



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de emprendimiento
previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y
Gestión de Negocios**

**TEMA: “Producción y comercialización de cajas
decorativas con cartón reciclable para ocasiones
especiales en la Empresa Servicartón del cantón
Ambato, provincia de Tungurahua”**

AUTORA: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

TUTOR: Ing. Mg. Gabriel Arturo Pazmiño Solys

AMBATO – ECUADOR

Octubre 2017



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Gabriel Arturo Pazmiño Solys

CERTIFICA:

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación **“Producción y comercialización de cajas decorativas con cartón reciclable para ocasiones especiales en la Empresa Servicartón del cantón Ambato, provincia de Tungurahua”** presentado por la señorita **Maricela Fernanda Sevilla Meneces**, para optar por el Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 02 de octubre de 2017

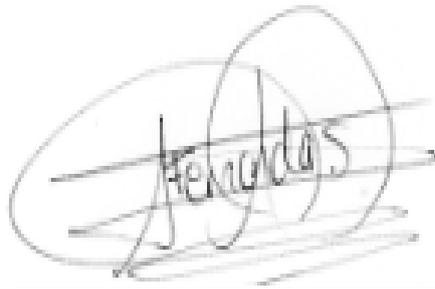


Ing. Mg. Gabriel Arturo Pazmiño Solys

C.I. 0602041600

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Maricela Fernanda Sevilla Meneces**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Maricela', is enclosed within a large, hand-drawn oval. The signature is somewhat stylized and overlaps the oval's boundary.

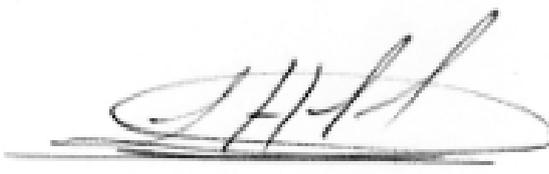
Maricela Fernanda Sevilla Meneces

C.I. 1803493806

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Dr. Juan Carlos Castro Analuiza
C.I. 0201801768



Ing. Mg. Juan Gabriel Saltos Cruz
C.I. 1802570984

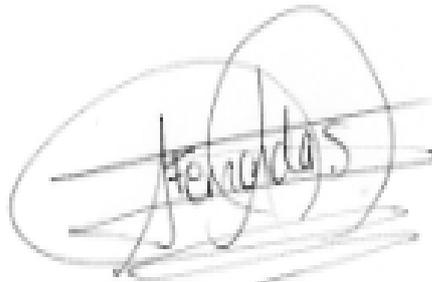
Ambato, 02 de octubre de 2017

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mi derecho de autora.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Maricela', is written over a horizontal line. The signature is enclosed within a large, hand-drawn oval shape.

Maricela Fernanda Sevilla Meneces

C.I. 1803493806

AGRADECIMIENTO

Agradezco...

A mis profesores de la Universidad Técnica de Ambato, por haberme brindado los conocimientos necesarios para afrontar mi futura vida profesional, fomentando la curiosidad, la capacidad y las competencias para emprender nuevos proyectos.

A mis padres por respaldar mis sueños profesionales, ayudarme en el camino de la vida, les agradezco por su sacrificio diario que me ayudado a lograr mis metas.

A mi tutor que me ha brindado todas las facilidades para desarrollar el proyecto de emprendimiento con base científicas y técnicas, así encaminarme a ser líder y aportar a la sociedad a través de ideas de negocio.

Fernanda

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi hija Briannita, que ha sido mi fortaleza para sobrepasar los momentos difíciles, mi inspiración para cumplir con mis sueños y alcanzar este momento de mi vida.

A mis padres, Héctor y Martha que a pesar de todo me han brindado su apoyo incondicional para cumplir con mis sueños, sus sacrificios han sido mi motor para llegar a la culminación de mi carrera.

Fernanda

ÍNDICE GENERAL

Contenido	
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvii
ABSTRACT	xviii
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Análisis de escenarios utilizando herramientas de diagnóstico problemático situacional.....	1
1.1.1. Definición del problema de investigación	1
1.2. Árbol de problemas	2
1.2.1. Análisis crítico del árbol de problemas	3
1.3. Matriz de involucrados	5
1.4. Árbol de objetivos	7
1.4.1. Análisis de árbol de objetivos.....	8
CAPÍTULO II	10
DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.....	10
2.1. Nombre del emprendimiento.....	10
2.2. Localización geográfica.....	10
2.3. Justificación.....	11
2.4. Objetivos.....	14
2.4.1. Objetivo General	14
2.4.2. Objetivos específicos.....	14

2.5. Beneficiarios.....	15
2.6. Resultados alcanzados.....	15
CAPÍTULO III.....	16
ESTUDIO DE MERCADO	16
3.1. Descripción del producto, características y usos	16
3.2. Segmentación de mercado.....	21
3.3. Estudio de la demanda.....	39
3.3.1. Estudio de la demanda en personas	39
3.3.2. Estudio de la demanda en productos	41
3.4. Estudio de la oferta.....	42
3.4.1. Estudio de la oferta en personas	42
3.4.2. Estudio de la oferta en productos	44
3.5. Mercado potencial para el proyecto	46
3.6. Precios	47
3.7. Canales de comercialización	49
3.8. Canales de distribución.....	51
3.9. Estrategias de comercialización	53
CAPÍTULO IV.....	68
ESTUDIO TÉCNICO	69
4.1. Tamaño del emprendimiento.....	69
4.2. Localización.	70
4.3. Ingeniería de Proyecto.....	72
5.1. Aspectos generales	83
5.2. Diseño Organizacional	83
5.2.1. Niveles jerárquicos	83
5.2.2. Misión.....	85
5.2.3. Visión	85
5.3. Estructura Organizativa	86
5.4. Estructura Funcional.....	87
5.5. Manual de Funciones.....	88
CAPÍTULO VI.....	102
ESTUDIO FINANCIERO	102

6.1. Inversiones en activos fijos tangibles	102
6.2. Inversiones en activos fijos intangibles	104
6.3. Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo.....	105
6.4. Resumen de las Inversiones.....	108
6.5. Financiamiento.	108
Tabla de Amortización Gradual	109
6.6. Plan de Inversiones.....	111
6.7. Presupuesto de Gastos e Ingresos.....	111
Depreciaciones	117
6.7.1. Situación financiera actual	129
6.7.2. Situación financiera proyectada	130
6.7.3. Presupuesto de ingresos.....	132
6.7.4. Estado de resultados proyectados	133
6.7.5. Flujo de caja.	134
6.8. Punto de equilibrio.	135
6.9. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos..	137
6.10. Valor presente neto o valor actual neto (VAN).....	140
6.11. Indicadores Financieros.....	142
6.12. Tasa beneficio – costo	144
6.13. Periodo de recuperación de la inversión.....	146
6.14. Tasa interna de retorno.	147
6.15. Análisis de sensibilidad	147
CAPÍTULO VII	159
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	159
7.1. Conclusiones.....	159
7.2. Recomendaciones	160
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	161
ANEXOS 1: MODELO DE ENCUESTA	165
ANEXO 2: FOTOS DE LAS CAJAS DECORATIVAS DISEÑADAS	167

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Matriz de involucrados	5
Tabla N° 2: Empresas de fabricación papel y cartón	11
Tabla N° 3: Propiedades y atributos del producto	20
Tabla N° 4: Población	22
Tabla N° 5: Mercado meta	24
Tabla N° 6: Sexo	26
Tabla N° 7: Edad.....	27
Tabla N° 8: Nivel de ingresos mensual.....	28
Tabla N° 9: Ocupación.....	29
Tabla N° 10: Compra de cajas decorativas reciclables	30
Tabla N° 11: Frecuencia de compra.....	31
Tabla N° 12: Número de cajas decorativas que compra al año.....	32
Tabla N° 13: Intención de compra de cajas decorativas con cartón reciclable para ocasiones especiales	33
Tabla N° 14: Número de cajas decorativas que están dispuestos a comprar	34
Tabla N° 15: Uso de cartón reciclable	35
Tabla N° 16: Precio de la caja decorativa	36
Tabla N° 17: Plaza	37
Tabla N° 18: Promoción	38
Tabla N° 19: Estudio de la demanda en personas	39
Tabla N° 20: Proyección de la demanda de personas	40
Tabla N° 21: Estudio de la demanda en productos	41
Tabla N° 22: Proyección de demanda de productos	41
Tabla N° 23: Estudio de la oferta en personas	42
Tabla N° 24: Proyección de la oferta en personas	43
Tabla N° 25: Estudio de la oferta en productos	44
Tabla N° 26: Oferta proyectada en productos.....	45
Tabla N° 27: Demanda potencial insatisfecha	46
Tabla N° 28: Proyección Precio caja pequeña	47
Tabla N° 29: Proyección Precio caja mediana.....	48

Tabla N° 30: Matriz EFI	56
Tabla N° 31: Matriz EFE	58
Tabla N° 32: Matriz de análisis FODA.....	60
Tabla N° 33: Publicidad en radio.....	65
Tabla N° 34: Publicidad en prensa.....	65
Tabla N° 35: Evaluación de estrategias	68
Tabla N° 36: Tamaño óptimo del proyecto.....	70
Tabla N° 37: Producto – proceso	73
Tabla N° 38: Materia prima directa	75
Tabla N° 39: Materiales indirectos	75
Tabla N° 40: Insumos de la producción.....	75
Tabla N° 41: Simbología Normativa ASME	76
Tabla N° 42: Diagrama de flujo.....	76
Tabla N° 43: Capacidad de producción	78
Tabla N° 44: Maquinarias	79
Tabla N° 45: Equipos y software	79
Tabla N° 46: Herramientas	79
Tabla N° 47: Muebles y enseres	80
Tabla N° 48: Simbología maquinaria.....	81
Tabla N° 49: Niveles de la empresa Servicartón	85
Tabla N° 50: Funciones Gerente General	88
Tabla N° 51: Funciones de Diseñador Gráfico	90
Tabla N° 52: Funciones del Jefe de producción	92
Tabla N° 53: Funciones del Encargado de producción cajas de transporte y empaque	94
Tabla N° 54: Funciones del Encargado de producción cajas decorativas.....	96
Tabla N° 55: Funciones de los Operador (es) de maquinaria	98
Tabla N° 56: Funciones del Jefe de Ventas	100
Tabla N° 57: Inversiones en activos fijos tangibles	103
Tabla N° 58: Inversiones en activos fijos intangibles.....	105
Tabla N° 59: Inversión en activos circulantes	106
Tabla N° 60: Resumen de las Inversiones	108

