los encuestados respondieron que el 44% es semestralmente, el 38% trimestralmente y el 18% apenas una vez al mes.

2. ¿Cuándo le mencionan un Papercraft, que es lo primero que se le viene a la mente?

Tabla 10 Primera impresión de una Papercraft

2. ¿Cuándo le mencionan un Papercraft, que es lo primero que se le viene a la mente?	Porcentaje
Elegancia	46%
Didáctico	14%
Calidad	41%
Total	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

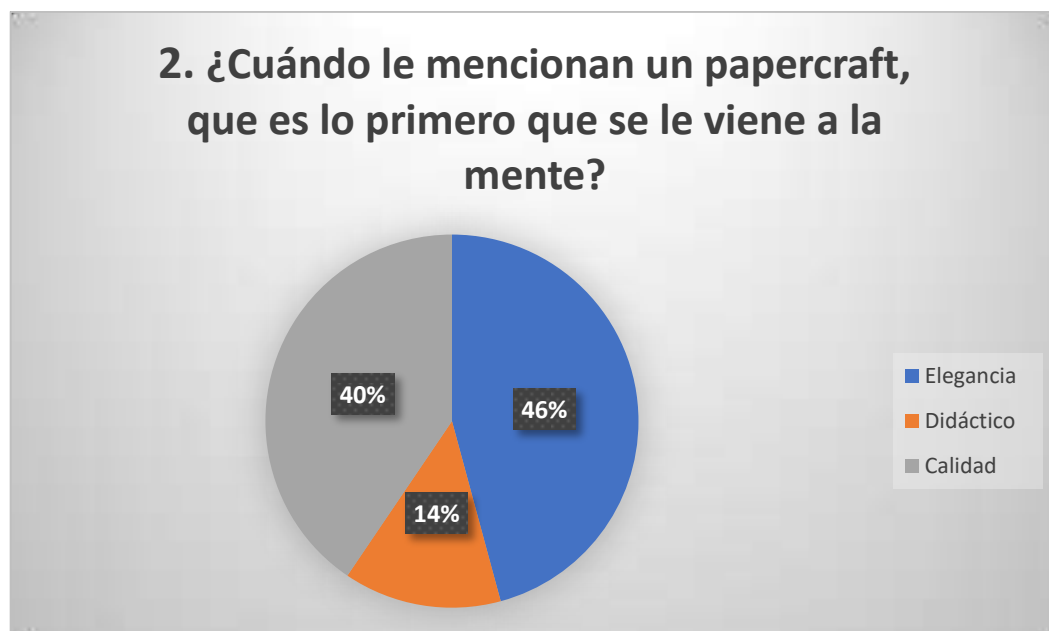


Figura 2 Primera impresión de una papercraft

Fuente: Encuestas

Elaborado La autora

Al consultar sobre lo primero que se viene a la mente al señalar papercraft el 40% indicó que es calidad, el 46% elegancia y finalmente con el 14% lo identificó como algo didáctico.

3. ¿Utiliza o ha utilizado Papercraft en su hogar?

Tabla 11 Utiliza o ha utilizado Papercraft en su hogar

3. ¿Utiliza o ha utilizado Papercraft en su hogar?	Porcentaje
Si	52%
No	48%
Total	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

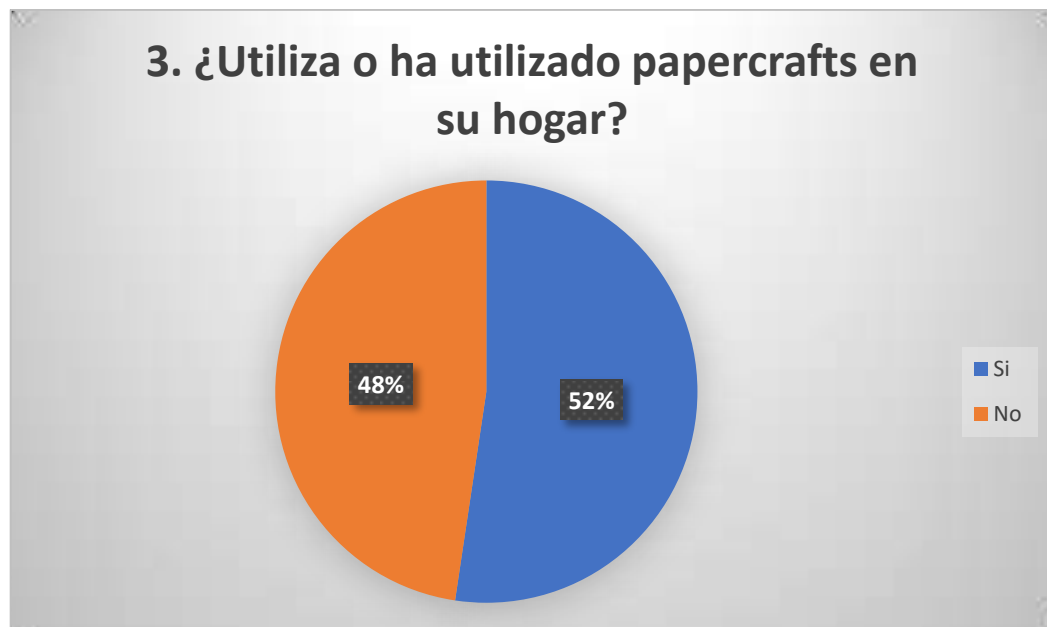


Figura 3 Utiliza o ha utilizado Papercraft en su hogar

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Al cuestionar sobre si utiliza o ha utilizado Papercraft en su hogar, el 52% indicó que sí, mientras que el 48% mencionó que no.

4. ¿Estaría dispuesto a adquirir un papercraft?

Tabla 12 Estaría dispuesto a adquirir un papercraft

4. ¿Estaría dispuesto a adquirir un papercraft?	Porcentaje
NO	30%
SI	70%
Total	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

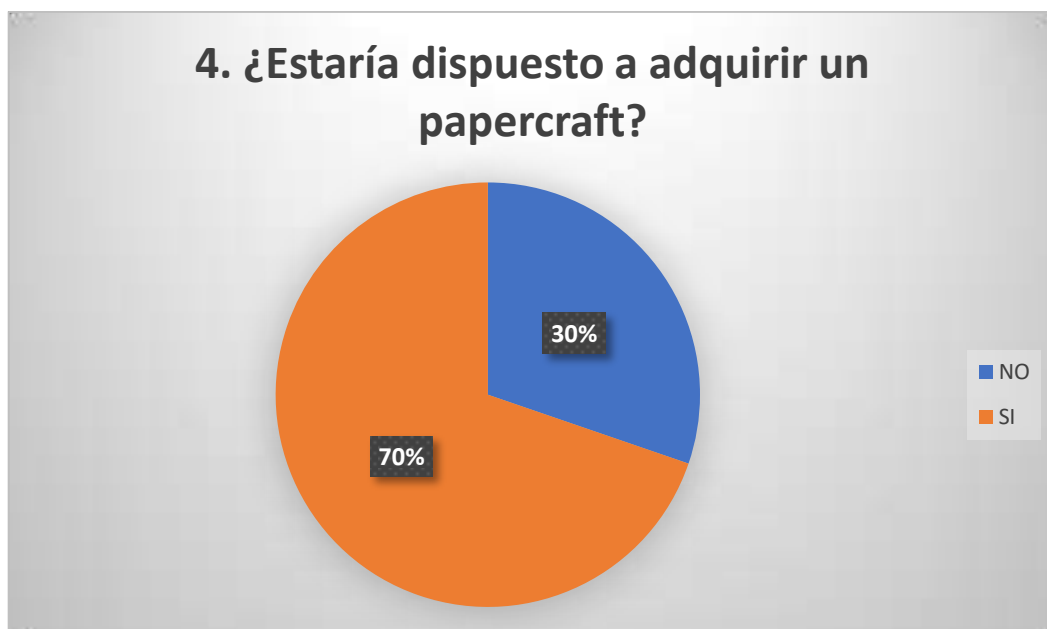


Figura 4 Estaría dispuesto a adquirir un papercraft

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Al consultar si estaría dispuesto a adquirir un papercraft el 70% indicó que sí, mientras que el 30% mencionó que no.

5. ¿Por qué razones consideraría comprar un papercraft?

• **Tabla 13** Razones consideraría comprar un papercraft

5. ¿Por qué razones consideraría comprar un papercraft?	Porcentaje
Porque es sencillo de usar	17%
Mejora los ambientes	37%
Es una forma fácil de mejorar los espacios	46%
Total	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

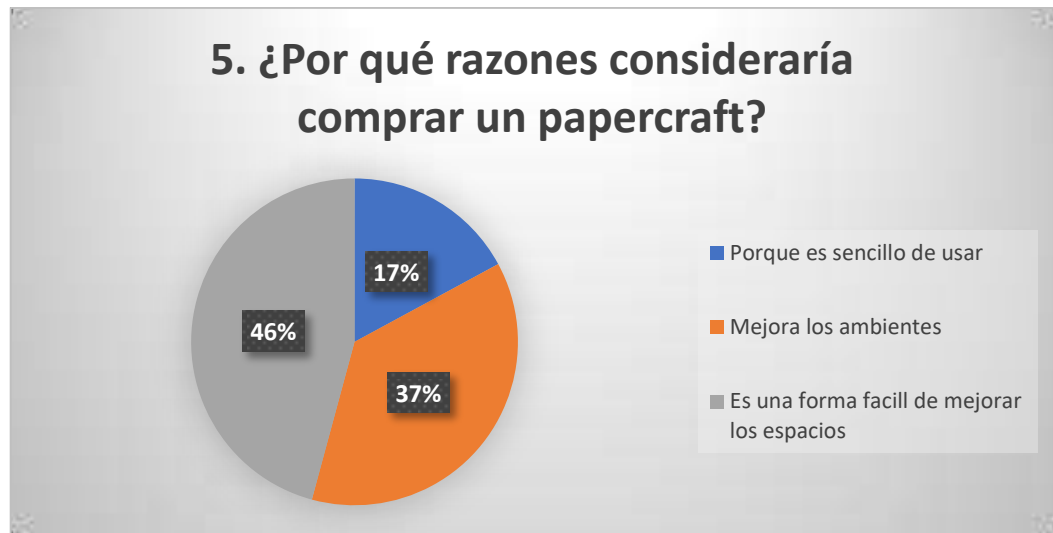


Figura 5 Razones consideraría comprar un papercraft

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

- El 46% indicó que compraría un papercraft porque es una forma fácil de mejorar los espacios, mientras que el 37% mejora los ambientes y el 17% lo reconoce como algo sencillo porque es fácil de utilizar.

6. ¿Qué tipo de papercraft prefieres?

Tabla 14 Papercraft prefieres

6. ¿Qué tipo de papercraft prefieres?	Porcentaje
Animales	33%
Adornos	25%
Anime	42%
Total	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

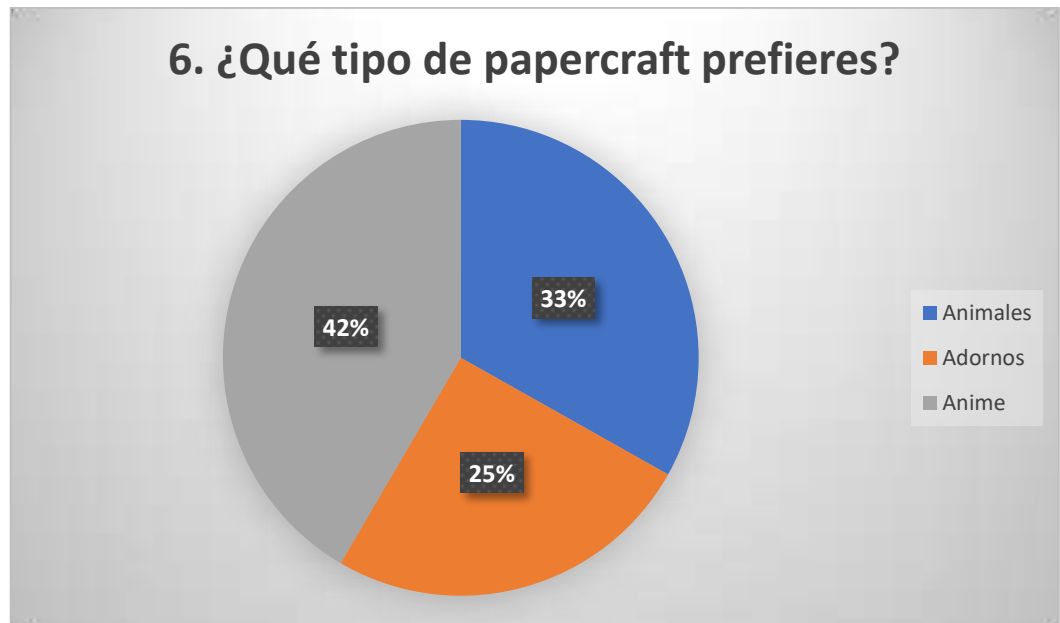


Figura 6 Papercraft prefieres

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

- Mientras que al consultar sobre el papercraft de su preferencia 42% anime, el 33% animales y el 25% adornos.

7. ¿Cuál sería el tiempo estimado que usted adquiriría el Papercraft?

Tabla 15 Tiempo estimado de Papercraft

7. ¿Cuál sería el tiempo estimado que usted adquiriría el papercraft?	Porcentaje
2 quincenal	12%
4 mensual	22%
48 anual	66%
Total	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

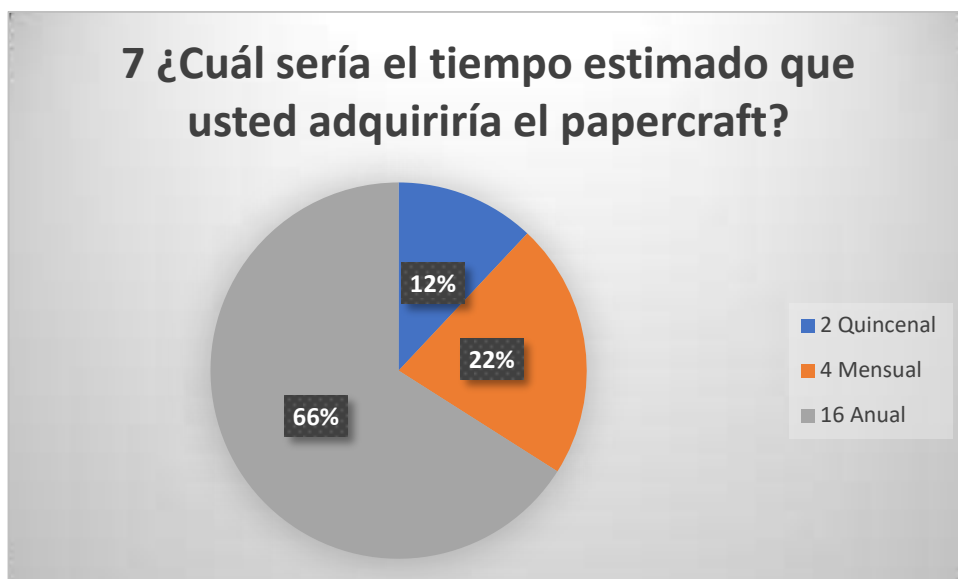


Figura 7 Tiempo estimado de papercraft

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

- Al señalar que el tiempo estimado requiere el papercraft un 66% de forma anual, 22% mensual y el 12% quincenal, es decir la frecuencia anual es mayor para el consumo de los compradores.