Tabla N° 61: Financiamiento	108
Tabla N° 62: Tabla de Amortización Gradual	109
Tabla N° 63: Plan de Inversiones	111
Tabla N° 64: Materia prima	112
Tabla N° 65: Costos de materia prima proyectados	112
Tabla N° 66: Materiales indirectos	114
Tabla N° 67: Insumos de producción	115
Tabla N° 68: Presupuesto de sueldos mano de obra directa	116
Tabla N° 69: Mantenimiento y reparación	117
Tabla N° 70: Depreciaciones	118
Tabla N° 71: Resumen de costos de producción	119
Tabla N° 72: Presupuestos de costos de producción	119
Tabla N° 73: Costos de operación	120
Tabla N° 74: Costos operativos	120
Tabla N° 75: Gastos administrativos	121
Tabla N° 76: Servicios básicos	122
Tabla N° 77: Suministros de oficina	122
Tabla N° 78: Resumen de gastos administrativos	123
Tabla N° 79: Publicidad Fija	123
Tabla N° 80: Publicidad alternativa	124
Tabla N° 81: Medios de comunicación gastos	124
Tabla N° 82: Resumen de gastos publicitarios	125
Tabla N° 83: Gasolina y lubricantes	125
Tabla N° 84: Resumen de gastos de venta	125
Tabla N° 85: Resumen de presupuestos y costos proyectados a cinco años	127
Tabla N° 86: Situación financiera actual	129
Tabla N° 87: Situación financiera proyectada	130
Tabla N° 88: Presupuesto de ingresos	132
Tabla N° 89: Estado de resultados proyectados	133
Tabla N° 90: Flujo de caja.	134
Tabla N° 91: Costos fijos y variables	135
Tabla N° 92: Calculo Tmar1 global mixto	139

Tabla N° 93: Calculo Tmar2 global mixto.....	140
Tabla N° 94: Análisis de sensibilidad escenario optimista	149
Tabla N° 95: Análisis de sensibilidad escenario pesimista.....	154

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Árbol de problemas	2
Gráfico N° 2: Árbol de objetivos	7
Gráfico N° 3: Localización geográfica	10
Gráfico N° 4: Caja decorativa con diseño floral	17
Gráfico N° 5: Caja Diseño multicolor verde rojo	18
Gráfico N° 6: Diseño formal.....	18
Gráfico N° 7: Medidas de las cajas	19
Gráfico N° 8: Sexo	26
Gráfico N° 9: Edad.....	27
Gráfico N° 10: Nivel de ingresos mensual.....	28
Gráfico N° 11: Ocupación.....	29
Gráfico N° 12: Compra de cajas decorativas reciclables	30
Gráfico N° 13: Frecuencia de compra.....	31
Gráfico N° 14: Número de cajas decorativas que compra al año	32
Gráfico N° 15: Intención de compra de cajas decorativas con cartón reciclable para ocasiones especiales	33
Gráfico N° 16: Número de cajas decorativas que están dispuestos a comprar	34
Gráfico N° 17: Uso de cartón reciclable	35
Gráfico N° 18: Precio de la caja decorativa	36
Gráfico N° 19: Plaza	37
Gráfico N° 20: Promoción	38
Gráfico N° 21: Proyección de la demanda de personas	40
Gráfico N° 22: Proyección de demanda de productos	42
Gráfico N° 23: Proyección de la oferta en personas	43
Gráfico N° 24: Oferta proyectada en productos.....	45
Gráfico N° 25: Demanda potencial insatisfecha	46
Gráfico N° 26: Proyección Precio caja pequeña	48
Gráfico N° 27: Proyección Precio caja mediana.....	49
Gráfico N° 28: Canales de comercialización	50
Gráfico N° 29: Canal de Comercialización directo	51

Gráfico N° 30: Canal de distribución detallista	52
Gráfico N° 31: Canal de distribución indirecto	53
Gráfico N° 32: Marca slogan	62
Gráfico N° 33: Camisetas	66
Gráfico N° 34: Camisetas	66
Gráfico N° 35: Tarjetas de presentación	66
Gráfico N° 36: Microlocalización de la empresa	71
Gráfico N° 37: Microlocalización de la empresa	72
Gráfico N° 38: Microlocalización de la empresa	72
Gráfico N° 39: Distribución de espacio físico	82
Gráfico N° 40: Estructura Organizativa	86
Gráfico N° 41: Estructura Funcional	87
Gráfico N° 42: Financiamiento	109

RESUMEN EJECUTIVO

La Empresa Servicartón ubicada en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua dedicada a la producción y comercialización de cajas de cartón de tipo corrugado y microcorrugado, fue creada en el año 2007, constituyéndose como una empresa de responsabilidad limitada, cuenta con clientes en las ciudades de Guayaquil, Quito, Machala, Ibarra, Santo Domingo, Puyo, Tena, Macas, con una diversidad de productos dirigidos para empacar productos como calzado, frutas e incluso cajas de agasajos navideños.

Por este motivo el presente trabajo se enfocó a la Producción y Comercialización de Cajas Decorativas con cartón reciclable para ocasiones especiales, inicialmente para crear un valor agregado en sus productos, mejorando la cartera de productos, para fomentar la producción de cajas ecológicas, dando mejor uso al cartón de tamaño mediano, pero con la posibilidad de variar las medidas y los colores en base a cada ocasión, se constituyen en producto nuevo que tiene como objetivo crear un valor añadido a los obsequios.

Los resultados alcanzados arrojan la aceptación de compra del producto que demuestra que la mayor parte de clientes potenciales están predispuestos a la compra del producto, la adquirirían en la tienda de obsequios, hay una demanda potencial insatisfecha, constituyéndose en un mercado para la venta de cajas decorativas.

La propuesta resultante se direcciona a la comercialización de las cajas decorativas a través de la marca Dulce decoración, la empresa invertirá en el diseño del producto y posteriormente en su promoción a través de medios de comunicación, los datos económicos – financieros demuestran que el proyecto es viable y rentable recuperándose la inversión en un tiempo adecuado, constituyéndose en una alternativa para la empresa Servicartón.

PALABRAS CLAVE: CAJAS DECORATIVAS, CARTÓN, EMPRENDIMIENTO, SERVICARTÓN

ABSTRACT

The company Servicartón located in the canton Ambato, Tungurahua province dedicated to the production and marketing of corrugated and microcorrugated carton boxes, was created in 2007, constituting itself as a limited liability company, with clients in the cities of Guayaquil, Quito, Machala, Ibarra, Santo Domingo, Puyo, Tena, Macas, with a variety of products aimed at packaging products such as footwear, fruits and even Christmas boxes.

For this reason the present work focused on the Production and Marketing of Decorative Boxes with recyclable cardboard for special occasions, initially to create an added value in their products, improving the product portfolio, to promote the production of ecological boxes, giving better use to medium-sized cardboard, but with the possibility of varying the measurements and colors based on each occasion, they constitute a new product that aims to create added value to the gifts.

The results show the acceptance of purchase of the product that shows that the majority of potential customers are predisposed to purchase the product, purchased in the gift shop, there is a potential demand unsatisfied, constituting a market for the sale of boxes decorative.

The resulting proposal is directed to the marketing of decorative boxes through the Dulce decoration brand, the company will invest in the design of the product and later in its promotion through media, the economic - financial data show that the project is viable and profitable by recovering the investment in an adequate time, becoming an alternative for the company Servicartón.

KEYWORDS: DECORATIVE BOXES, CARDBOARD, ENTREPRENEURSHIP, SERVI CARDS

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Análisis de escenarios utilizando herramientas de diagnóstico problemático situacional.

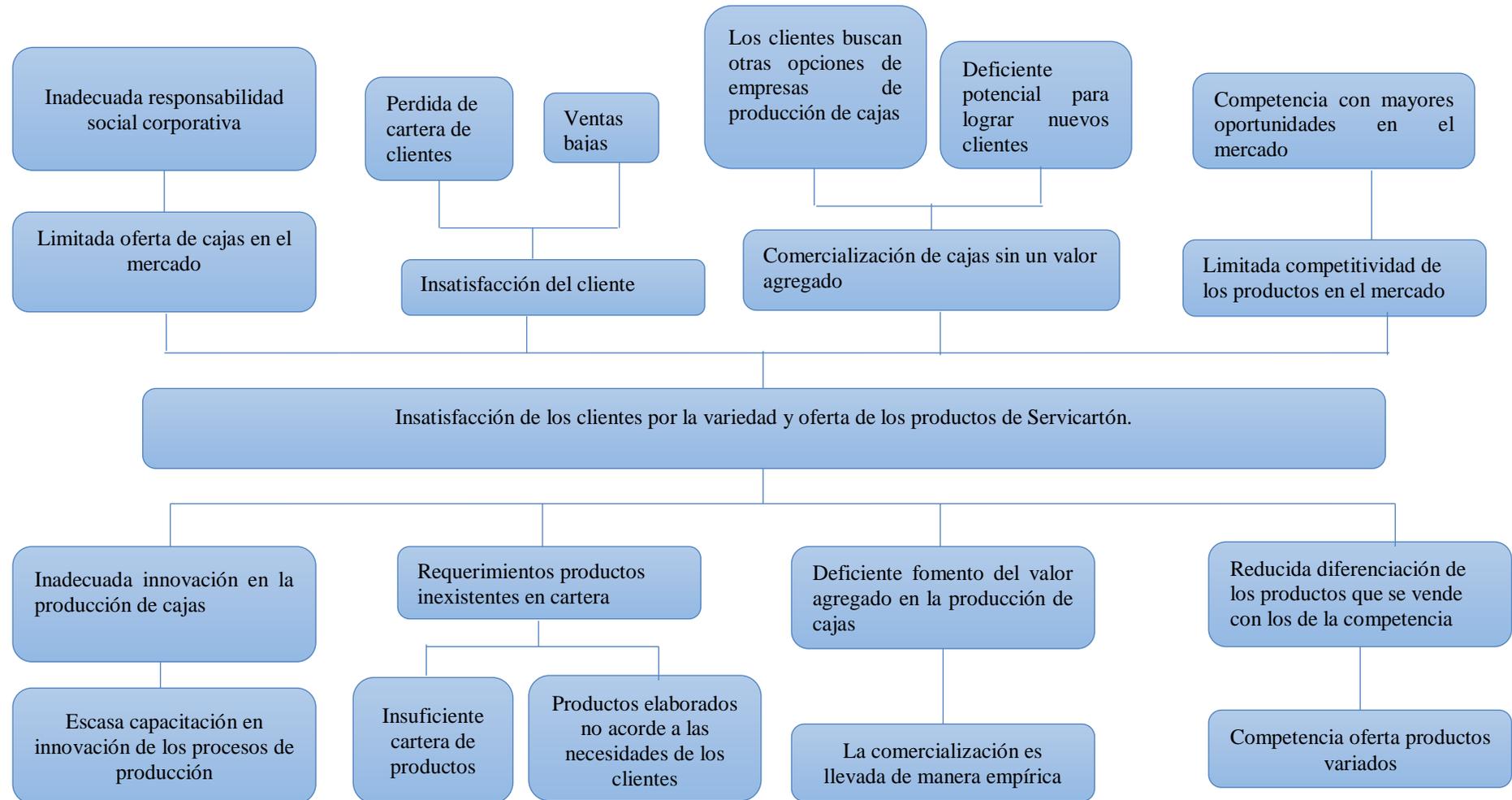
1.1.1. Definición del problema de investigación

La Empresa Servicartón fue creada el 07 de noviembre del 2007, constituida con una compañía de responsabilidad limitada, dedicada a la producción y comercialización de cajas de cartón de tipo corrugado y microcorrugado, en la actualidad cuenta con 600 clientes en las ciudades de Guayaquil, Quito, Machala, Ibarra, Santo Domingo, Puyo, Tena, Macas, realiza publicidad a través de revistas, uno de los problemas que se ha podido detectar es la insatisfacción de los clientes por la variedad y oferta de los productos de Servicartón, recordando que en la actualidad los clientes exigen productos sustentables, porque las cajas generan enormes cantidades de desechos que contaminan el ambiente, además como parte de la responsabilidad social corporativa que brinda prestigio.

En los últimos años ha sido marcado el aumento de la demanda hacia cajas decorativas que sean reciclables, económicas y sus procesos de producción minimizan el impacto al ambiente, siendo una tendencia incluso a nivel internacional se conoce que empresas como Wal-Mart han establecido principios de sustentabilidad para el empleo correcto de cajas, creando iniciativas para que los compradores prefieran los mismos

1.2. Árbol de problemas

Gráfico N° 1: Árbol de problemas



Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Menece

1.2.1. Análisis crítico del árbol de problemas

El problema central que se pretende resolver mediante el emprendimiento es insatisfacción de los clientes por la variedad y oferta de los productos de Servicartón motivado por las siguientes causas:

En la actualidad en la empresa se ha presentado una inadecuada innovación en la producción de cajas que permite ofrecer distintos productos al mercado y a sus clientes, una causal relacionada es la escasa capacitación en el tema de “innovación de los procesos de producción” tanto de la gerencia general como del personal que no cuenta con una formación adecuada a los requerimientos y necesidades de los clientes, que a corto y mediano han hecho limitada la oferta de cajas en el mercado, sumado a que no hay muchas organizaciones que vendan o comercialicen este tipo de productos, que motivan a una muy poca adecuada responsabilidad social corporativa que se comprometa con el cuidado del ambiente, el reciclaje y el desarrollo sustentable.

Se ha manifestado el requerimiento de productos inexistentes en cartera por parte de clientes a nivel nacional, que exigen otros con los cuales no cuenta la empresa causado por la insuficiente cartera de productos que ayude a que el comprador seleccione los más adecuados a sus requerimientos, muchos productos son elaborados no acorde a las necesidades de los clientes, que han traído como consecuencia la insatisfacción del cliente, después la pérdida de cartera de clientes que no sienten que la organización este cumpliendo con sus requerimientos, a futuro puede incidir en ventas bajas y reducir el número de clientes actual como ha pasado con algunas compañías a nivel nacional, que ha llevado a despidos y reducción de la producción.

El deficiente fomento del valor agregado en la producción de cajas está causado por la comercialización que es llevada de manera empírica, sin una adecuada planificación que debe iniciar desde el proceso de producción hasta la distribución al cliente, estas causales inciden en la comercialización de cajas sin un valor agregado, además que los clientes buscan otras opciones de empresas que tengan un mejor producto con calidad, diseño y producción sustentable, si Servicartón no logra llegar a competir en el mercado será deficiente el potencial para lograr nuevos clientes que se interesen en

el producto.

Los clientes tienen una reducida diferenciación de los productos que se vende con los de la competencia, la empresa no ha posicionado productos en el mercado a través de un marketing estratégico, sumado a que las compañías competidoras ofertan productos variados, esto puede ocasionar una limitada competitividad de los productos en el mercado y que la competencia con mayores oportunidades de posicionamiento y comercialización que les ayuda a tener una mayor cartera de clientes con diferentes necesidades y requerimientos.

Para conocer el problema es necesario realizarse las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son las características del proceso de producción de cajas de la Empresa Servicartón?
- ¿Qué requerimientos y necesidades tienen los clientes de la empresa Servicartón?
- ¿Cuáles son las etapas de producción de cajas decorativas con cartón reciclable para la Empresa Servicartón?

Si la empresa no brinda un producto más innovador que ayude a sentirse satisfechos a los clientes no podrá competir en el mercado ni abrirse a nuevas posibilidades de comercialización en otras provincias, manteniendo que el mismo número de clientes en los próximos años incluso con el riesgo de reducir sus ventas a mediano plazo, es un reto para la empresa posicionarse a través de la creación de cajas decorativas con cartón reciclable que se adapte a las necesidades del cliente, fomentando una imagen positiva de la compañía Servicartón.