8. ¿Dónde prefiere comprar los Papercraft?

Tabla 16 Prefiere comprar los Papercraft

8. ¿Dónde prefiere comprar los Papercraft?	Porcentaje
Supermercado	50%
Micro mercado	36%
Librerías	14%
Total	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

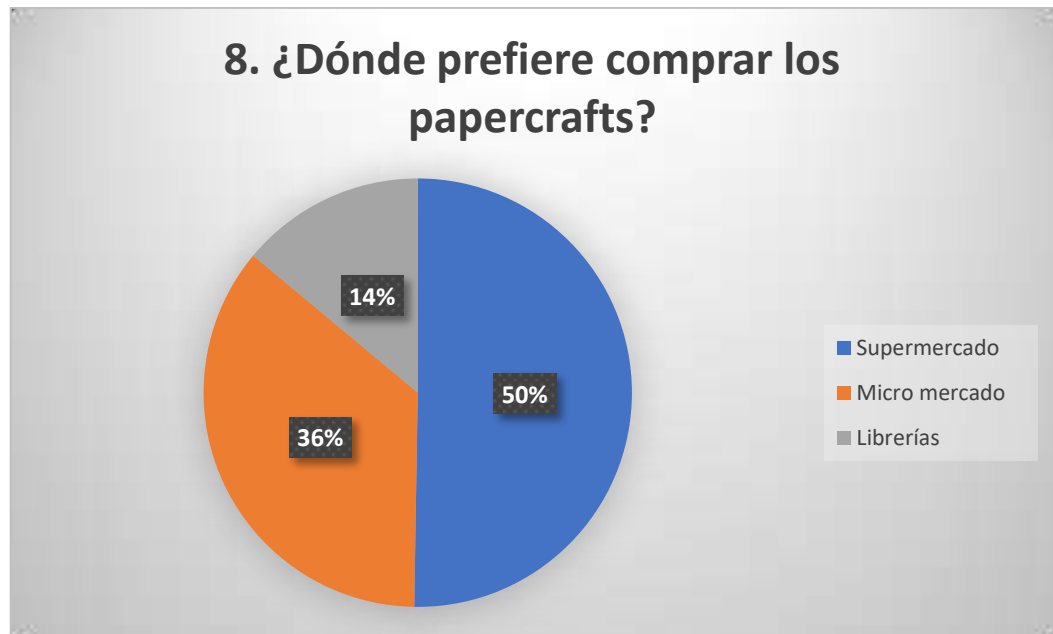


Figura 8 Prefiere comprar los Papercraft

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

- Al consultar el lugar de preferencia para comprar los Papercraft, el 50% indica que, en un supermercado, el 36% micro mercado, y el 14% desea adquirirla en librerías.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el papercraft?

Tabla 17 Precio por papercraft

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el papercraft?	Porcentaje
De \$ 30.00 - \$ 50.00	47%
De \$20.00 - \$ 30.00	30%
De \$ 10.00 - \$ 20.00	23%
Total	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

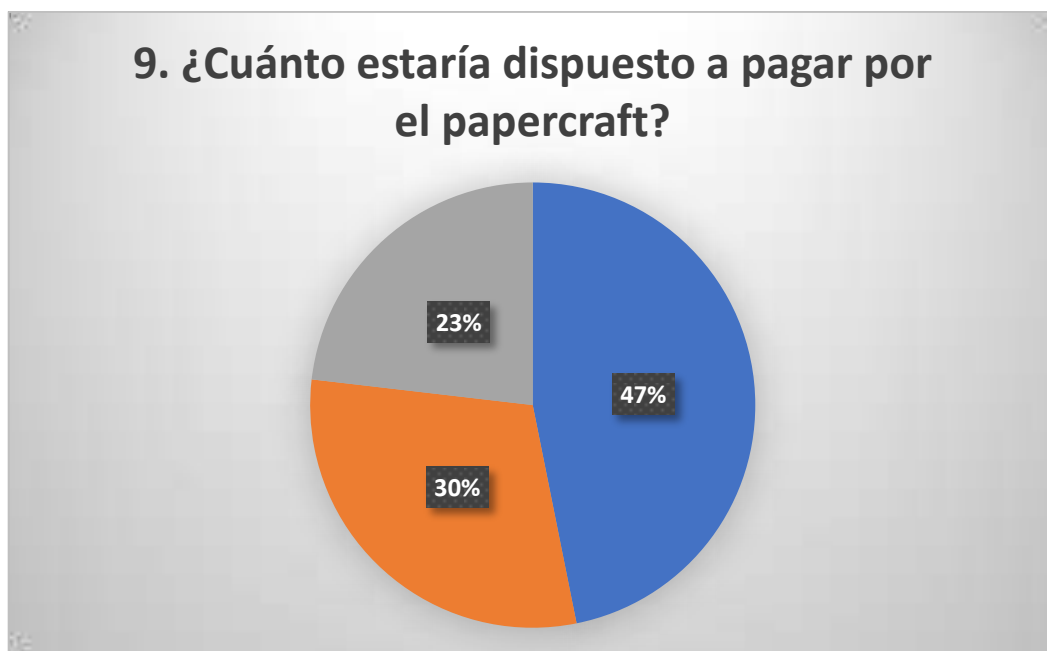


Figura 9 Precio por papercraft

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

- El precio que registra mayor tendencia está representado por el 47% que señala que está dispuesto a pagar por el papercraft entre \$30 a \$50 , además el 30% indicó que de \$20 a \$30; finalmente el precio más elevado se ubicó con menor porcentaje, es decir con precios de \$10 a \$20

10. ¿Por qué medio le gustaría conocer nuestros productos?

Tabla 18 Por qué medio le gustaría conocer nuestros productos

10. ¿Por Qué medio le gustaría conocer nuestros productos?	Porcentaje
Redes Sociales	23%
Página Web	45%
Medios Televisivos	31%
Total	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora



Figura 10 Por qué medio le gustaría conocer nuestros productos

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

El medio por el que le gustaría conocer los productos se ve identificado principalmente por página web con un 45%, el 31% medio televisivo y por redes sociales está representado por redes sociales.

1.1.12. Demanda Potencial

Es el tamaño total del mercado de un producto en un momento dado. Representa el extremo superior del mercado del producto. Por lo general, se mide por el valor de las ventas o el volumen de ventas. Por lo tanto, indica el volumen máximo de ventas de cualquier producto o servicio en un mercado determinado, antes de que el producto o servicio alcance la saturación del mercado (Corvo, 2019).

Para el cálculo se ha tomado en consideración la pregunta 4 que menciona lo siguiente ¿Estaría dispuesto adquirir un papercraft?, donde el 70% indica que sí, con un valor total de 266 personas.

Tabla 19 Demanda de personas

Año	Mercado meta	Porcentaje de aceptación	Demanda de personas
2022	40.587	70%	28,410.90

Fuente: Encuestas

La demanda se proyectó en función de la tasa de crecimiento poblacional del cantón Quito correspondiente a los años 2010-2020, que según datos del INEC (2022), es del 1.24%, reflejando los siguientes resultados:

Tabla 20 Proyección de la demanda

Año	Demanda potencial de personas	%(TPC)
2022	28410	1,24%
2023	28762	352
2024	29119	357
2025	29480	361
2026	29846	366
2027	30216	370

Fuente: Encuesta aplicada a la Población meta

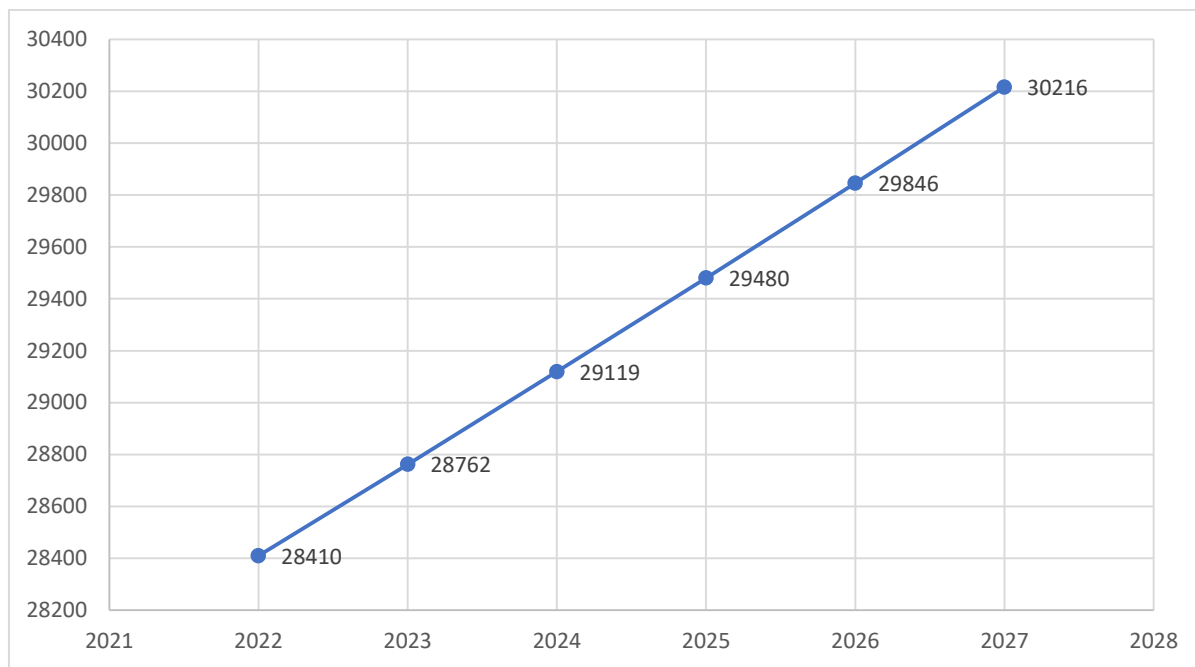


Figura 11 Proyección de la demanda

Fuente: Encuesta aplicada a la población meta

Elaborado por: Cindy Saltos

Análisis: La proyección de la demanda registra una tendencia positiva y en incremento, desde el 2022 se observa una demanda de 28410 personas, para el 2023 la demanda es de 28762 personas, para las 2024 personas la demanda se ubica en 29119 personas, para el 2025 se registró una demanda de 29480 y para el 2026 se prevé una demanda de 29846, para el año 2027 se evidencia un valor estimado de 30,216.

1.1.13. Demanda del producto

En relación a la demanda en producto se tomó en consideración los resultados de la pregunta N.º. 7 ¿Cuál sería el tiempo estimado que usted adquiriría un papercraft? Con base a los resultados alcanzados se determinó la demanda de las personas en relación a cada alternativa de respuesta. A continuación, se describen la demanda en productos.

Tabla 21 Demanda del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Población	Cantidad Promedio	Cantidad de Compra
quincenal	45,6	12,00%	3409		24 81816
28.41 mensual	83,6	22,00%	6500		12 78000
anual	250,8	66,00%	18.751		1 18.751
TOTAL	380	100,00%	28410,00	22,00	159835

Elaborado por: Cindy Saltos

1.1.14. Proyección de la demanda potencial del producto

A continuación, se presenta la proyección de la demanda en función del producto, que, de la misma manera se consideró la tasa de crecimiento poblacional, que según el INEC (2010) es 1.24%:

Tabla 22 Proyección de la demanda del producto

AÑO	DEMANDA POTENCIAL DE PRODUCTOS	%(TCP) 1.24%
2022	159,835.00	
2023	161,816.95	1982
2024	163,798.91	2007
2025	165,805.44	2031
2026	167,836.54	2056
2027	169,892.53	2081

Elaborado por: Cindy Saltos

Figura 12 Proyección de la demanda del producto



Fuente: Encuesta aplicada a la población meta

Elaborado por: Cindy Saltos

Análisis: En relación a los datos presentados en el grafico anterior, se identifica que en el 2022 la cantidad demandada en producto es de 159,385; que proyectado al año 2027 será de 169,892.53 unidades de papercraft.

1.1.15. Análisis del Macro y Micro Ambiente

Análisis del micro ambiente

Rivalidad entre competidores

La competencia es un factor influyente dentro de las ventas de una empresa ya que siempre van de la mano de la oferta de la competencia.

Los principales competidores que tiene la empresa son:

- Arts & Crafts Store
- Papercraft Quito
- Cartopel

Poder de Negociación con los proveedores

La materia prima que la empresa utiliza para la elaboración de este tipo de productos se basa en conseguir un proveedor que sea confiable y que sus costos de compra sean los más bajos posibles para que la empresa pueda generar algún tipo de liquidez.

De acuerdo con lo antes mencionado tendremos varios proveedores de diferente materia prima para la elaboración de los principales productos que la empresa oferta.

Poder de negociación de los clientes

Se enfoca en la manera en que los clientes ven a la empresa y la mantención de la fidelidad de los mismos, es decir cada uno de ellos busca en la empresa inicialmente un producto novedoso e innovador y que satisfaga obviamente sus necesidades, el principal producto que como empresa se desea ofertar al cliente se enmarca en:

Amenaza de nuevos competidores

Los nuevos competidores siempre se encuentran propensos a crearse y de esta manera afectar los ingresos de la empresa, las principales consecuencias de lo antes mencionado se enfocan en la oferta de productos por parte de la competencia y a más bajo costo de manera que sea mucho más atractivo para los clientes.

Amenaza de nuevos productos o servicios

Los nuevos productos o a su vez los productos sustitutos son considerados como una gran amenaza ya que por medio de estos los posibles clientes se encuentran mucho más interesados en este tipo de productos ya que se complementan como de más bajo costo.

Otra de las actividades enmarcadas para el correcto funcionamiento de las fuerzas de Porter se enmarca en:

- **liderazgo de costo:** la propuesta es reducir costos y aumentar los beneficios por cobrar según el estándar de la industria o reducir los precios para aumentar la participación de mercado, manteniendo los beneficios actuales;
- **diferenciación:** implica diferenciar bastante el producto de los competidores, por apostar en tu desarrollo constante, así como en nuevos procesos de ventas y marketing;

Análisis del macro ambiente

Política

En el ámbito político las acciones que más influyen son las emitidas por las organizaciones pertenecientes al estado que se encuentran enfocadas en la medición del cumplimiento de leyes y reglamentos a los cuales una empresa debe regirse.