1.3. Matriz de involucrados

Tabla N° 1: Matriz de involucrados

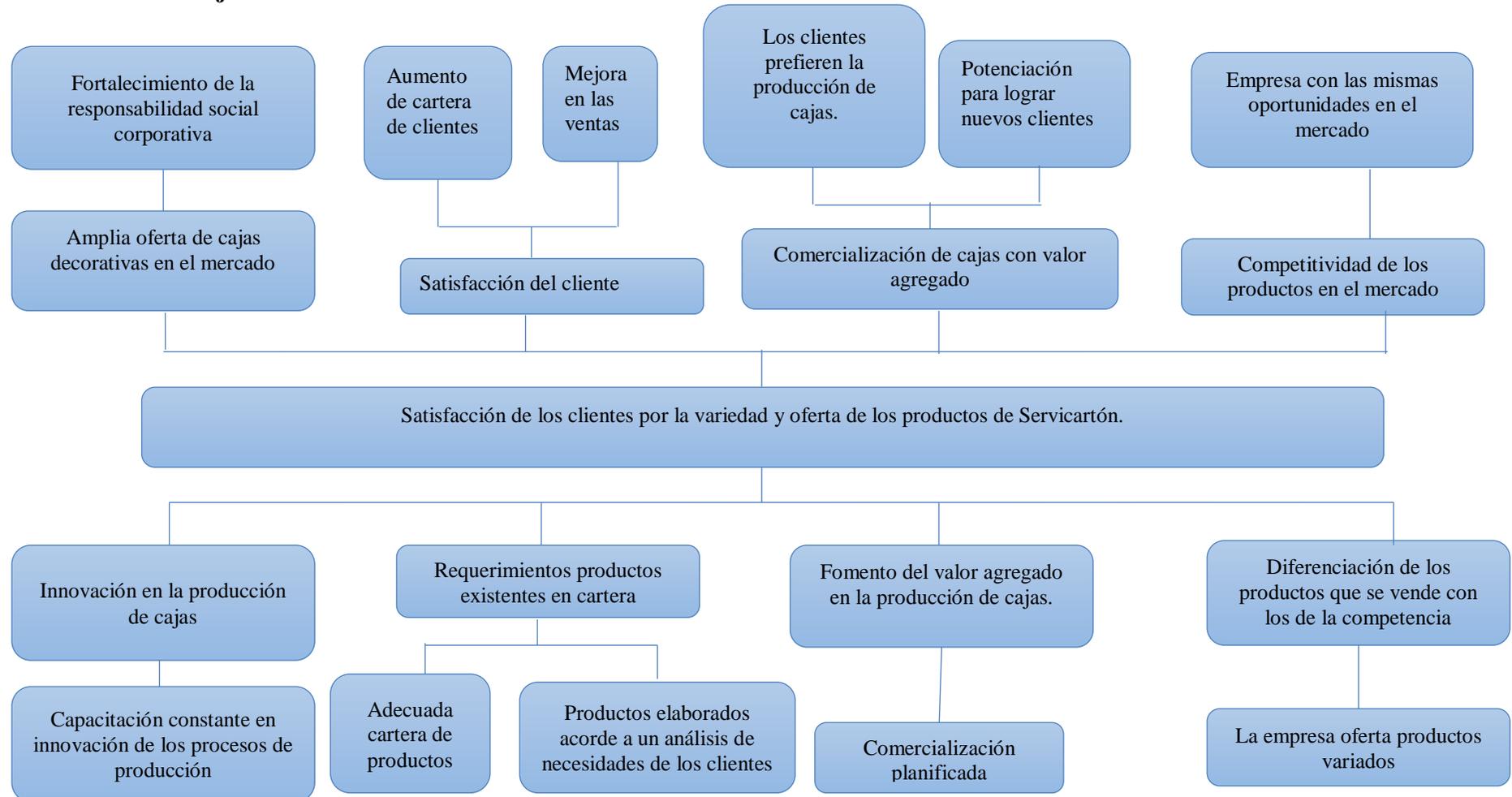
Grupos	Intereses	Problemas percibidos	Actitudes	Recursos/Limitaciones
Empresa Servicartón	Aumentar las ventas de la empresa	Demanda insatisfecha de cajas.	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Cooperación 	Creación de cajas decorativas con cartón reciclable
Clientes	Obtener productos de buena calidad sustentables para el ambiente	<p>Productos que no tienen un valor agregado</p> <p>Productos que no tienen diferenciación de la competencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Satisfacción • Cooperación • Sustentabilidad 	<p>Artículo 4. Capítulo 4 Ley de defensa del consumidor</p> <p>Artículo 17 Capítulo 5. Ley de defensa del consumidor</p>
Proveedores	Lograr contratos amplios y larga duración con la empresa	Incremento y alto costo de la materia prima y otros insumos de producción.	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Cooperación • Satisfacción 	Canales de distribución de los productos
Competencia	<p>Competir en el mercado</p> <p>Mantenerse en primer lugar de ventas</p> <p>Superar a los competidores</p> <p>Incrementar sus ventas</p>	Creación de cajas decorativas con cartón reciclable	<ul style="list-style-type: none"> • Desprestigiar el nuevo producto de la empresa • Sacar productos con precios más accesibles. 	Art. 33. Ley de Defensa del consumidor
Entidades del estado MIPRO INEC MCPEC	<p>Impulsar los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir y sus políticas</p> <p>Proteger y cuidar del medio</p>	<p>Demora entrega de permisos</p> <p>Lentitud de trámites para el posicionamiento del producto.</p>	<p>Protección</p> <p>Superación</p> <p>Obligación</p>	Código Orgánico de la Producción

<p>SRI</p> <p>Ministerio del Ambiente</p>	<p>ambiente del país</p> <p>Productos locales de calidad para que se vendan en el mercado</p> <p>Impulsa el desarrollo tecnológico del país.</p> <p>Impulsar el desarrollo de productos innovadores.</p> <p>Consumir productos nacionales</p> <p>Pago puntual de los impuestos</p>			
---	--	--	--	--

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

1.4. Árbol de objetivos

Gráfico N° 2: Árbol de objetivos



Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

1.4.1. Análisis de árbol de objetivos

Los objetivos de la implementación de un nuevo producto denominado cajas decorativas con cartón reciclable es lograr resolver el problema analizado, por ende, lograr la satisfacción de los clientes por la variedad y oferta de los productos de Servicartón mediante la innovación que facilite el posicionamiento en el mercado, se buscará la capacitación del personal de manera constante en el tema de “innovación de los procesos de producción” pero con énfasis responsabilidad social empresarial y cuidado del ambiente, que ayude a la empresa a reducir desechos, a reutilizar, reciclar fomentando el desarrollo sustentable desde la misión y visión de la organización se rediseñará, a corto se podrá ampliar la oferta de cajas en el mercado y el fortalecimiento de las capacidades para la comercialización a nivel nacional de nuevos productos para conseguir nuevos clientes.

Un objetivo que tiene el emprendimiento en mejorar los requerimientos de productos existentes, que ayude a una adecuada cartera de productos para que los clientes puedan tener diversas opciones, con una variedad de cajas con diversas características útiles sobre todo diseñadas para ocasiones especiales y con cartón reciclable, por ello es necesario desarrollar productos elaborados acorde a un análisis de necesidades de los clientes, que lograr la satisfacción del cliente, el aumento de cartera de clientes y mediano plazo la mejora en las ventas.

Fomentar el valor agregado en la producción de cajas en base una comercialización planificada ayudará a la empresa a posicionarse a la empresa en el mercado, por ende, esta característica se sumará en toda la cadena de producción, distribución y comercialización, para que los clientes prefieran cajas decorativas con cartón reciclable en la empresa Servicartón y aumentar la venta hacia nuevos mercados y llegar a otras provincias con compradores que requieren de este producto con características de sustentabilidad y cuidado del ambiente, sumado a eso potenciarse para conseguir a mediano nuevos clientes que buscan sentirse satisfechos con sus requerimientos.

La empresa tiene un gran reto el cual es la diferenciación de los productos que vende con los de la competencia, por lo cual, debe ofertar productos variados intentando posicionarse con una empresa que oferta nuevos productos que tienen una limitada existencia en el mercado, para lo cual deben mejorar la planificación en el marketing y comercialización, con estrategias que busquen no solo vender sino dar al público una imagen de prestigio, que les facilite tener una mayor competitividad de sus productos en el mercado y también tener las mismas oportunidades para distribuir el producto a nivel nacional.

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.1. Nombre del emprendimiento

“Producción y comercialización de cajas decorativas con cartón reciclable para ocasiones especiales en la Empresa Servicartón del cantón Ambato, provincia de Tungurahua”

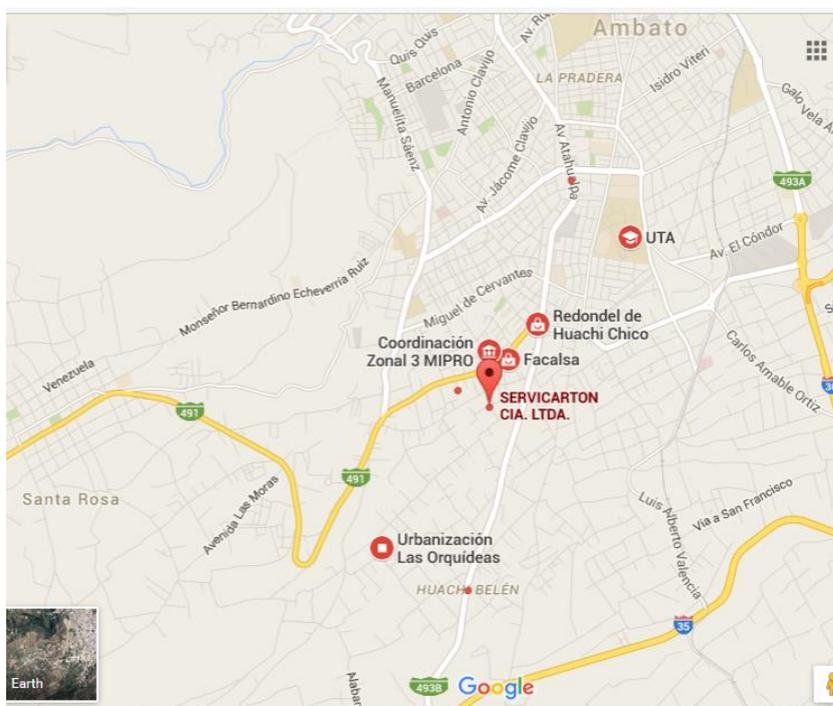
2.2. Localización geográfica.

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Dirección: Huachi Chico, Ramón Salazar s/n y Julio Zaldumbide

Gráfico N° 3: Localización geográfica



Fuente: Google Maps

2.3. Justificación

En el Ecuador existe varias empresas que producen papel y cartón de distintos modelos dirigidos a un público específicos, apenas en los últimos años se han adentrado al cuidado del ambiente, creando productos más amigables con la naturaleza, las compañías más representativas son las siguientes:

Tabla N° 2: Empresas de fabricación papel y cartón

Empresa	Ciudad de ubicación	Ventas 2012 (en miles de US\$)
Cartopel S.A.	Cuenca	126.752
Grupasa	Guayaquil	105.199
Papelera Nacional S.A.	Guayaquil	81.807
Industria Cartonera Ecuatoriana S.A.	Guayaquil	42.716

Fuente: Superintendencia de Compañías y Ekos Negocios (2013)

El estudio es de impacto socioeconómico y ambiental para la provincia de Tungurahua, siendo una base para que la empresa trabaje en función del cuidado del ambiente, a través de productos amigables con la naturaleza, que sea un aspecto a imitar por otras industrias para que generen productos ecológicamente más sustentables, que no solo son garantía de responsabilidad sino propuestas nuevas que puedan mejorar los ingresos a corto y mediano plazo.

El estudio es importante para crear en la empresa un valor agregado en sus productos, con una propuesta innovadora, puesto que son pocas las empresas en el país que cuenta con cajas diseñados con cartón reciclable, que incluso puede abaratar costos de producción, generando mínimo impacto para el ambiente y de manera sustentable, el fin del presente emprendimiento no solo es proponer nuevos productos sino cambiar la gestión de la organización hacia un modelo sustentable que pueda incluso ser utilizado a largo plazo en todas las cajas que se produce la empresa, a favor de la mejora de la cartera productos.