Económica

El país está atravesando una situación económica bastante difícil por la pandemia de Covid-19 por lo que el precio de venta al que se desee aplicar debe ser módico y encontrarse al alcance de todo bolsillo, para que la empresa se mantenga.

Social

La sociedad se encuentra muy atenta a las nuevas innovaciones de la tecnología, y el producto que ofrece la empresa se encuentra en ese rango ya que es un producto innovador y a un precio cómodo.

Tecnológica

La tecnología juega un papel muy importante dentro de la innovación de los paper crafts, ya que se implementan nuevas tecnologías dentro de este tipo de productos.

Los factores incontrolables son aquellos que como empresa no se pueden prevenir o evitar en un periodo de tiempo determinado, es decir se enfocan en las acciones que afectan directa e indirectamente a la empresa.

La demanda es la primera de las actividades incontrolables que una empresa debe enfrentar ya que la misma se encuentra a la expectativa de cómo se encuentran la demanda de los clientes de acuerdo con el producto que la empresa ofrece.

Otro de los factores que se consideran como factores incontrolables es el consumidor ya que es considerado como aquel que puede tomar sus propias decisiones y que las mismas no influyan dentro de la oferta que en el mercado se encuentra.

La competencia juega un papel muy importante como un factor incontrolable ya que como empresa no se puede influir en las decisiones de la competencia y se considera como aquella que puede afectar en términos monetarios a la comercialización de modelos Papercraft.

1.1.16. Proyección de la oferta.

La proyección de la oferta se direcciona a aquellos productos o servicios que son ofertados al mercado, para la ejecución del cálculo posterior se toman en cuenta los valores anuales de las empresas consideradas como competencia para la actual como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 23 Oferta competencia

Empresa competidoras	
Empresas	Ventas anuales
Elac Elaborados De Cartón Y Papel Cía. Ltda.	15.000
Produpelma S.A.	12.000
Total	27.000
Promedio	13.500

Fuente: Empresas competidoras

La oferta se basó en las ventas anuales de las empresas competidoras, de las cuales, se determinó una oferta promedio es de 13.500 como se refleja en la tabla anterior. Con base al promedio expuesto, se realizar la proyección de la oferta a cinco años en referencia al porcentaje del 1,45%, que es la tasa de crecimiento poblacional.

Proyección de la oferta

Tabla 24 Proyección de la oferta

Año	Unidades Mensuales	Unidades anuales	TCP
2022	1.125	13.500	1,45%
2023	1.141	13.696	196
2024	1.158	13.894	199
2025	1.175	14.096	201
2026	1.192	14.300	204
2027	1.209	14.508	207

Elaborado por: Cindy Saltos

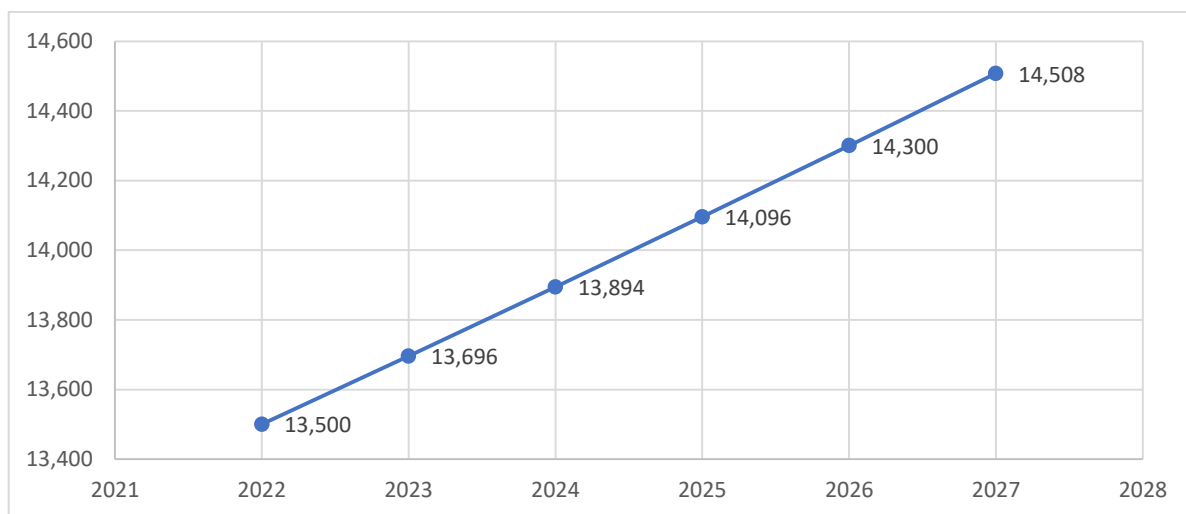


Figura 13 Proyección de la oferta

Elaborado por: Cindy Saltos

1.1.17. Demanda Potencial Insatisfecha

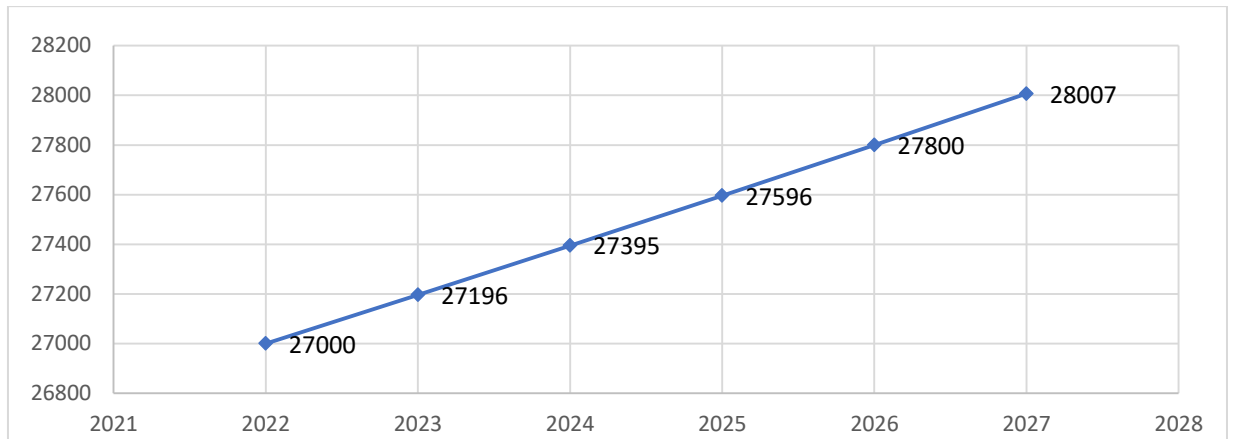
Para el respectivo cálculo de la demanda potencial insatisfecha se toman en cuenta los valores ya calculados tanto de la oferta y la demanda, reflejando los siguientes datos:

Tabla 25 Proyección de la oferta

Año	Unidades Mensuales	Unidades anuales	TCP
2022	2250	27000	1.45%
2023	2266	27196	196
2024	2283	27395	199
2025	2300	27596	201
2026	2317	27800	204
2027	2334	28007	207

Elaborado por: Cindy Saltos

Figura 14 Proyección de la demanda insatisfecha



Elaborado por: Cindy Saltos

Tomando en cuenta la información del gráfico anterior, la demanda potencial insatisfecha en el año 2022 es de 27000 productos, para el año 2023 será de 27196; en el año 2024 será de 27395; en el 2025 será de 27596, para el año 2026 será de 27800 productos y en el año 2027 será de 28007. En relación a estos datos se puede determinar que la DPI será constante y, por ende, el proyecto podrá seguir cubriendo la demanda insatisfecha.

1.1.18. Diseño de marca (branding)

Nombre de la marca

“PAPERMALI”

Logotipo



Se eligió el modelo Papercraft de un oso panda ya que es considerado un tótem de compasión, placer y abundancia, significa el equilibrio de la vida, y sustenta el sentido de sostenibilidad ambiental que mantiene la empresa.

Eslogan



Percepción y posicionamiento

El posicionamiento de la empresa se enmarcará en la oferta de modelos 100% personalizados y originales, es decir serán al gusto y preferencia del cliente.

Diferenciación

La diferenciación de la empresa se constituirá como una ventaja competitiva para la misma, enfocándose en modelos personalizados de acuerdo a las necesidades y preferencias de los clientes.

1.1.19. Estrategias de marketing

Producto

Se debe verificar como empresa que el producto a ofertar contemple los siguientes estándares:

- Funcionalidad
- Marca
- Calidad
- Apariencia
- Garantía

Precio

El precio se medirá de acuerdo a los siguientes indicadores:

- Lista de precios
- Descuentos (por la compra de 3 o más productos se le obsequiara un regalo)
- Financiación
- Otros gastos

Plaza

- Marketing
- Posicionamiento de mercado
- Estudio de mercado para productos actuales y nuevos productos

Promoción

- Publicidad
- Ventas personales
- Ventas online
- Logística

1.1.20. Publicidad que se realizará

La publicidad de la empresa se manejará de manera mensual por medio de las diferentes plataformas digitales de acceso gratuito y aquellas que sean a bajo costo.

La publicidad en redes sociales se la aplicara de manera diaria con dos publicaciones una en la mañana y otra en la tarde.

Para las plataformas digitales de comercialización internacional se enviarán de igual manera de manera diaria junto con las promociones que la empresa se encuentre ofertando de acuerdo al día y si es feriado las promociones se manejaran de manera diferente.

1.1.21. Canales de Distribución

- Canal directo: consta de sólo dos entidades, fabricante y consumidor final.
- Canal corto: consta de tres niveles, fabricantes, detallista y consumidor final.
- Canal largo: consta de cuatro o más niveles, fabricante, mayorista, minorista y consumidores.

De acuerdo a lo antes mencionado se aplicarán dos canales de distribución, el canal directo para los clientes que se encuentren dentro de la localización geográfica de la empresa, y el canal corto mediante el uso de las plataformas digitales de distribución nacional e internacional.

1.1.22. Seguimiento de Clientes

De acuerdo con las actividades para el correcto funcionamiento del seguimiento a los clientes, se manera de manera directa de la siguiente manera:

Encuesta mensual

Se aplicará una encuesta a los clientes más destacados del mes para la verificación de la satisfacción del cliente que permita la obtención de información para el mejoramiento en el servicio y el producto.

Entrevista anual

Se sorteará al año a un cliente para poder aplicar una entrevista con relaciona sus preferencias y en

qué porcentaje se siente satisfecho con la empresa.

Promociones de acuerdo a la fidelidad

Se brindarán promociones y descuentos a los clientes que brinden su fidelidad a la empresa y en términos monetarios hayan aportado a su crecimiento.

1.1.23. Especificar mercados alternativos.

Uno de los mercados alternativos con el que se puede interactuar o realizar un estudio de mercado es la ampliación con la compra de una plataforma digital es decir tener el dominio propio y canalizar un consumo directo.

CAPÍTULO II

Operaciones

2.1. Objetivo del Capítulo

El presente apartado se enfoca en las actividades relacionadas con el proceso de producción de la elaboración de los paper crafts, es decir todos los insumos y procesos que se necesitan dentro de la empresa.

2.2. Descripción del proceso

Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.

Existen diferentes tipos de papercraft que se pueden elaborar, el proceso se presenta a continuación:

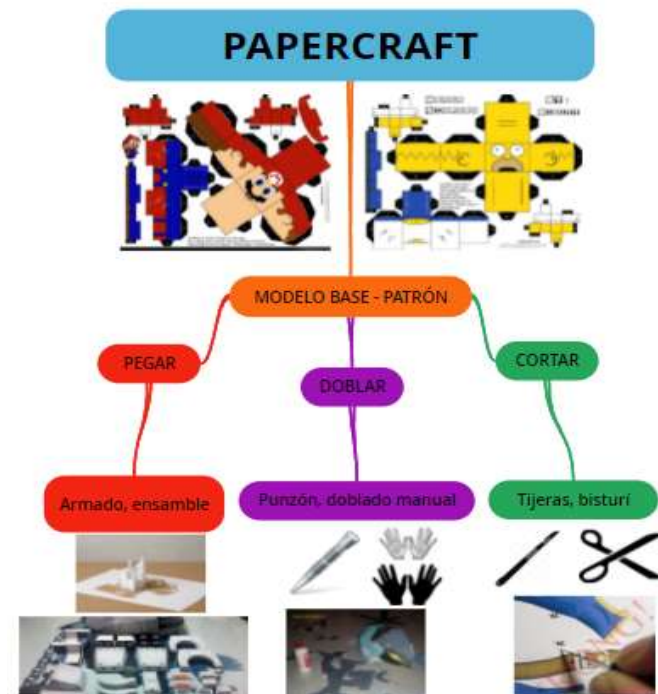


Figura 15 Proceso de producción de papercraft

Elaborado por: Cindy Saltos

2.3. Mapa de procesos

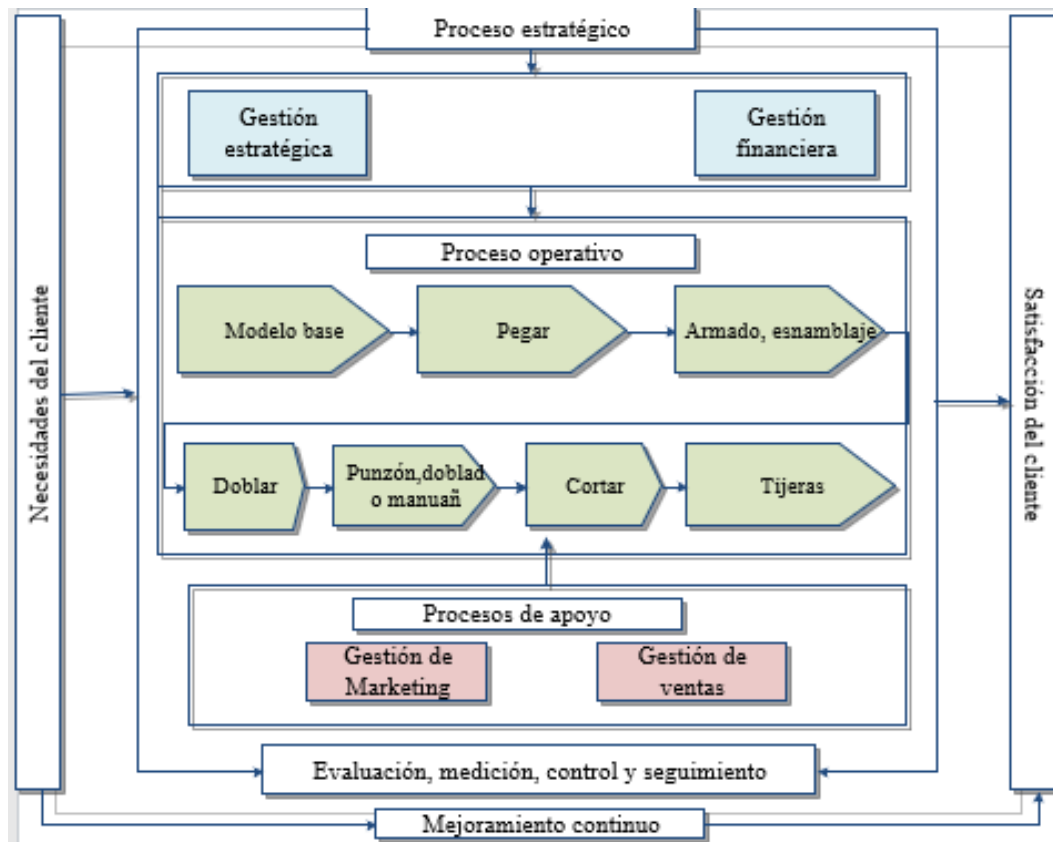


Figura 16 Mapa de procesos

Elaborado por: Cindy Saltos

2.4. Descripción de instalaciones, equipos y personas.

Instalaciones

La empresa se fundamenta en una planta principal que se encuentra en una sola planta:



Figura 17 Bodega



Figura 18 Caja

Materiales

Cola de madera y pegamento en barra



Figura 19 Cola de madera y pegamento en barra

Cutter



Figura 20 Cutter

Pinzas de punta doblada



Figura 21 Pinzas de punta doblada

Compás sin punta



Figura 22 Compás sin punta

Portaminas



Figura 23 Portaminas

Tijeras de papelería



Figura 24 Tijeras de papelería

Pinceles



Figura 25 Pinceles

Regla de metal



Figura 26 Regla de metal

Varilla dura, fina y metálica



Figura 27 Varilla dura, fina y metálica

Pañuelos/servilletas/ papel de plata



Figura 28 Pañuelos/servilletas/ papel de plata

Cartulinas



Figura 29 Cartulinas

Restos de cartulina/folio



Figura 30 Restos de cartulina/folio

Vaso



Figura 31 Vaso

Base para cortar



Figura 32 Base para cortar

Tecnología a aplicar

La principal tecnología que se aplicara para la elaboración de los papercraft se presenta a continuación:



Figura 33 unilux lámpara lupa fluorescente 200w brazo blanco articulado



Figura 34 Alpino Barniz Plastificador 1kg protege dibujos ceras y temperas MND00350

2.5. Factores que afectan las operaciones

Al tratarse de ser una empresa con enfoque en los emprendimientos se enmarca en que los principales factores que pueden afectar a las operaciones del negocio siendo las siguientes:

- Falta de disponibilidad para la adquisición de materia prima
- Precios altos de la materia prima
- Cambios en las preferencias del cliente
- Cambios en tecnología para armado de Papercraft

2.6. Capacidad de Producción

2.7. Capacidad de Producción Futura.

Para determinar la capacidad de producción futura se tomó en consideración la capacidad total de producción por hora misma que es de 3 Papercraft y se van a elaborar únicamente 2 por hora.

Tabla 26 Capacidad Instalada

# Operadores	Tiempo por Papercraft en minutos	Cantidad de Papercraft por hora	Total Diario	Total Mensual	Total Anual
Operador1	20	3	24	480	5760
TOTAL		3	24	480	5760

Elaborado por: La autora

Tabla 27 Capacidad Utilizada

# Operadores	Tiempo por Papercraft en minutos	Cantidad de Papercraft por hora	Total Diario	Total Mensual	Total Anual
Operador1	30	2	16	320	3840
TOTAL		2	16	320	3840

Elaborado por: La autora

Tabla 28 Capacidad de Producción Futura

Año	Producción anual	2 % aumento	Total, anual	Producciones mensuales
2022	3840	0	3840	320
2023	3840	77	3917	326
2024	3917	78	3995	333
2025	3995	80	4075	340
2026	4075	82	4157	346
2027	4157	83	4240	353

Elaborado por: Cindy Saltos

Se ejecuta una aclaración que de acuerdo a la demanda del producto la empresa se encuentra con un aumento en la producción de un 20% adicional al ya calculado, que menciona un alcance de nivel de producción mucho más alta, ya que mi nivel de utilización ocupa el 0.67%.

2.8. Definición de Recursos Necesarios para la Producción

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

Materia Primas	Grado de sustitución		
	Alto	Medio	Bajo
Cola de madera		X	
Pegamento en barra	X		
Cutter	X		
Pinzas de punta doblada		X	
Compás sin punta		X	
Portaminas	X		
Tijeras de papelería	X		
Pinceles		X	
Regla de metal		X	
Varilla dura, fina y metálica			X
Pañuelos	X		
Servilletas	X		
Papel de plata	X		
Cartulinas	X		
Restos de cartulina	X		
Vaso	X		
Base para cortar		X	

Elaborado por: La autora

2.9. Calidad

Método de Control de Calidad.

Definición de los procesos

Es la verificación de los productos actuales de la producción de una empresa, observando cada uno de los aspectos, herramientas e insumos que se utilizan para la obtención de un producto final, adicionalmente revela el trabajo de los colaboradores enfocado en la verificación de la optimización en tiempo y recursos por parte de los mismos.

Procedimiento

- a. Definir la manera en las cuales las actividades que componen el proceso
- b. Detectar la correlación de los procesos
- c. Delimitar las responsabilidades de todos los involucrados en los procesos
- d. Determinar la eficiencia y calidad del proceso
- e. Centrarse en los recursos y materiales que permite el progreso del producto

Competencias

Una de las ventajas de una empresa se centra en la participación activa de los empleados basados en la delegación de responsabilidades relacionadas directamente con sus competencias: conocimientos, habilidades, experiencia y calificación para llevar a cabo varios aspectos del proceso de producción.

Creación de procesos repetibles

Llevar a cabo de los diferentes procesos de elaboración de diferentes productos denota los diferentes hallazgos internos que se pueden presentar, dentro del presente proyecto permitirá de manera permanente el conocimiento de cómo se está llevando a cabo el proceso de producción y cuáles son los errores principales que los colaboradores cometen, recayendo en la medición de la eficiencia y eficacia del talento humano.

Plan de mejora continua: Por lo cual se tomará en cuenta los siguientes pasos para aplicar el plan de mejora continua:

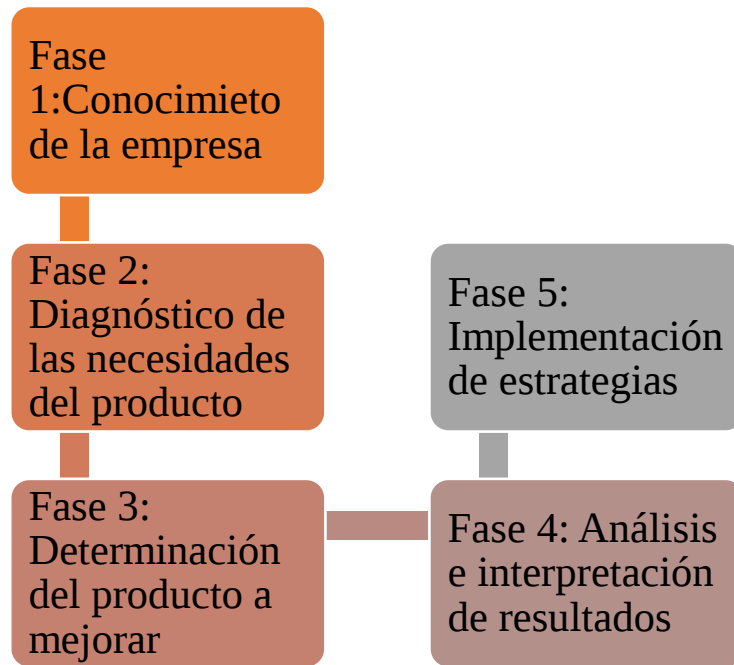


Figura 35 Plan de mejora continua

Las herramientas antes mencionadas deben encontrarse direccionadas a la planificación estratégica de una empresa, enfocada en el monitoreo, evaluación y medición de resultados.

Su éxito radica en la capacidad que han demostrado para su aplicación en un amplio rango de problemas. Desde el control de calidad hasta las áreas de producción, marketing y administración. Las organizaciones de servicios también son susceptibles de aplicarlas, aunque su uso comenzara en el ámbito industrial.

Estas técnicas pueden ser manejadas por personas con una formación media, lo que ha hecho que sean la base de las estrategias de resolución de problemas en los círculos de calidad y, en general, en los equipos de trabajo conformadas para acometer mejoras en actividades y procesos.

2.10. Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio

Seguridad e higiene ocupacional

Art. 34.- LIMPIEZA DE LOCALES.

1. Los locales de trabajo y dependencias anexas deberán mantenerse siempre en buen estado de limpieza.
2. En los locales susceptibles de que se produzca polvo, la limpieza se efectuará
3. preferentemente por medios húmedos o mediante aspiración en seco, cuando aquel no fuera posible o resultare peligrosa.
4. Todos los locales deberán limpiarse perfectamente, fuera de las horas de trabajo, con la antelación precisa para que puedan ser ventilados durante media hora, al menos, antes de la entrada al trabajo.
5. Cuando el trabajo sea continuo, se extremarán las precauciones para evitar los efectos desagradables o nocivos del polvo o residuos, así como los entorpecimientos que la misma limpieza pueda causar en el trabajo.
6. Las operaciones de limpieza se realizarán con mayor esmero en las inmediaciones de los lugares ocupados por máquinas, aparatos o dispositivos, cuya utilización ofrezca mayor peligro.
7. El pavimento no estará encharcado y se conservará limpio de aceite, grasa y otras materias resbaladizas.
8. Los aparatos, máquinas, instalaciones, herramientas e instrumentos, deberán mantenerse siempre en buen estado de limpieza.
9. Se evacuarán los residuos de materias primas o de fabricación, bien directamente por medio de tuberías o acumulándolos en recipientes adecuados que serán incombustibles y cerrados con tapa si los residuos resultan molestos o fácilmente combustibles.
10. Igualmente, se eliminarán las aguas residuales y las emanaciones molestas o peligrosas por procedimientos eficaces.
11. Como líquido de limpieza o desengrasado se emplearán preferentemente detergentes.
12. En los casos que sea imprescindible limpiar o desengrasar con gasolina y otros derivados del petróleo, se extremarán las medidas de prevención de incendios.
13. La limpieza de ventanas y tragaluces se efectuará, con la regularidad e intensidad necesaria.
14. Para las operaciones de limpieza se dotará al personal de herramientas y ropa de trabajo adecuadas y, en su caso, equipo de protección personal.

CAPÍTULO III

Organización y Gestión

3.1. Objetivo del capítulo

El presente apartado se centra en la verificación de la principal misión, visión, objetivos, organigrama y toda la estructura interna que la empresa va a manejar con relación a las actividades en las que se encuentra enfocada la empresa.

3.2. Análisis Estratégico y Definición de Objetivos

Visión de la Empresa

Ser una de las empresas pioneras en la distribución y comercialización de los modelos papercraft.

Misión de la Empresa

Brindamos un producto innovador, creativo y original en sus diseños, siempre en permanente renovación. Además, desarrollamos la parte creativa de nuestros clientes para que puedan transmitir a objetos decorativos únicos y personalizados para cada ocasión.

Objetivos y estrategias

Matriz FODA



Figura 36 Matriz FODA

Elaborado por: La autora

Matriz EFI

Tabla 29 Matriz EFI

FACTORES INTERNOS			
FORTALEZAS	PESO	CALIF.	PESO POND.
Alta resistencia al agua para mayor durabilidad	0,10	4	0,40
Modelos personalizados	0,35	4	1,4
Materiales de calidad	0,10	4	0,40
Producto innovador	0,10	3	0,30
DEBILIDADES	PESO	CALIF.	PESO POND.
Falta de experiencia	0,18	1	0,18
Recursos Limitados	0,06	1	0.06
Financiación de Materia Prima	0,11	2	0.22
	1		2.96

Elaborado por: La autora

Matriz EFE

Tabla 30 Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS			
OPORTUNIDADES	PESO	CALIF.	PESO POND.
Mercado Innovador	0,33	4	1,32
Buena acogida del producto	0,18	3	0,45
AMENAZAS	PESO	CALIF.	PESO POND.
Normas reguladoras del estado	0,16	1	0,1
Competencia	0,17	1	0,12
Productos sustitutos	0,16	2	0,28
	1	12	2,27

Elaborado por: La autora

Objetivos Estratégicos

Tabla 31Objetivos Estratégicos

Misión					Visión
Objetivo estratégico 1	Objetivo estratégico 2	Objetivo estratégico 3	Objetivo estratégico 4	Objetivo estratégico 5	
Financiera	Clientes	Procesos	Talento Humano	Tics	
Ser una empresa líder en el mercado de los papercraft	Consolidarse como una de las distribuidoras más grandes del Ecuador	Desarrollo de las competencias de cada uno de los integrantes y colaboradores de la empresa	Establecer estrategias para la selección y reclutamiento del personal más adecuado	Establecer estrategias para impulsar los productos ofertados a través el uso de las TICS y los sistemas de comunicación	
Obtener liquidez para hacer frente a las inversiones iniciales	Mejorar las relaciones públicas para crear mayor acercamiento con los clientes y dar a conocer el producto que oferta	Incentivar y alcanzar altos estándares operativos en el servicio	Establecer una estructura organizacional que permita conocer la línea de mando para la ejecución correcta de los procesos	Mejorar los procesos internos a través del establecimiento de sistemas de comunicación adecuados	
Mejorar la rentabilidad de los colaboradores	Fortalecer las alianzas estratégicas	Trabajar bajo normas de calidad y mejora continua de los procesos y por tanto de los productos ofertados	Establecer estrategias de trabajo colaborativo y mejora del clima organizacional		

Elaborado por: La autora

3.3. Organización Funcional de la Empresa

Organización Interna

Dentro de toda organización, se presentan el organigrama que la empresa maneja dentro del mercado al que se dirige:



Organigrama Funcional

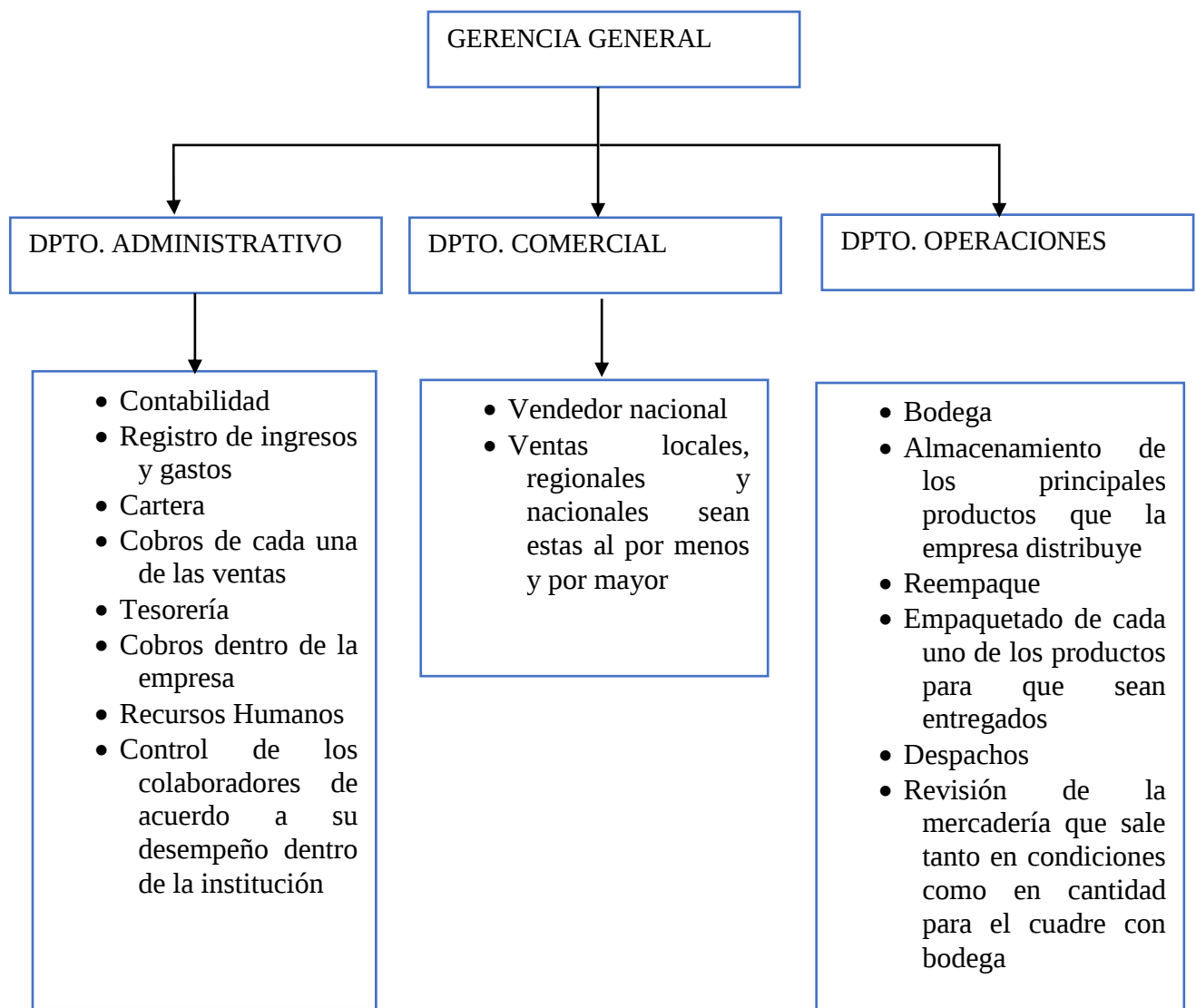


Figura 37 Organigrama Funcional

Elaborado por: La autora

Organigrama Estructural

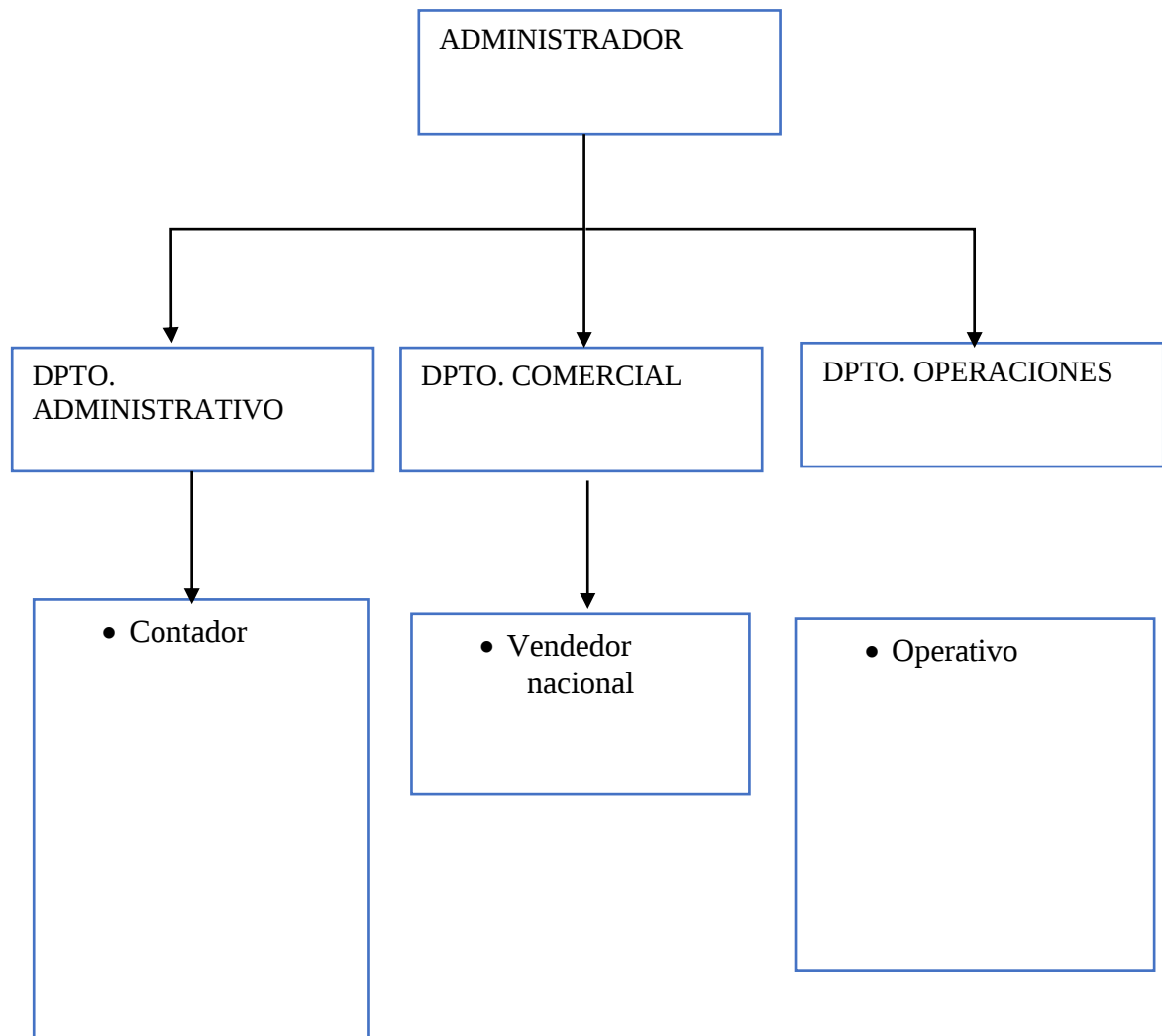


Figura 38 Organigrama Estructural

Elaborado por: La autora

3.4. Descripción de puestos.

En el presente apartado se describen las principales funciones cada uno de los puestos que se encuentran en cada una de las Unidades Administrativas diagramadas en el organigrama.

Tabla 32 Gerente General

PAPERMALI MANUAL DE FUNCIONES 	
1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	• Nivel: Directivo • Cargo: Administrador
2. PERFIL DEL CARGO	• Edad: Ser mayor de edad • Disponibilidad: Tiempo Completo
3. NATURALEZA DEL CARGO	• Dirección de las actividades propias con relación a la planificación y actividad financiera de la empresa, para la respectiva toma de decisiones.
4. FUNCIONES	✓ Planeación de las actividades que se desarrollen dentro de la empresa ✓ Organización de los recursos de la empresa ✓ Definición de a dónde se dirige la empresa a corto, mediano y largo plazo ✓ Fijación de los objetivos operacionales ✓ Creación de la estructura organizacional ✓ Estudio de las actividades financieras, administrativas y marketing ✓ Líder en todos los aspectos de la empresa

Elaborado por: La autora

Tabla 33 Vendedor Nacional

PAPERMALI MANUAL DE FUNCIONES 
1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO • Nivel: Comercial • Cargo: Vendedor Nacional
2. PERFIL DEL CARGO • Edad: Ser mayor de edad • Disponibilidad: Tiempo Completo
3. NATURALEZA DEL CARGO • Dirección de las actividades tanto en ventas locales, regionales y nacionales que permitan a la empresa obtener ganancias.
4. FUNCIONES ✓ Atención a clientes locales, regionales y nacionales ✓ Atención a consultas de clientes potenciales ✓ Aporte de proformas a futuros clientes que desean conocer el producto

Elaborado por: La autora

Tabla 34 Departamento de Operaciones

PAPERMALI MANUAL DE FUNCIONES 	
1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	• Nivel: Administrativo • Cargo: Operaciones
2. PERFIL DEL CARGO	• Edad: Ser mayor de edad • Disponibilidad: Tiempo Completo
3. NATURALEZA DEL CARGO	• Dirección de las actividades de operación relacionadas directamente con la elaboración del producto y las características relacionadas con la personalización de cada uno de los productos.
4. FUNCIONES	✓ Gestión de recursos ✓ Gestión de logística ✓ Optimización de los procesos ✓ Vigilancia del rendimiento de la empresa

Elaborado por: La autora

3.5. Control de Gestión

Indicadores de gestión

En el siguiente apartado se presentan los indicadores de gestión principales que la empresa aplicara para la medición del mejoramiento de la empresa con relación al mercado al que se encuentra dirigido.

Tabla 35 Indicadores

Área	Descripción	Indicador
Gerencia General	Mide el incremento o decremento de los clientes del presente período respecto de un período anterior	$\frac{\# \text{ de clientes}}{\# \text{ de clientes período anterior}} - 1$
Gerencia General	Mide el incremento de las ventas de un período respecto de un período anterior	$\frac{\text{Valor ventas período actual}}{\text{Valor ventas período anterior}}$
Departamento de Operaciones	Determina el tiempo promedio de despacho	$\frac{\text{Tiempo de llegada del producto}}{\text{Tiempo de entrega al cliente}}$
Departamento de Operaciones	Nivel de cumplimiento en despachos	$\frac{\text{Nivel despachos cumplidos a tiempo}}{\text{Número total despachos requeridos}}$
Departamento Administrativo / Financiero	Mide la satisfacción del cliente respecto de los servicios que proporcionará	$\frac{\# \text{ de clientes satisfechos}}{\# \text{ total de clientes encuestados}}$
Departamento Administrativo / Financiero	Mide la cantidad de clientes han realizado la encuesta de satisfacción	$\frac{\# \text{ de clientes que han realizado la encuesta de satisfacción}}{\# \text{ total de clientes}}$
Talento Humano	Mide la permanencia de los trabajadores de la empresa	$\frac{\# \text{ de trabajadores que dejan la empresa}}{\# \text{ total de trabajadores}}$
Talento	Mide la cantidad de empleados	$\# \text{ trabajadores que han recibido}$

Humano	que han recibido capacitación sobre las políticas de la empresa	capacitación sobre las políticas de la empresa # total de trabajadores
Dpto. Financiero	Establece cual es el costo de adquisición de un cliente (valor de la inversión realizada para la obtención de un cliente)	Valor total de la inversión en marketing # de clientes en un período
Dpto. Financiero	Mide en que grado se utilizó el presupuesto establecido para realizar publicidad del parque acuático	Valor utilizado en publicidad Valor presupuestado para publicidad
Dpto. Comercial	Mide en que porcentaje se ha cumplido con los objetivos de ventas propuestos	Valor de ventas de un periodo Valor de ventas del periodo anterior
Dpto. Comercial	Mide el incremento o disminución de la transaccionalidad del área de cajas, respecto de un período anterior	# de transacciones del período actual # de transacciones del período anterior

3.6. Necesidades De Personal

Tabla 36 Necesidades del personal

Cargo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	1	1	1	1	1
Jefe de Operaciones	1	1	1	1	1
Jefe Administrativo / Financiero	1	1	1	1	1
Encargado de cartera	1	1	1	1	1

Contador	1	1	1	1	1
Tesorero	1	1	1	1	1
Analista de Talento Humano	1	1	1	1	1
Jefe Comercial	1	1	1	1	1
Asistente Comercial	1	1	1	1	1
Vendedor	1	1	1	1	1
Operadores	3	3	3	3	3

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO IV

Jurídico Legal

4.1. Objetivos del Capítulo

Describir la fundamentación jurídica legal sobre la cual se basa el desarrollo del plan de negocios que permita la inserción de un producto lícito en el mercado

4.2. Determinación de la forma jurídica

Debido al alto índice de informalidad y negocios o empresas no establecidas legalmente en el Ecuador, en mayo de 2020 el organismo que controla la actividad económica de todos los sectores de la economía a excepción del financiero, denominada Superintendencia de Compañías; se vio en la necesidad de implementar una forma de empresa a la cual se la nombró: sociedad por acciones simplificadas (SAS), con el objetivo de facilitar el proceso y la tramitología que conlleva la creación de una empresa en el país. Desde entonces se han constituido más de 5200 SAS, Con esta figura legal que transforma el emprendimiento se genera mayor acceso al mercado de forma lícita que a su vez mejora la imagen de los empresarios (Useche, Pereira, & Barragán, 2021).

Cabe mencionar que las SAS en Ecuador no pueden cotizar en la bolsa de valores, sin embargo, Bizlatin (2021), muestra algunos de los beneficios destacados:

- ✓ Reducción de tiempo en sus procesos de registro, requiere un único accionista para su constitución, se pueden establecer restricciones a la transferencia de acciones en los estatutos de constitución.
- ✓ Se puede establecer que las acciones pueden dar múltiples votos, agilizando así el manejo del gobierno corporativo para este tipo de entidades.
- ✓ Permite que otros tipos de sociedades se transformen en una SAS, a menos que tengan un tratamiento legal particular o especial.

Es por esta razón que el presente plan de negocios ha considerado la figura SAS para proceder con la creación de la empresa debido a sus múltiples facilidades para acceder.

Pasos para crear una sociedad por acciones simplificadas (SAS)

Con base en lo expuesto por la Superintendencia de Compañías (2022), los pasos para constituir una Sociedad por Acciones Simplificadas son:

De forma física o presencial:

- ✓ Obtener un usuario y clave a través del portal web de la Supercias: web www.supercias.gob.ec
- ✓ Reservar la denominación de la empresa a través del portal web, dicha denominación además considera los códigos CIU que comprende un listado de las actividades económicas categorizadas, por otra parte, se agregará la dirección donde se desarrollará la empresa y todos otros aquellos datos necesarios.
- ✓ Presentar dos ejemplares auténticos del documento en donde se registró la compañía incluido el nombramiento de los integrantes, por otro lado, deberá entregar la solicitud de constitución en las oficinas del organismo competente.
- ✓ Adjuntar las copias de documentos de identificación (cédulas de ciudadanía) de cada uno de los accionistas, en su defecto, de los representantes legales o administradores.
- ✓ Competer y entregar el formulario correspondiente a la Dirección Domiciliaria de la empresa y números de contacto correspondientes.
- ✓ Con la solicitud recibida se creará un trámite de constitución de S.A.S., la información referente al inicio del proceso de constitución será enviada al correo electrónico del solicitante.

Una vez que se han entregado y completado cada uno de los trámites y documentos anteriores, serán revisados, validados o gestionados por el área de Registro de Sociedades, durante el proceso la entidad competente enviará correos electrónicos al solicitante para solicitar documentos adicionales o reparar información que no se encuentra completa o se encuentra con errores. En caso de no existir observaciones adicionales, se procederá a generar la escritura según sea el caso.

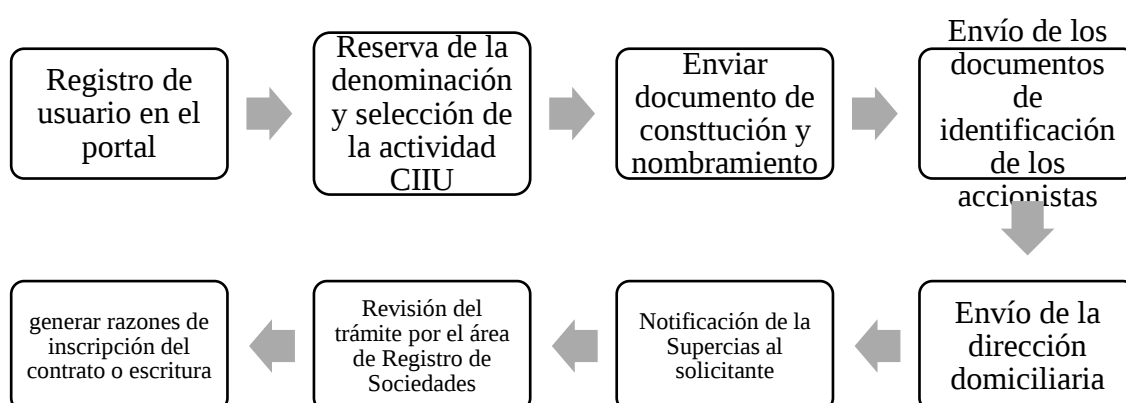


Figura 39. Proceso de constitución de la empresa (presencialmente)

Fuente: Superintendencia de Compañías (2022)

Por otra parte, a partir del 28 de septiembre del 2021 se habilitó el sistema electrónico a través del cual los solicitantes podrían ingresar los trámites correspondientes sin necesidad de asistir a las oficinas presenciales en cualquier momento.

De forma electrónica:

- ✓ En un inicio el solicitante deberá registrarse desde un usuario y contraseña obtenidos a partir del portal web institucional de la Supercias web www.supercias.gob.ec
- ✓ El solicitante debe reservar previamente la denominación de la empresa cuya actividad económica debe registrarse al listado de las CIIU seleccionando el que más se adapte a su empresa. Por otra parte, se deberá agregar la dirección donde se dará ejercicio la compañía en conjunto con los demás datos generales requeridos.
- ✓ En el portal Web de la Supercias se muestra un cuestionario cuyo contenido se debe completar cumpliendo con la legalidad del proceso.
- ✓ Completar la demás información solicitada por la Supercias para la constitución de S.A.S.
- ✓ El solicitante debe contar con la firma electrónica correspondiente para validar los documentos necesarios, dentro de aquellos se encuentra: el contrato, nombramientos y documento anexo de legalidad.
- ✓ Expresar las razones de su inscripción.
- ✓ A través de la plataforma del SRI se debe validar la inscripción de la empresa para obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- ✓ Enviar el número de RUC a través del sistema de Constitución electrónica.
- ✓ La información remitida se grabará en la base de datos de registro de Sociedades.
- ✓ Una vez ejecutado todos los requisitos solicitados por el organismo de control, se debe notificar y finalizar trámite.

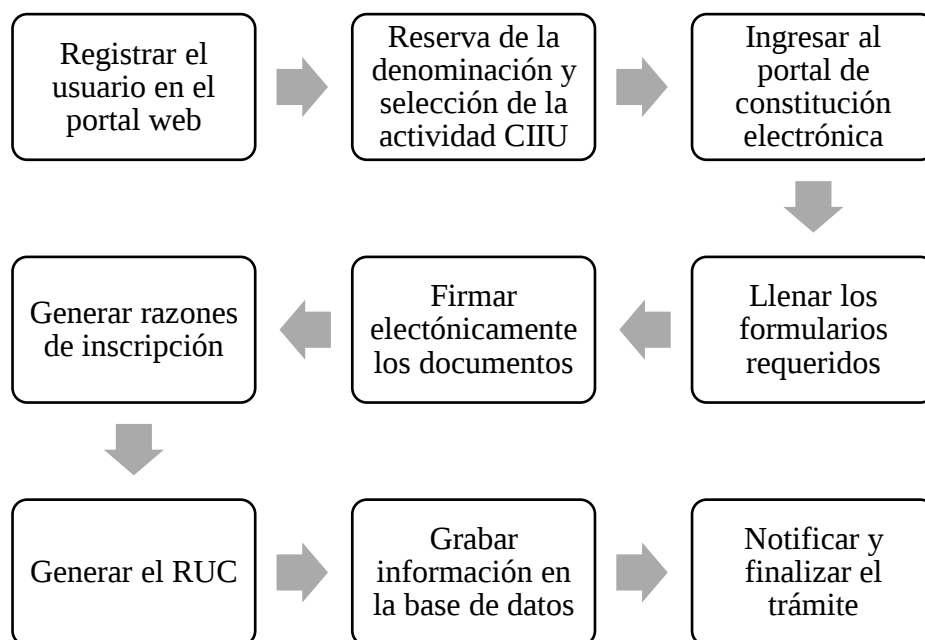


Figura 40. Proceso de constitución de la empresa (electrónicamente)

Fuente: Superintendencia de Compañías (2022)

Finalmente, la Superintendencia de Compañías emite un recordatorio a la ciudadanía en general señalando que la SAS debe cumplir con las mismas obligaciones a las cuales se rigen los demás establecimientos constituidos con diferentes figuras legales que los otros tipos compañías. Todas las sociedades deben presentar presentando sus estados financieros anuales con fecha límite al 30 de abril de cada año.

4.3. Registros de marcas

De acuerdo con el Servicio Nacional de Servicios Intelectuales (2022), el procedimiento y tramitología para el Registro de Marcas de Productos y Servicios destinado para las personas naturales y jurídicas sean estas nacionales o extranjeras se orienta a la designación de un nombre diferenciador y que a su puede ser expresado de manera gráfica.

El procedimiento para la obtención de la marca se efectúa de la siguiente manera:

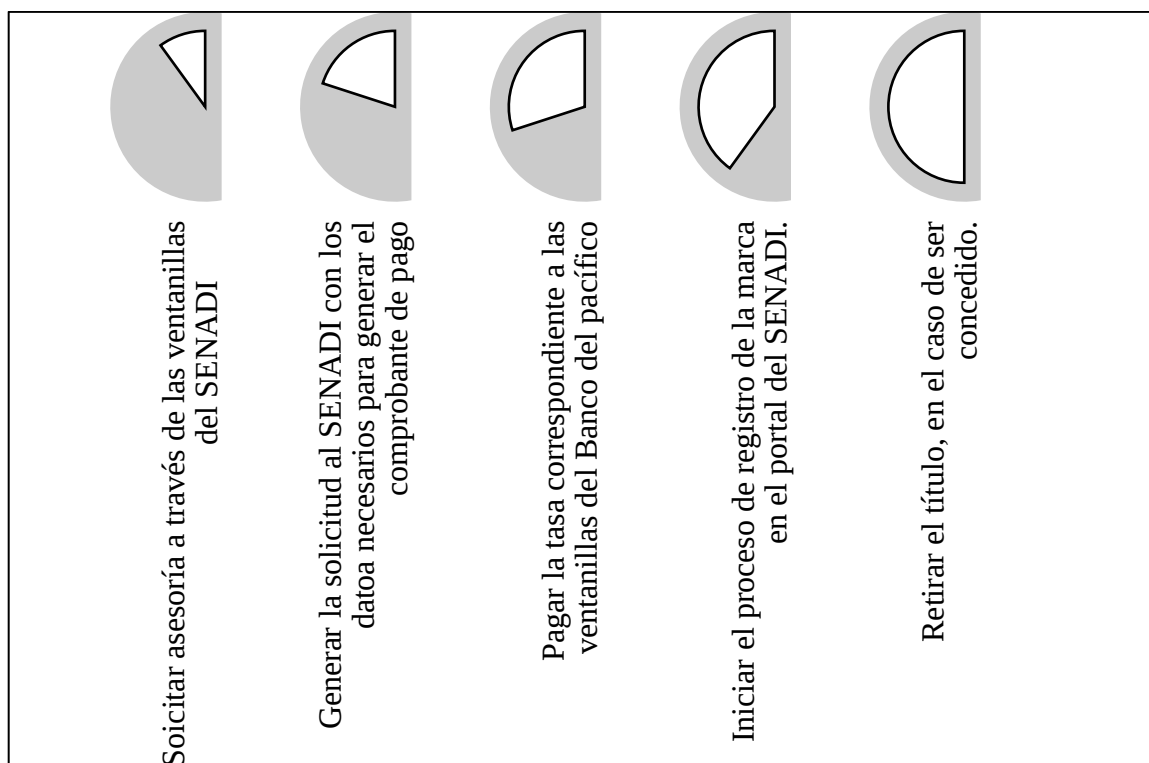


Figura 41. Proceso para el registro de la marca

Fuente: Servicio Nacional de Servicios Intelectuales (2022)

El costo general del trámite es de \$208,00, sin embargo, su realización aporta al negocio la seguridad suficiente para proteger la idea de negocios y evita la usurpación de los productos elaborados, es decir crea seguridad y tranquilidad para promocionar y comercializar los productos en el mercado.

Por otra parte, las representaciones gráficas requieren de un procedimiento adicional para “registrar nombres comerciales, de los rótulos o enseña y apariencias distintivas que sean signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica” (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2022). Los pasos a seguir son:

Enviar la solicitud para el registro de los símbolos distintivos

Generar el comprobante de pago con la respectiva tasa

Enviar la gráfica o distintivo en un formato de JPG de 5X5 cm

4.4. Licencias necesarias para funcionar y documentos legales

De acuerdo con el Ministerio de Gobierno (2022), en conjunto con el Ministerio del Interior los pasos para obtener el permiso de funcionamiento son:

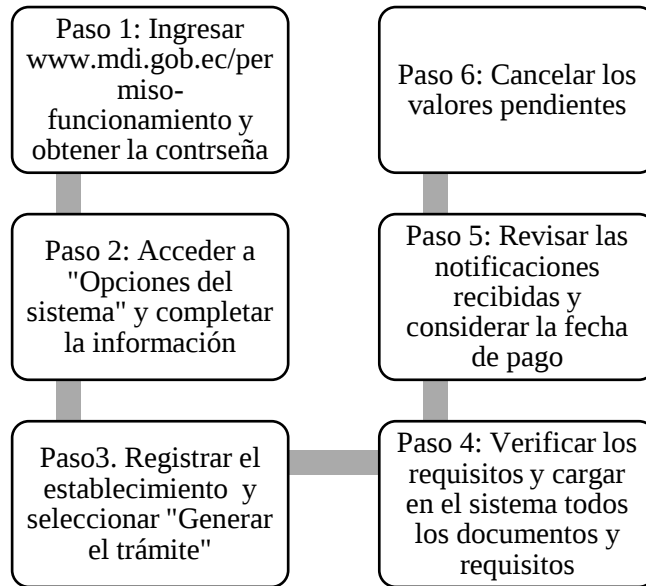


Figura 42. Proceso para obtener permisos de funcionamiento

Fuente: Ministerio de Gobierno (2022)

CAPÍTULO V

Evaluación Financiera

5.1. Objetivo del capítulo

Se presenta la evaluación financiera enmarcada en una visión más amplia de cómo se encuentran estructuradas las principales inversiones, costos, gastos, ingreso, depreciaciones y sus respectivas proyecciones pudiendo determinar el valor del VAN y el TIR para la Viabilidad del negocio.

5.2. Plan de inversiones

Consiste en detallar las necesidades materiales que se visualizan para el comienzo de la actividad productiva, y el Capital de Trabajo.