El valor agregado permite que los productos se hagan más valiosos para el cliente, porque posee características que lo diferencian de la competencia, según Inciarte & Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (2004) “el valor proviene de la diferencia entre lo que cuesta poner un producto de determinadas características en el mercado y lo que el cliente está dispuesto a pagar por él, o lo que éste percibe como valor”.

Las cajas decorativas con cartón reciclable son una nueva forma de lograr competir en el mercado y destacarse ante la competencia, son ideales para generar un atractivo adicional a la producción, promocionar opciones a los clientes para ocasiones especiales, serán hechos con material reciclado buscando proveedores que venden materiales reciclables que puede llegar a ser más baratos que los que no son reciclados, buscando el asesoramiento de expertos para llevar a cabo los productos en base a las necesidades de los clientes.

Su interés radica en crear cajas decorativas con cartón reciclable como una idea innovadora en el mercado de la ciudad de Ambato, para ofrecer estos productos a los seiscientos clientes que tiene la empresa y al mismo tiempo buscar nuevos clientes interesados, para que el cliente sea capaz de identificar y comprar aquellos productos que encajen con sus requerimientos.

El Plan Nacional del Buen Vivir fomenta el desarrollo de mejores productos, en el Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva, en su política 10.1. Diversificar y generar mayor valor agregado en la producción nacional, en el punto c. “Consolidar la transformación productiva de los sectores prioritarios industriales y de manufactura, con procesos de incorporación de valor agregado que maximicen el componente nacional y fortalezcan la capacidad de innovación y de aprendizaje colectivo” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – Senplades, 2013).

El material a utilizar será reciclable para mantener la calidad del producto, desde el inicio del proceso de producción, al mismo tiempo se minimizarán al mínimo los desechos, su interés radica en crear cajas decorativas con cartón reciclable, útiles que

sean mejores a los convencionales, permitiendo destacar así el producto, dándole un valor agregado y posicionar a nuevos clientes interesados en cuidar el ambiente.

El presente trabajo ayudará a establecer en la empresa el concepto de responsabilidad social empresarial, fomentando el cuidado del ambiente, pero este proceso implica toda la cadena de producción, distribución y comercialización del producto distinguiéndolo sobre otros productos que se encuentran en el mercado.

Las cajas decorativas con cartón reciclable brindarán muchas posibilidades a la empresa según Pérez, L. (2006) “existe un franco compromiso por parte de algunas empresas del sector privado en el desarrollo de nuevos productos con enfoque ecológico, es decir, ofrecer productos que dañen lo menos posible al planeta. Estas medidas del sector privado han sido muy bien recibidas por la población en general”.

Las cajas decorativas con cartón reciclable tienen un mercado ideal, donde todavía existen pocas opciones para los usuarios, pero que se han convertido en una necesidad, por el cambio cultural que se ha venido dando en la última década a favor del cuidado del ambiente, priorizando el uso de materiales amigables con el ambiente, incluso optándose por el reciclaje como opción para la producción.

En Ecuador se ha emprendido iniciativas ambientales que respaldan la producción con materiales reciclables, varias empresas están buscando la aplicación de buenas prácticas ambientales, donde se fortalece aspectos como gestión de desechos, gestión de papel, uso eficiente de agua, energía y combustibles, capacitación y compras responsables.

Las ventajas de la implementación de cajas decorativas con cartón reciclable son diversas desde mejorar la imagen de la empresa, exaltando el compromiso social y ambiental, tener un elemento diferenciador entre sus productos que se resalten sobre su competencia, disminuir costos en los procesos de producción, fortalecer las acciones de marketing exaltando las acciones que se realizan por proteger la naturaleza de la contaminación, favorecerse de programas estatales que brindan incentivos

económicos a las empresas comprometidas con el cuidado del ambiente. También, en el ámbito comercial lograr vender sus productos a mercados internacionales donde se exige productos ecológicos.

2.4. Objetivos.

2.4.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad de producción y comercialización de cajas decorativas con cartón reciclable para ocasiones especiales en la Empresa Servicartón del cantón Ambato, provincia de Tungurahua.

2.4.2. Objetivos específicos

- Efectuar el estudio de mercado de las cajas decorativas con cartón reciclable para ocasionales especiales en la empresa Servicarton determinando la oferta, la demanda, las estrategias comerciales, de competitividad y de posicionamiento.
- Realizar un estudio técnico del proyecto determinando la viabilidad de la implementación de cajas decorativas con cartón reciclable para ocasiones especiales utilizando los recursos humanos, tecnológicos, físicos y materiales necesarios para ello.
- Determinar la factibilidad administrativa, legal y social de cajas decorativas con cartón reciclable para ocasiones especiales para el análisis situacional de la empresa Servicarton.
- Desarrollar un estudio económico financiero con el fin de fijar los costos, gastos e ingresos de la implementación de cajas decorativas con cartón reciclable para ocasiones especiales en la empresa Servicarton.

2.5. Beneficiarios.

Empresa: Empresa Servicarton, compañía de responsabilidad limitada creada en el año del 2007, porque le permitirá solventar la demanda de los clientes, además posicionar con nuevos productos en el mercado nacional.

Mercado objetivo: El mercado objetivo son los clientes que adquieren cajas decorativas para ocasiones especiales de la provincia de Tungurahua ciudad de Ambato.

2.6. Resultados alcanzados.

Se espera alcanzar algunos de los siguientes resultados:

- Determinación de las características de los productos a implementarse en base a cartón reciclable.
- Planificación estratégica para definir la filosofía de la organización con la producción de cajas decorativas con cartón reciclable para ocasiones especiales.
- Satisfacción de las necesidades de los clientes con relación al desarrollo nuevos productos para el mercado nacional con enfoque ambiental.
- Prestigio nacional para la empresa por fomentar la responsabilidad social empresarial a través de productos innovadores y ecológicamente sustentables.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Descripción del producto, características y usos

El producto para Muñiz, R. (2008) “es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo”.

Martínez, M. (2011) define producto como “cualquier bien o servicio, o la combinación de ambos, que posee un conjunto de atributos o propiedades y que busca la plena satisfacción de las necesidades del consumidor”.

Cajas decorativas con cartón reciclable

Las cajas decorativas son aquellas diseñadas para darle un valor agregado a un obsequio o regalo, pero al mismo tiempo pueden ser usadas para guardar cosas en el hogar por verse atractiva al exterior, vienen en varios diseños y para diversas ocasiones especiales.

a) Propiedades

Las cajas decorativas con cartón reciclable se constituyen en producto nuevo que tiene como objetivo crear un valor añadido a los obsequios, a los regalos teniendo características que le permitan ser también objetos decorativos para los hogares, con diseños atractivos multicolor fundamentado en tres conceptos: Diseño floral, Diseño multicolor verde rojo, Diseño formal.

Entre las propiedades identificables de las cajas decorativas se encuentran:

Modernidad: Las cajas vendrán con diseños modernos donde se resalte la belleza de los colores desde su exterior como motivos florales.

Diferenciación: La empresa vende cajas para transporte por ende los diseños son básicos en cambio se propone un producto nuevo con características que vuelven atractivo por se usaron para empaque de regalos, sobre todo, llegando a un público más diverso seleccionado en el estudio de mercado.

Ambientalmente amigable con el ambiente: Para su producción se utilizará los sobrantes del cartón reciclable de los otros productos

Gráfico N° 4: Caja decorativa con diseño floral



Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces



Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Gráfico N° 5: Caja Diseño multicolor verde rojo



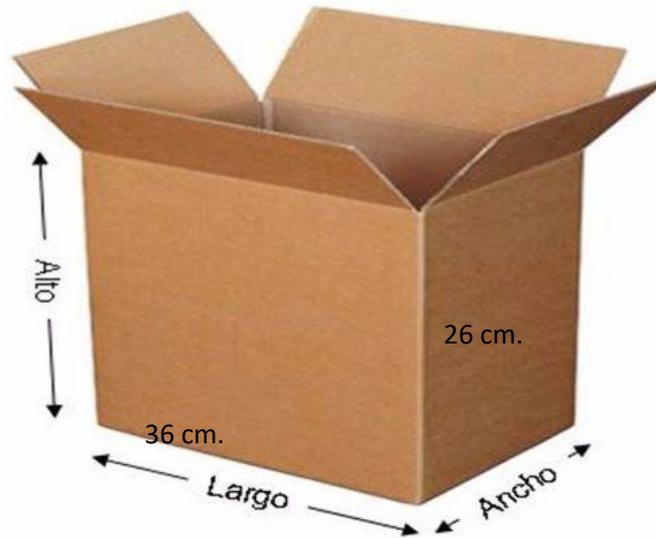
Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Gráfico N° 6: Diseño formal



Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Gráfico N° 7: Medidas de las cajas



Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

b) Atributos

Uno de los atributos que se busca destacar en el producto que se constituye esencialmente en ser ecológico, porque fue diseñado para dar un mejor uso al cartón de la empresa, para cuidar el ambiente, creando un producto atractivo para el cliente además de innovador cuando se desee brindar regalos y obsequios. Sumado a que las fundas de obsequio tienen una vida útil corta en cambio las cajas decorativas con cartón reciclable pueden ser rehusadas lo cual ayuda a disminuir los residuos de los hogares.

c) Usos

El principal uso del producto es el empaque de regalos y obsequios para ocasiones especiales, para festividades dándole un toque dulce a los mismos, dejando de lado la tradición de las fundas que se desperdician o se dañan con facilidad, en cambio el cartón brinda más posibilidades de mantenerse como un recuerdo, con un segundo uso servir para guardar cosas en los hogares como se lo hacen con las cajas normales, pero con la diferencia de verse atractivo y decorativo.