Tabla 37 Plan de inversiones

Cantidad	Descripcion	Valor Unitario	Total (USD)
	Instalaciones y remodelaciones	\$ 350.00	\$ 350.00
1	Alquiler	\$ 350.00	\$ 350.00
	Muebles y Enseres	\$ 325.00	\$ 805.00
1	Repisas	\$ 40.00	\$ 40.00
2	Archivadores	\$ 120.00	\$ 240.00
7	Sillas	\$ 15.00	\$ 105.00
1	Sofa para la recepcion	\$ 75.00	\$ 75.00
1	Mostradores	\$ 30.00	\$ 30.00
7	Escritorios	\$ 45.00	\$ 315.00
	Herramientas - Utensillos	\$ 66.65	\$ 68.65
2	papel reciclado puro y mezclado	\$ 2.00	\$ 4.00
1	cartulina	\$ 0.15	\$ 0.15
1	cola de madera	\$ 3.50	\$ 3.50
1	pegamento en barra	\$ 2.00	\$ 2.00
1	cutter	\$ 4.00	\$ 4.00
1	pinza de punta doblada	\$ 5.00	\$ 5.00
1	compas sin punta	\$ 5.00	\$ 5.00
1	portamina	\$ 2.50	\$ 2.50
1	pinceles	\$ 2.50	\$ 2.50
1	regla	\$ 3.00	\$ 3.00
1	varilla de metal	\$ 5.00	\$ 5.00
1	pañitos	\$ 5.00	\$ 5.00
1	laca	\$ 5.00	\$ 5.00
1	vasos	\$ 2.50	\$ 2.50
1	galon de pintura	\$ 4.00	\$ 4.00
1	silicona fria	\$ 8.00	\$ 8.00
1	base para cortar	\$ 7.50	\$ 7.50
	Equipo de computación	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
1	Computadora para diseños	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
	Equipo de oficina	\$ 159.00	\$ 159.00
1	Telefonos	\$ 25.00	\$ 25.00
1	Impresora	\$ 55.00	\$ 55.00
1	Copiadora	\$ 79.00	\$ 79.00
	Maquinaria	\$ 430.00	\$ 600.00
1	30 UNILUX lampara lupa fluorescente L	\$ 90.00	\$ 90.00
1	meson	\$ 125.00	\$ 125.00
1	Aparadores metalicos	\$ 45.00	\$ 45.00
2	aerografo	\$ 140.00	\$ 280.00
2	ventilador de pegamento	\$ 30.00	\$ 60.00
	Costos de Constitución	\$ 425.00	\$ 425.00
1	Permiso municipal	\$ 100.00	\$ 100.00
1	Registro de la marca	\$ 250.00	\$ 250.00
1	Patente municipal	\$ 75.00	\$ 75.00
	Capital de trabajo	\$ -	\$ 6,895.60
	TOTAL		10,803.25

Elaborado por: La autora

5.3. Cálculo de Costos y Gastos

Mano de Obra

Tabla 38 Sueldo de mano de obra

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Codigo	Ingresos			Descuentos			Valor
				SBU	Otros	Total	Varios	9.45%	Total	a pagar
1	NN	OPERADOR 1		425.00		425.00	0.00	40.16	40.16	384.84
		VENDEDOR		425.00		425.00		40.16	40.16	384.84
	TOTALES			850.00		850.00		80.33	80.33	769.68

Elaborado por: La autora

Tabla 39 Provisiones del suelo de Mano de Obra

Provisiones	Patronal	SECAP	IECE	XIII	XIV	Fondo	Vacac,	Total	Costo
	11.15%	0.50%	0.50%			Reserva		Provision	MO
	47.39	2.13	2.13	35.42	35.42	0.00	17.71	140.18	525.02
	47.39	2.13	2.13	35.42	35.42		17.71	140.18	525.02
	94.78	4.25	4.25	70.83	70.83	0.00	35.42	280.36	1,050.03
COSTO MENSUAL MANO DE OBRA =									1,050.03

Elaborado por: La autora

Tabla 40 Sueldo del área administrativa

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Codigo	Ingresos			Descuentos			Valor
				SBU	Otros	Total	Varios	9.45%	Total	a pagar
1	ADMINISTRADOR			600.00	0.00	600.00	0.00	56.70	56.70	543.30
	TOTALES			0.00	0.00	600.00	0.00	56.70	56.70	543.30

Elaborado por: La autora

Tabla 41 Provisiones sueldo del área administrativa

Provisiones	Patronal	SECAP	IECE	XIII	XIV	Fondo	Vacac,	Total	Costo
	11.15%	0.50%	0.50%			Reserva		Provision	MO
Contador	66.90	3.00	3.00	50.00	0.00	0.00	25.00	147.90	634.50
	66.90	3.00	3.00	50.00	0.00	0.00	25.00	147.90	634.50
COSTO MENSUAL DEL SUELDO DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO =									634.50

Elaborado por: La autora

Los valores de las provisiones de cada uno de los sueldos se encuentran debidamente reglamentados por el código de trabajo que se debe ejecutar para el cálculo antes mencionado.

Depreciación

Tabla 42 Depreciación

Detalle del bien	Vida útil	Valor	Porcentaje de depreciación	Depreciación anual
Muebles y Enseres	10	805.00	10%	80.50
Herramientas - Utensillos	10	387.20	10%	38.72
Maquinaria	10	600.00	10%	60.00
Equipo de computación	3	1,500.00	33%	499.95
Equipo de oficina	10	159.00	10%	15.90
TOTAL		3,451.20		695.07

Elaborado por: La autora

Proyección de la depreciación

Tabla 43 Proyección de la depreciación

Detalle del bien	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y Enseres	81	81	81	81	81
Herramientas - Utensillos	39	39	39	39	39
Maquinaria	60	60	60	60	60
Equipo de computación	500	500	500	0	0
Equipo de oficina	16	16	16	16	16
TOTAL	695	615	615	195	195

Elaborado por: La autora

Detalle de Costos

Tabla 44 Detalle de costos

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo Unitario	Costo mensual	Costos anual
Mano de Obra				525.02	6,300.20
Sueldos de producción				525.02	6,300.20
Materia Prima				135.56	1,626.76
Costos Indirectos				180.00	2,160.00
Agua Potable	m3	1.00	100.00	100.00	1,200.00
Luz electrica	Volteos	1.00	80.00	80.00	960.00
Publicidad		2.00	300.00	600.00	7,200.00
Arriendo		1.00	350.00	350.00	4,200.00
Servicio a domicilio		320.00	3.00	960.00	11520
TOTALES				1,440.58	28,806.96

Elaborado por: La autora

Proyección de Costos

Tabla 45 Proyección de costos

Descripción	Costo	Costos		Total año 1	Costos		Total año 2	Costos		Total año 3	Costos		Total año 4	Costos		Total año 5
	mensual	Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Mano de Obra	525	525		6,300	535		6,375	545		6,450	556		6,526	566		6,603
Sueldos de producción	525	525		6,300	535		6,375	545		6,450	556		6,526	566		6,603
Materia Prima	136	136		1,627	138		1,646	141		1,665	143		1,685	146		1,705
Costos Indirectos	180		180	2,160		183	2,185		187	2,211		190	2,237		194	2,264
Agua Potable	100		100	1,200		102	1,214		104	1,228		106	1,243		108	1,258
Luz electrica	80		80	960		82	971		83	983		85	994		86	1,006
Arriendo	175		175	2,100		178	2,125		182	2,150		185	2,175		189	2,201
TOTALES	1,016	661	355	12,187	673	362	12,331	686	369	12,476	699	376	12,623	712	383	12,772

Elaborado por: La autora

Detalle de Gastos

Tabla 46 Detalle de gastos administrativos

Detalle		Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Sueldos al personal administrativo					834.50	10,014.00
Arrendamientos					175.00	2,100.00
Suministros de oficina					48.00	576.00
	Esferos	caja	7.00	2	14.00	168.00
	lapices	caja	6.00	2	12.00	144.00
	clips	caja	7.00	2.0	14.00	168.00
	papel reciclado puro y mezclado	kg	2.00	4.0	8.00	96.00
Utiles de aseo y limpieza					166.00	1,992.00
	Escoba	Unidad	5.00	4.0	20.00	240.00
	trapeador	unidad	7.00	4.0	28.00	336.00
	limpia vidrios	unidad	10.00	3.0	30.00	360.00
	palas	unidad	4.50	4.0	18.00	216.00
	desinfectantes	unidad	7.00	10.0	70.00	840.00
Servicios básicos					150.00	1,800.00
	Internet	unidad	40.00	2.0	80.00	960.00
	Telefono	unidad	35.00	2.0	70.00	840.00
Depreciaciones						
	Activos administrativos				55.27	663.22
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS					1,428.77	17,145.22

Elaborado por: La autora

Tabla 47 Detalle de gastos de ventas

Detalle		Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Sueldo de personal de ventas					525.02	6,300.20
Promocion en ventas			100.00	1.00	100.00	1,200.00
Gestión en redes sociales		Unidad de medida	250.00	2.00	500.00	6,000.00
TOTAL GASTOS DE VENTA		0.00	350.00	3.00	1,125.02	13,500.20

Elaborado por: La autora

Tabla 48 Detalle de gastos financieros

Detalle		Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Intereses pagados					0.00	109.80
TOTAL GASTOS FINANCIEROS		0.00	0.00	0.00	0.00	109.80

Elaborado por: La autora

. Proyección Gastos

De la misma forma como realizamos la proyección para los costos, se hace menester proyectar los gastos en el tiempo, obteniendo el valor del gasto mensual, se considera para este cálculo la proyección la tasa promedio de inflación de los últimos 5 años datos tomados por el Banco Central del Ecuador.

Tabla 49 Proyección de gastos financieros

Descripcion	Gasto	Gastos		Total año 1	Gastos		Total año 2	Gastos		Total año 3	Gastos		Total año 4	Gastos		Total año 5
	mensual	Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Sueldos al personal administrativo	834.50	834.50		10,014	850		10,204	867		10,398	883		10,596	900		10,797
Arrendamientos	175.00		175.00	2,100		178	2,125		182	2,150		185	2,175		189	2,201
Suministros de oficina	40.00															
Esferos	14.00		14.00	168		14	171		15	174		15	178		15	181
lapices	12.00		12.00	144		12	147		12	150		13	152		13	155
clips	14.00		14.00	168		14	171		15	174		15	178		15	181
papel reciclado puro y mezclado	8.00	8.00		96	8		98	8		100	8		102	9		104
Útiles de aseo y limpieza	166.00															
Escoba	20.00		20.00	240		20	245		21	249		21	254		22	259
trapeador	28.00		28.00	336		29	342		29	349		30	356		30	362
limpia vidrios	30.00		30.00	360		31	367		31	374		32	381		32	388
palas	18.00		18.00	216		18	220		19	224		19	229		19	233
desinfectantes	70.00		70.00	840		71	856		73	872		74	889		75	906
Servicios básicos	150.00															
Internet	80.00	80.00		960	82		978	83		997	85		1,016	86		1,035
Telefono	70.00	70.00		840	71		856	73		872	74		889	75		906
Depreciaciones																
Activos administrativos	55	55		663.22	56		582.72	57		583	58		163	60		163
TOTAL	1,429	1,048	381	17,145	1,068	388	17,363	1,088	396	17,666	1,109	403	17,556	1,130	411	17,871

Elaborado por: La autora

Tabla 50 Proyección gastos de ventas

Descripcion	Gasto	Gastos		Total	Gastos		Total	Gastos		Total	Gastos		Total	Gastos		Total
	mensual	Fijos	Variables	año 1	Fijos	Variables	año 2	Fijos	Variables	año 3	Fijos	Variables	año 4	Fijos	Variables	año 5
Sueldo de personal de ventas	525.02	525.02	0.00	6,300.20	535	0.00	6,420	545	0.00	6,542	556	0.00	6,666	566	0.00	6,793
Promociones en ventas	100.00		100.00	1,200.00		102	1,223		104	1,246		106	1,270		108	1,294
Gestión en redes sociales	500.00	500.00	0.00	6,000.00	510	0.00	6,114	519	0.00	6,230	529	0.00	6,349	539	0.00	6,469
TOTAL	1,125	1,025	100	13,500	1,044	102	13,757	1,064	104	14,018	1,085	106	14,284	1,105	108	14,556

Elaborado por: La autora

Tabla 51 Proyección gastos financieros

Descripcion	Gasto	Gastos		Total	Gastos		Total	Gastos		Total	Gastos		Total	Gastos		Total
	mensual	Fijos	Variables	año 1	Fijos	Variables	año 2	Fijos	Variables	año 3	Fijos	Variables	año 4	Fijos	Variables	año 5
Intereses Bancarios				109.8			40.29									
TOTAL				110			40.29									

Elaborado por: La autora

5.4. Plan de Financiamiento

Se ejecuta la búsqueda de financiamiento enmarcado en una solicitud de crédito a una entidad financiera con una tasa de 9.85% ya que se solicita como microcrédito para emprendimiento.

Forma de financiamiento

Tabla 52 Forma de financiamiento

Descripcion	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
Recursos Propios	16,400.20	92.04%	92.04
Efectivo	7,245.60	40.66%	40.66
Bienes	9,154.60	51.38%	51.38
Recursos de terceros	1,418.38	7.96%	7.96
Préstamo bancario	1,418.38	7.96%	7.96
TOTAL	17,818.58		100.00

Elaborado por: La autora

5.5. Cálculo de Ingresos

Tabla 53 Cálculo de ingresos

Productos	gastos administrativos	gastos de venta	Costos	Costo Total (unitario)	Unidades (mensual)	Margen de utilidad %	Precio de Venta Unitario
Papercraft	1,428.77	1,125.02	134.40	8.40	320	80%	6.72
TOTALES				8	1	7	15.12

Elaborado por: La autora

Tabla 54 Cálculo del ingreso anual

Productos	Precio de venta unitario	Unidades producidas (anuales)	Ingresos del primer año
Papercraft	15.12	3,840	58,065
TOTALES		3,840	58,065

Elaborado por: La autora

Proyección de Ingresos

Para la proyección de los ingresos se toma en cuenta la inflación emitida por el Banco Central del Ecuador con un valor aproximado de 1,90%, reflejando los siguientes resultados:

Tabla 55 Proyección de Ingresos

Productos	Can	Precio Unit.	Total año 1	Can	Precio Unit.	Total año 2	Can	Precio Unit.	Total año 3	Can	Precio Unit.	Total año 4	Can	Precio Unit.	Total año 5
Papercraft	3,840	15.12	58,065	3,913	15.41	60,292	3,959	15.59	61,004	4,006	15.77	61,724	4,053	15.96	62,452
TOTAL INGRESOS			58,065			60,292			61,004			61,724			62,452

Elaborado por: La autora

5.6. Punto de equilibrio

Se presenta el cálculo del punto de equilibrio, que refleje la estimación de manera correcta por parte de la empresa para que no existan pérdidas con enfoque en sus variaciones.

Tabla 56 Punto del equilibrio

Descripción	Costo fijo	Costo Variable	Costo Total
Detalle de costos	7,926.96	4,260.00	12,187
Gastos de Administración	12,573.22	4,572.00	17,145.22
Gastos de Ventas	12,300.20	1,200.00	13,500
Gastos Financieros	109.80		110
SUMAN	32,910.18	10,032.00	42,942.18
Número unidades	3,840		
Precio unitario de venta	15.12		
Ingresos totales	58,065		

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

P.E. \$ = 32,910.18 1

P.E. \$ = 39,784 USD en ventas al año

3,315 USD en ventas mensuales

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

P.E. u = 32,910.18 13

P.E. u = 2,631 unidades vendidas al año

219 Unidades mensuales

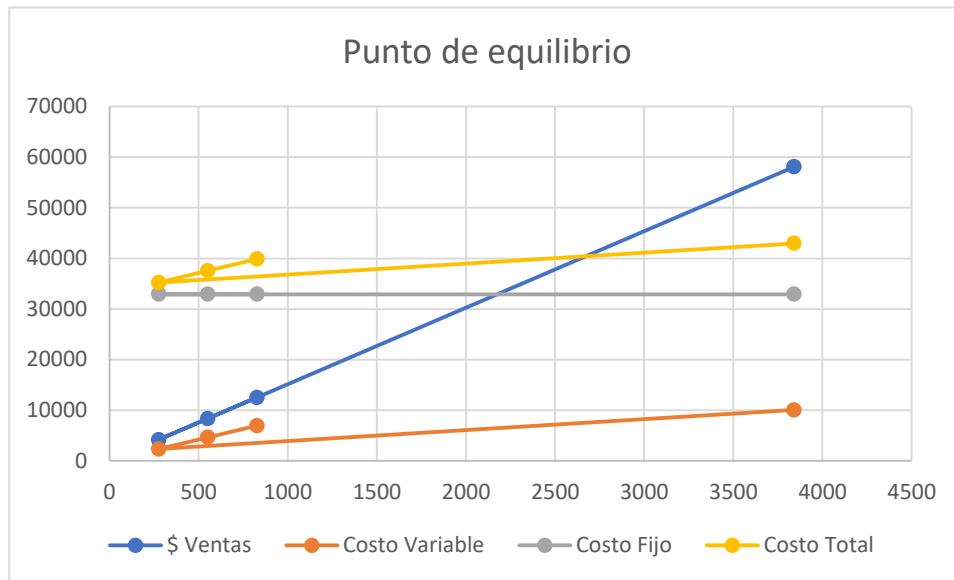
Punto de Equilibrio % = Punto de Equilibrio \$ * 100 / Ingresos Totales

% P.E. = 39,784 * 100 / 58,065

% P.E. = 68.52%

Elaborado por: La autora

Figura 43 Punto de equilibrio



Elaborado por: La autora

5.7. Estado de Resultados Projectado

Se aplica para la medición de si el proyecto es rentable a lo largo de la vida útil que se prevé para su implementación.

Tabla 57 Estado de Resultados Projectado

Descripcion	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	58,065	60,292	61,004	61,724	62,452
(-) Costo de Ventas	12,187	12,331	12,476	12,623	12,772
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	45,878	47,961	48,527	49,100	49,679
(-) Gastos de venta	13,500	13,757	14,018	14,284	14,556
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	32,378	34,205	34,509	34,816	35,124
(-) Gastos Administrativos	17,145	17,145	17,145	17,145	17,145
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	15,232	17,060	17,364	17,670	17,978
(-) Gastos Financieros	674	744	0	0	0
(+) Otros Ingresos	0	0	0	0	0
(-) Otros Egresos	0	0	0	0	0
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	14,558	16,316	17,364	17,670	17,978
(-) 15% Participación trabajadores	2,184	2,447	2,605	2,651	2,697
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	12,374	13,868	14,759	15,020	15,282
(-) Impuesto a la renta	3,094	3,467	3,690	3,755	3,820
(=) UTILIDAD Ó PÉRDIDA DEL EJERCICIO	9,281	10,401	11,070	11,265	11,461

Elaborado por: La autora

5.8. Flujo de Caja

Permite al proponente demostrar la capacidad de pago en efectivo y su utilidad radica en determinar los montos de ingresos detallados a continuación:

Tabla 58 Flujo de Caja

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A. INGRESOS OPERACIONALES	0	58,065	60,292	61,004	61,724	62,452
		58,065	60,292	61,004	61,724	62,452
B. EGRESOS OPERACIONALES	10,553	42,832	43,425	44,135	44,438	45,199
Arriendo		2,100	2,125	2,150	2,175	2,201
Instalaciones y remodelaciones	100					
Muebles y Enseres	805					
Herramientas - Utensillos	69					
Equipo de computación	1,500					
Equipo de oficina	159					
Maquinaria	600					
Costos de Constitución	425					
Capital de trabajo	6,896					
Materia Prima Directa		1,627	1,646	1,665	1,685	1,705
Mano de obra directa		6,300	6,375	6,450	6,526	6,603
Costos indirectos de fabricación		2,160	2,160	2,185	2,211	2,264
Gastos Administrativos		17,145	17,363	17,666	17,556	17,871
Gastos de Ventas		13,500	13,757	14,018	14,284	14,556
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	-10,553	15,232	16,867	16,869	17,286	17,253
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	0	6,062	6,699	6,294	6,406	6,517
Pago de créditos a largo plazo		674.43	743.95	0.00	0	0
Pago de participación de utilidades			0	0	0	0
Pago de interés en créditos a largo plazo		109.80	40.29	0.00	0	0
Pago de participacion de utilidades		2,184	2,447	2,605	2,651	2,697
Pago de impuestos		3,094	3,467	3,690	3,755	3,820
Otros egresos						
F FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	0	-6,062	-6,699	-6,294	-6,406	-6,517
G FLUJO NETO GENERADO (C - F)	-10,553	9,171	10,169	10,574	10,880	10,736
H SALDO INICIAL DE CAJA	0	-10,553	-1,382	8,787	19,361	30,241
I SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	-10,553	-1,382	8,787	19,361	30,241	40,977

Elaborado por: La autora

5.9. Evaluación financiera

Se evidencia la evaluación financiera enmarcada en la presentación de los principales indicadores como VAN, TIR, Beneficio costo y el periodo de recuperación, como se presenta a continuación:

Indicadores

Valor Actual Neto (VAN)

Tabla 59 Cálculo del VAN

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
F.	FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	-10,553	-6,062	-6,699	-6,294	-6,406
G.	FLUJO NETO GENERADO (C - F)	-10,553	9,171	10,169	10,574	10,880
VAN =		27,917				

Elaborado por: La autora

De acuerdo con el valor evidenciado del VAN se menciona la factibilidad del proyecto ya que es un valor muy considerable.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Tabla 60 Tasa Interna de Retorno

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
F.	FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	-10,553	-6,062	-6,699	-6,294	-6,406
G.	FLUJO NETO GENERADO (C - F)	-10,553	9,171	10,169	10,574	10,880
TIR =		89%				

Elaborado por: La autora

El valor del TIR refleja que se obtendrá una variabilidad para la recuperación de la inversión de forma favorable para la empresa, tomando en cuenta que la tasa de descuento de 89% que permite concluir su factibilidad.

Cálculo de la TMAR

Tabla 61 Cálculo de la TMAR

DESCRIPCION	VALOR	% PARTICIPACION	TASA DE RENTABILIDAD	PROMEDIO PONDERADO
Capital Propio	16,400.20	92.04%	8.00%	7.36%
Capital financiado	1,418.38	7.96%	9.85%	0.78%
TOTAL DE LA INVERSIÓN	17,818.58	1.00		8.15%
TMAR				8.15%

Elaborado por: La autora

Beneficio Costo

Tabla 62 Beneficio -costo

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	CALCULO 5 AÑOS
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 58,064.79	\$ 60,292.21	\$ 61,003.66	\$ 61,723.50	\$ 62,451.84	
	1.08	1.17	1.26	1.37	1.48	
INGRESOS OPERACIONES PROYECTADOS	\$ 53,690.48	\$ 51,550.18	\$ 48,229.11	\$ 45,122.01	\$ 42,215.08	\$ 240,806.86
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	CALCULO 5 AÑOS
EGRESOS OPERACIONALES	\$ 42,832.38	\$ 43,424.73	\$ 44,134.84	\$ 44,437.75	\$ 45,199.01	
	1.08	1.17	1.26	1.37	1.48	
EGRESOS OPERACIONES PROYECTADOS	\$ 39,605.60	\$ 37,128.39	\$ 34,892.73	\$ 32,485.53	\$ 30,552.82	\$ 174,665.07
BENEFICIO / COSTO =	1.38					

Elaborado por: La autora

Tenemos un valor de recuperación de los beneficios de 2.34 que revela la factibilidad neta de la implementación del negocio, de manera que los ingresos si manejan un excelente rubro por cada dólar invertido.

Período de Recuperación

El periodo de recuperación, también llamado Payback, es el tiempo que va a transcurrir para que PaperMaLi recupere su inversión inicial. Para ello, se utilizará el valor presente de los flujos de caja

de los cinco años de horizonte del proyecto; además, considerando que los flujos son diferentes, es preciso utilizar la fórmula que se detalla a continuación:

$$Payback= \quad a \quad + \quad \frac{Io - b}{Ft}$$

Tabla 63 Período de recuperación

Payback=	a	+	$\frac{Io - b}{Ft}$
Payback=	1	+	$\frac{17819 \quad - \quad 9,171}{10,169}$
Payback=	1	+	$\frac{8648}{10,169}$
Payback=	1	+	0.85
Payback=	1.85		

Elaborado por: La autora

- Se obtiene un periodo de recuperación de 1 años 10 meses y 6 días a que beneficiara a la misma desde el segundo año de operaciones.

CONCLUSIONES

Se concluye que al mercado objetivo al que la empresa se encuentra dirigida se enfoca en toda la población del Distrito Metropolitano de Quito en especial el sector Centro norte de la edad de 20 a 55 años, ya que al tratarse de paper crafts incluso los niños gozan de su belleza y decoración, que sería catalogados como regalos. Adicionalmente se recalca que se ha tomado en cuenta para el mercado las zonas céntricas del distrito metropolitano de Quito, se ha tomado en cuenta que existen dentro de este sector centros comerciales, bazares, supermercados, que ayudaran al producto a que llegue a su reconocimiento en el mercado.

Consecuentemente, se presenta la visión, visión, organigrama, valores, etc. que permitan el control interno y externo de las operaciones del negocio al igual que la gestión de calidad para la entrega de un producto no solo bueno en precio sino de excelente calidad que aumente los indicadores de factibilidad y fidelidad por parte de los clientes.

Gracias a la evaluación jurídico legal del negocio se establece la razón social y principales permisos que la empresa debe cumplir frente al mercado al que se encuentra dirigida, al igual que el respectivo registro de las marcas y licencias necesarias que se deben poseer para el inicio de las actividades apoyados en los reglamentos del Distrito Metropolitano de Quito.

Finalmente, se refleja la viabilidad del negocio con un valor del VAN de \$ 27,917.00 y un TIR de aproximadamente 89% recayendo en que el negocio brindará rentabilidad desde el primer año de puestas sus actividades ejecutadas.

RECOMENDACIONES

Se recomienda la implementación de planes de capacitación constante para los colaboradores enfocados en la generación de nuevas ideas para los papercraft que permitan mantener las proyecciones de demandas y ofertas del mercado.

Se recomienda la ejecución de un estudio de mercado anual para conocer el posicionamiento del producto actual al igual que de las preferencias del cliente que reflejen los cambios dentro de la oferta de la empresa para el alcance de la fidelidad de nuevos clientes potenciales o nuevos nichos de mercado al que se pueda direccionarse.

Se recomienda la ejecución de un plan de control de acuerdo con los rubros alcanzados en la evaluación financiera para la verificación del cumplimiento de los valores económicos que la empresa desea alcanzar desde el primer año de sus funciones.

Bibliografía

- Bizlatin. (16 de junio de 2021). *Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS) en Ecuador: Una Nueva Oportunidad para Hacer Negocios*. Obtenido de <https://www.bizlatinhub.com/es/sociedad-por-acciones-simplificadas-sas-ecuador-negocios/>
- Corvo, H. (26 de Marzo de 2019). *Demanda potencial: cómo se calcula y ejemplos*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/demanda-potencial/>
- Cruz , D. (2020). Expresión oral: una problemática por abordar. *Sciendo*, 23(4), 293-298. Obtenido de <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/3202/pdf>
- Jasen, W. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill Interamericana, México.
- Mantilla, F. (09 de 03 de 2017). *Técnicas de muestreo*. Obtenido de Repositorio Universidad de las Fuerzas Armadas .
- Ministerio de Gobierno. (2022). *Pasos para obtener el permiso de funcionamiento*. Obtenido de <https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/permiso-anual-de-funcionamiento/>
- Osorio, B., & Añez, E. (2016). Estructura referencial y prácticas de citación en tesis doctorales en educación. *Revista de Investigación*, 40(89). Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1010-29142016000300006
- Rivera, F. (12 de 02 de 2018). *Proyecto Kamitoys*. Obtenido de Universidad del Azuay : <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/355/1/08098.pdf>
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (2022). *Registro de Nombres comerciales, de los rótulos o enseña y apariencias distintivas único para personas naturales y jurídicas sean nacionales o extranjeras*. Obtenido de <https://www.gob.ec/senadi/tramites/registro-nombres-comerciales-rotulos-ensena-apariencias-distintivas-unico-personas-naturales-juridicas-sean-nacionales-extranjeras>
- Servicio Nacional de Servicios Intelectuales . (2022). *Registro de Marcas de Productos y Servicios único para personas naturales y jurídicas sean nacionales o extranjeras*. Obtenido de <https://www.gob.ec/senadi/tramites/registro-marcas-productos-servicios-unico-personas->

naturales-juridicas-sean-nacionales-extranjeras

Superintendencia de Compañías. (2022). *Conoce los pasos para constituir una compañía SAS*.
Obtenido de https://portal.supercias.gob.ec/wps/portal/Inicio/Inicio/NoticiasSCVS/Noticias/!ut/p/a1/pVPZTsMwEPyaPLbexs7Fm3uQnglt1ULygpzUSYMaO8SG8vm4FUKAOIXfdjU7nh3NohTdoFSwx6pkupKCHU516t6ScAYhCWEaL1wfqB85k5V9hSF2DCAxgEFIx8SbAwDxbZgM--OhFywAJu5P89coRWkudKP3KFEPDW_ziik

Talaya, A. (2018). Principio de Marketing. *Esic*, 20 - 30.

Universidad de Puerto Rico. (2021). Sistema de Bibliotecas. *Creative Commons Attribution 4.0 International License*. Obtenido de <https://uprrp.libguides.com/fuentesprimarias/fuentesprimarias>

Useche, M., Pereira, M., & Barragán, C. (2021). Retos y desafíos del emprendimiento ecuatoriano, trascendiendo a la pospandemia. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22). Obtenido de <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/22.2021.05/4698>

Zisis, N. (. de 05 de 2016). *openbeauchef*. Obtenido de METODOLOGÍAS: <https://www.openbeauchef.cl/wp-content/uploads/2016/12/Metodologias-de-Investigacion-Social.pdf>

ANEXOS

ANEXO I

ENCUESTA

Preguntas:

¿Con que frecuencia usted compra productos para la decoración del hogar?

Una vez al mes
Trimestralmente
semestralmente

¿Cuándo le mencionan un papercraft, que es lo primero que se le viene a la mente?

Elegancia
Didáctico
Calidad

¿Utiliza o a utilizado Papercraft en su hogar?

Si
No

¿Estaría dispuesto a adquirir un papercraft?

Sí
No

¿Por qué razones consideraría comprar un papercraft?

Porque es sencillo de usar
Mejora los ambientes
Es una forma fácil de mejorar los espacios

¿Qué tipo de papercraft prefiere?

Animales
Adornos
Anime

¿Cuál sería el tiempo estimado que usted adquiriría el papercraft?

Quincenal
Mensual
Anual

¿Dónde prefiere comprar los Papercraft?

Supermercado
Micro mercado
Librerías

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el papercraft?

De \$ 30.00 - \$ 50.00
De \$ 20.00 - \$ 30.00
De \$ 10.00 - \$ 20.00

¿Por qué medio le gustaría conocer nuestros productos?

Redes sociales
Página Web
Medios de Televisión