Tabla N° 3: Propiedades y atributos del producto

Propiedades	Atributos	Usos
<p>Diseño floral</p> <p>Dimensiones Alto: 26 cm Ancho: 24 cm Largo: 36 cm</p> <p>Colores Multicolor</p> <p>Diseño Inspirado en flores</p>	<p>Ecológico</p> <p>Innovador</p> <p>Liviano</p> <p>Útil para el hogar</p> <p>Colorido</p> <p>Dulce</p>	<p>Empaque de regalos para celebraciones especiales: Día de la Mujer, Día de la Madre, Cumpleaños.</p> <p>Regalos medianos como ropa y zapatos</p>
<p>Diseño multicolor verde rojo</p> <p>Dimensiones Alto: 20 cm Ancho: 18 cm Largo: 24 cm Tamaño mediano</p> <p>Colores Rojo, verde y blanco</p> <p>Diseño Rectangular</p>	<p>Ecológico</p> <p>Innovador</p> <p>Liviano</p> <p>Útil para el hogar</p> <p>Colorido</p> <p>Dulce</p>	<p>Caja de regalos para Navidad, Día de Reyes y otras celebraciones especiales.</p> <p>Obsequios medianos.</p>

Diseño formal	Ecológico	Caja para regalos de graduación, bodas y aniversarios.
	Innovador	
Dimensiones	Liviano	
Alto: 20 cm	Útil para el hogar	
Ancho: 18 cm	Colorido	
Largo: 24 cm	Dulce	
Tamaño mediano		
Alto: 15 cm		
Ancho: 12 cm		
Largo: 15 cm		
Tamaño pequeño		
Colores		
Un solo color o combinados		
<ul style="list-style-type: none"> • Dorado • Plomo • Blanco 		
Diseño		
Formal combinado elegante de colores		

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

3.2. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es definida por Llamas, C. (2009) “como división del mismo en grupos homogéneos a los que se aplicará una estrategia comercial diferenciada con el fin de satisfacer necesidades y deseos de los individuos que forman los segmentos y con la finalidad de que la empresa alcance sus objetivos”.

La segmentación de mercado para Cyr & Gray (2004)“es el proceso mediante el cual se divide el mercado en grupos de consumidores con necesidades similares. Estos grupos tienden a responder de maneras semejantes a las características y funciones del producto”

La segmentación de mercado permitirá establecer las características de la población estudiada, analizando sus necesidades y deseos de los consumidores. Para dividir el mercado en grupos o segmentos se describe a cada grupo según variables geográficas, demográficas y psicográficas, siempre considerando las necesidades de los clientes potenciales.

A) Población

La población es definida para Navas, M., Fidalgo, Á., Suárez, J., & Brioso, Á. (2010) como inferencial u objetivo deseada, es aquella sobre la que se pretende generalizar los resultados”.

Jaraíz, E., & Pereira, M. (2014) define la población como “el conjunto total de casos, individuos o unidades que se desea investigar y sobre el cual se pretende emitir conclusiones e incluso realizar inferencias”.

Tabla N° 4: Población

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	VARIABLE	DATO	FUENTE
Geografía	Población de Tungurahua	504583	Fascículo provincial Tungurahua (INEC)
Geografía	Población de Ambato (65,4%)	329856	Ecuador en cifras (INEC)
Demográfico	Población económicamente Activa PEA	161240	INEC Información del Censo de población y Vivienda

Demográfico	Estrato Social Población Ambato clase media Nivel socioeconómico C (72,1%) C+ 22,8% C- 49,3%	116254	INEC Información del Censo de población y Vivienda
Demográfico	Promedio de personas por hogar (3,58) Jefe de hogares	32.473	INEC Información del Censo de población y Vivienda

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Después de realizar un estudio técnico de la documentación y datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC, se realizó una segmentación específica de las características geográficas y demográficas para el presente emprendimiento, la población en la provincia de Tungurahua es de 504.583 habitantes según el Censo de Población y Viviendo 2010, el 65,4% reside en la ciudad de Ambato que equivale a 329.856 habitantes.

Se definió demográficamente la población del cantón Ambato a aquella denominada económicamente activa que representa 161.240 habitantes, de los cuales el 72,1% se encuentra en el estrato C o nivel socioeconómico C, que representa a la clase media a quienes se va dirigir el producto.

Aunque el emprendimiento no está diseñado específicamente para un grupo de población específica se establece quien puede comprarlos en los hogares son los jefes de familia, según estadísticas del INEC el promedio por personas del hogar es de 3,58 valor que se divide por el valor de la población de estrato C que es de 32.473, siendo está la población de estudio.

Estableciendo que muchos de los valores fueron establecidos en el año 2010 se requiere una proyección al año 2016, con la Tasa de Crecimiento Poblacional según una publicación del INEC de datos de Censo de Población y Vivienda del 2010, se

determina que la tasa de crecimiento para el cantón Ambato es de 1,54%. En base a este valor se proyecta la población de estudio.

Tabla N° 5: Mercado meta

AÑO	MERCADO META	TCP
2010	32.473	1,54
2011	32.973	500
2012	33.481	508
2013	33.996	516
2014	34.520	524
2015	35.052	532
2016	35.591	540

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

B) Muestra

Jaraíz, E., & Pereira, M. (2014) la define como “el subconjunto de casos, individuos o unidades de la población, sobre los que se va a obtener información. Uno de los principios fundamentales que se debe tener en cuenta a la hora de diseñar la muestra es el principio de representatividad respecto del conjunto de la población o universo”.

La muestra es una parte específica de la población u universo de estudio que se determina mediante una fórmula, que se utiliza para el diagnóstico o investigación de mercado.

La población de estudio según la proyección para el 2016 es de 35.591 a quienes se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

n=tamaño de la muestra

Z=Nivel de confianza 1,96

P= Probabilidad a favor 50%

Q=Probabilidad en contra 50%

N=Población de universo 35.591

e=Nivel de error 5%

$$n = \frac{1,96^2(0,50)(0,50)(35591)}{1,96^2(0,50)(0,50) + 35591(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416(0,25)(35591)}{3,8416(0,25) + 35591(0,0025)}$$

$$n = \frac{34181,59}{0,9604 + 88,9775}$$

$$n = \frac{34181,59}{89,9379}$$

$$n = 380$$

Se establece que la muestra de estudio es de 380 personas, jefes de hogar del cantón Ambato que acuden a comprar regalos en tiendas y supermercados.

C) Resultados de encuesta

Para el desarrollo de la encuesta se acudió durante un mes a tiendas de regalos del cantón Ambato para encuestar a los jefes de hogar que acuden a la compra de estos.

Sexo

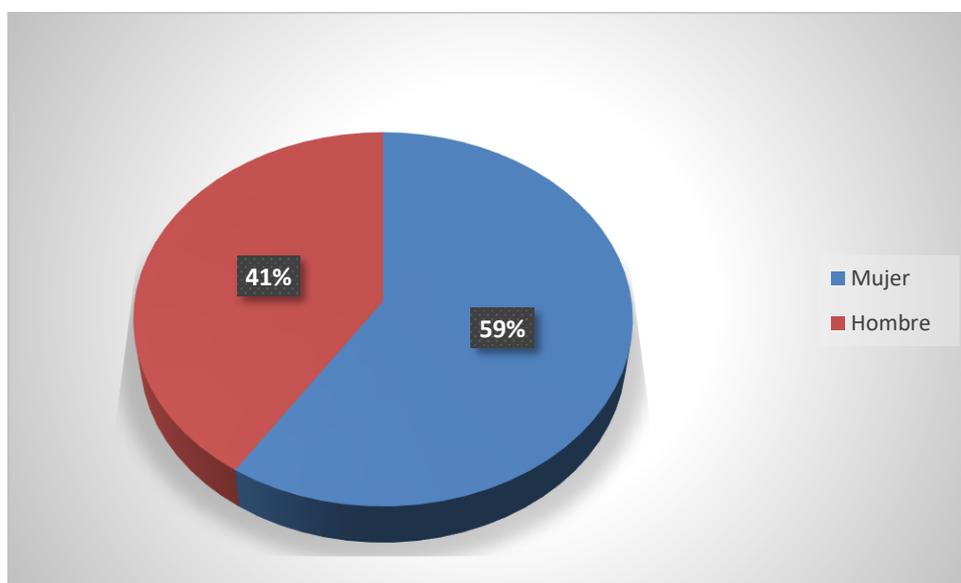
Tabla N° 6: Sexo

	Frecuencia	%
Mujer	225	59%
Hombre	155	41%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta de investigación de mercado

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Gráfico N° 8: Sexo



Fuente: Encuesta de investigación de mercado

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Análisis

El 59% pertenece al sexo femenino, el 41% al sexo masculino, se puede establecer que tanto hombres como mujeres acuden a la compra de regalos y cajas decorativas.

1. Edad

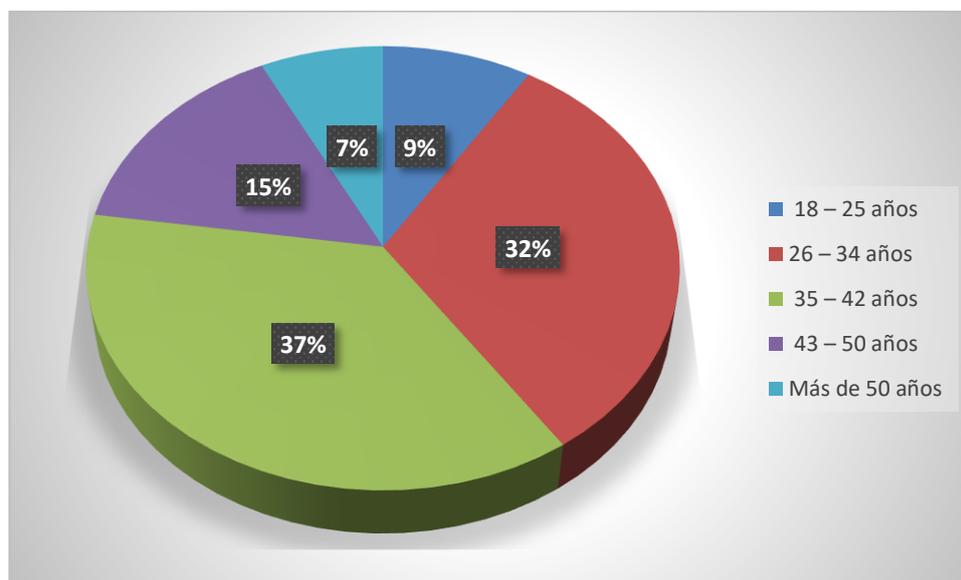
Tabla N° 7: Edad

	Frecuencia	%
18 – 25 años	34	9%
26 – 34 años	120	32%
35 – 42 años	140	37%
43 – 50 años	58	15%
Más de 50 años	28	7%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta de investigación de mercado

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Gráfico N° 9: Edad



Fuente: Encuesta de investigación de mercado

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Análisis

El 37% tiene entre 35 – 42 años, el 32% de 26 – 34 años, el 15% de 43 – 50 años, el 9% de 18 – 25 años, el 7% Más de 50 años.

Se determina que la mayoría a quienes se dirigirá el producto se encuentran entre 26 a 42 años.

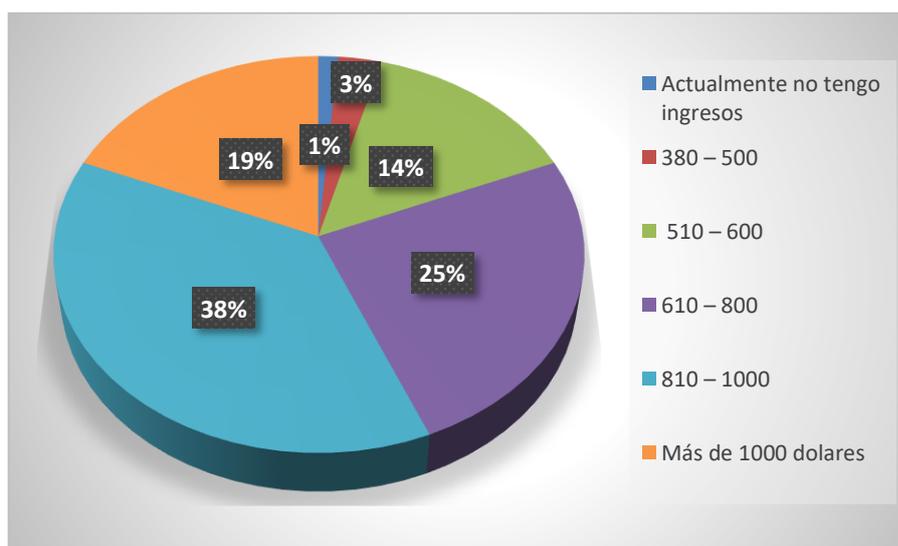
2. Nivel de ingresos mensual

Tabla N° 8: Nivel de ingresos mensual

	Frecuencia	%
Actualmente no tengo ingresos	5	1%
\$380 – 500	11	3%
\$510 – 600	55	14%
\$610 – 800	95	25%
\$810 – 1000	143	38%
Más de \$1000 dólares	71	19%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta de investigación de mercado
Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Gráfico N° 10: Nivel de ingresos mensual



Fuente: Encuesta de investigación de mercado
Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Análisis

El 38% tiene un nivel de ingresos entre \$810 – \$1000 dólares, el 25% de \$610,00 a \$800 dólares, el 19% Más de \$1000 dólares, el 14% de \$510 - \$600, el 3% de \$380 - \$500, solo el 1% no tiene ingresos.

El producto se dirigirá aquellos con ingresos mayores a \$800,00 dólares que tiene mayor poder adquisitivo de los productos.

3. ¿Su actual ocupación es?

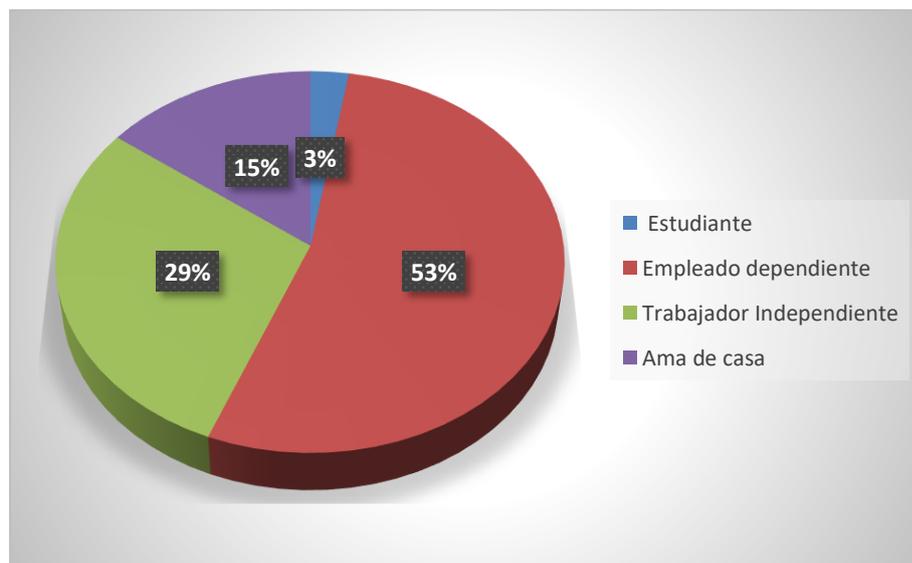
Tabla N° 9: Ocupación

	Frecuencia	%
Estudiante	10	3%
Empleado dependiente	203	53%
Trabajador Independiente	111	29%
Ama de casa	56	15%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta de investigación de mercado

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Gráfico N° 11: Ocupación



Fuente: Encuesta de investigación de mercado

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Análisis

El 53% son trabajadores dependientes tanto públicos como privados, el 29% son trabajadores independientes, el 15% es ama de casa, el 3% son estudiantes.

Los productos deben dirigirse a los trabajadores tanto independiente y dependientes.

Producto

4. ¿Usted ha comprado alguna vez cajas decorativas reciclables para ocasiones especiales?

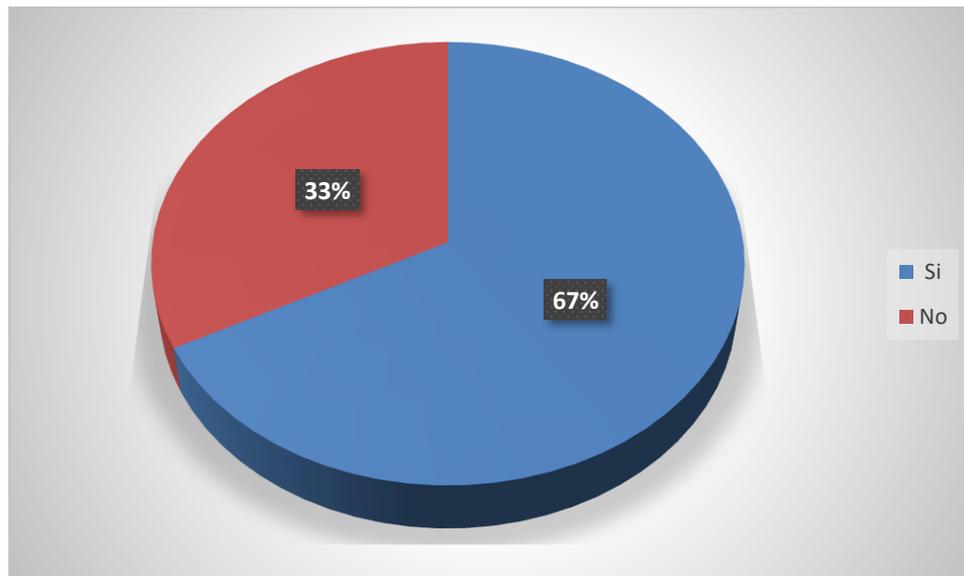
Tabla N° 10: Compra de cajas decorativas reciclables

	Frecuencia	%
Si	256	67%
No	124	33%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta de investigación de mercado

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Gráfico N° 12: Compra de cajas decorativas reciclables



Fuente: Encuesta de investigación de mercado

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Análisis

El 67% respondió que si acostumbra a comprar cajas decorativas para regalo, el 33%

contestó que no. Se considera que existe un buen mercado para las cajas decorativas, porque acostumbran a comprarlas con el valor añadido que son realizadas con cartón reciclable para cuidar el ambiente.

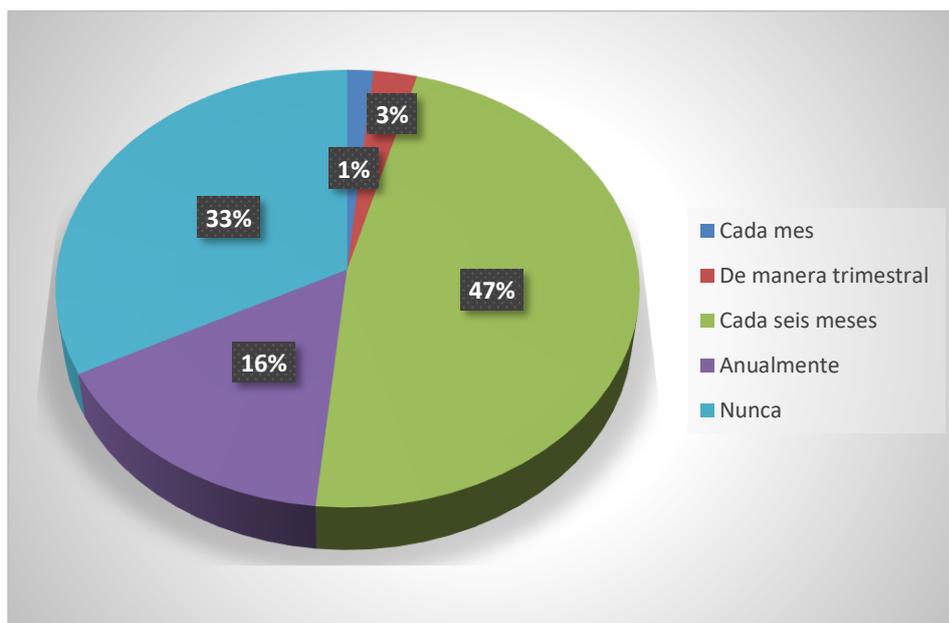
5. ¿Con que frecuencia usted compra cajas decorativas para ocasiones especiales?

Tabla N° 11: Frecuencia de compra

	Frecuencia	Frecuencia Mercado Objetivo	%
Cada mes	6	356	1%
De manera trimestral	10	1068	3%
Cada seis meses	180	16728	47%
Anualmente	60	5695	16%
Nunca	124	11745	33%
Total	380	35591	100%

Fuente: Encuesta de investigación de mercado
Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Gráfico N° 13: Frecuencia de compra



Fuente: Encuesta de investigación de mercado
Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Análisis

El 47% compra cajas de regalo para sus obsequios cada seis meses, el 16% respondió anualmente, el 3% de manera trimestral, el 1% contestó cada mes, el 33% nunca lo hace.

6. ¿Cuántas cajas decorativas para ocasiones especiales compra al año?

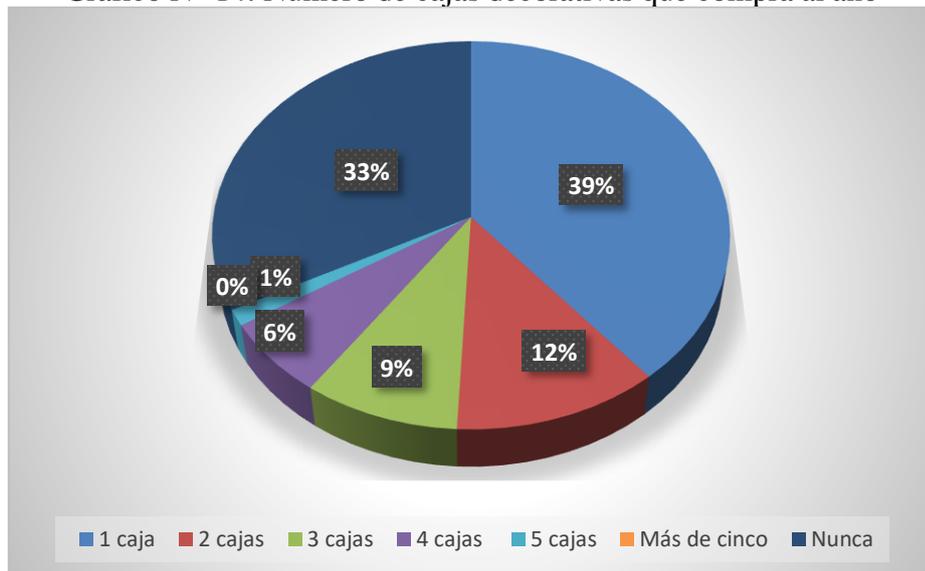
Tabla N° 12: Número de cajas decorativas que compra al año

	Frecuencia	Frecuencia Mercado Objetivo	%
1 caja	148	13880	39%
2 cajas	45	4271	12%
3 cajas	34	3203	9%
4 cajas	24	2135	6%
5 cajas	5	356	1%
Más de cinco	0	0	0%
Nunca	124	11745	33%
Total	380	35591	100%

Fuente: Encuesta de investigación de mercado

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Gráfico N° 14: Número de cajas decorativas que compra al año



Fuente: Encuesta de investigación de mercado

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Análisis

El 39% respondió que compra al año 1 caja decorativa para ocasiones especiales, el 12% contestó 2 cajas, el 9% consideró 3 cajas, el 6% expresó que 4 cajas, 1% mencionó que 5 cajas.

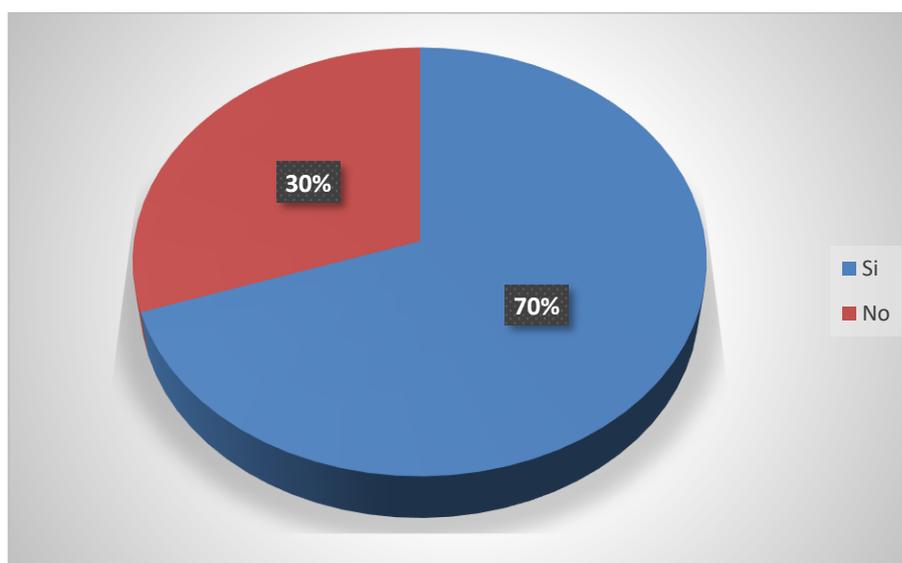
7. Si la empresa Servicartón del cantón Ambato ofertaría un nuevo producto. ¿Usted compraría cajas decorativas con cartón reciclable para ocasiones especiales?

Tabla N° 13: Intención de compra de cajas decorativas con cartón reciclable para ocasiones especiales

	Frecuencia	Frecuencia Mercado Objetivo	%
Si	265	24914	70%
No	115	10677	30%
Total	380	35591	100%

Fuente: Encuesta de investigación de mercado
Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Gráfico N° 15: Intención de compra de cajas decorativas con cartón reciclable para ocasiones especiales



Fuente: Encuesta de investigación de mercado
Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Análisis

El 85% estaría dispuesta a comprar cajas decorativas con cartón reciclable para regalos, obsequios y decoración, el 15% en cambio no lo haría.

Se determina que la mayoría adquiriría el producto que permite y abre las posibilidades para la comercialización del producto en beneficio de la empresa.

8. Si responde si ¿Cuántas cajas estaría dispuesta a comprar anualmente?

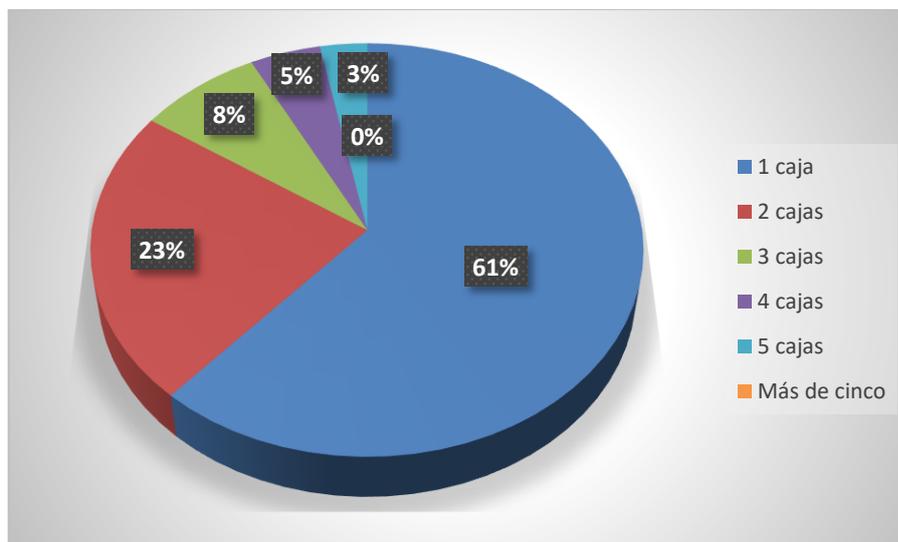
Tabla N° 14: Número de cajas decorativas que están dispuestos a comprar

	Frecuencia	Frecuencia Mercado Objetivo	%
1 caja	163	15198	61%
2 cajas	61	5730	23%
3 cajas	21	1993	8%
4 cajas	12	1246	5%
5 cajas	8	747	3%
Más de cinco	0	0	0%
Total	265	24914	100%

Fuente: Encuesta de investigación de mercado

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Gráfico N° 16: Número de cajas decorativas que están dispuestos a comprar



Fuente: Encuesta de investigación de mercado

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Análisis

El 61% respondió que estaría dispuesto a comprar anualmente 1 caja decorativa para

ocasiones especiales, el 23% contestó 2 cajas, el 8% consideró 3 cajas, el 5% mencionó que 4 cajas, el 3% expresó que 5 cajas.

Se determina que la mayoría compraría una caja cuando la ocasión lo amerite y lo requiera.

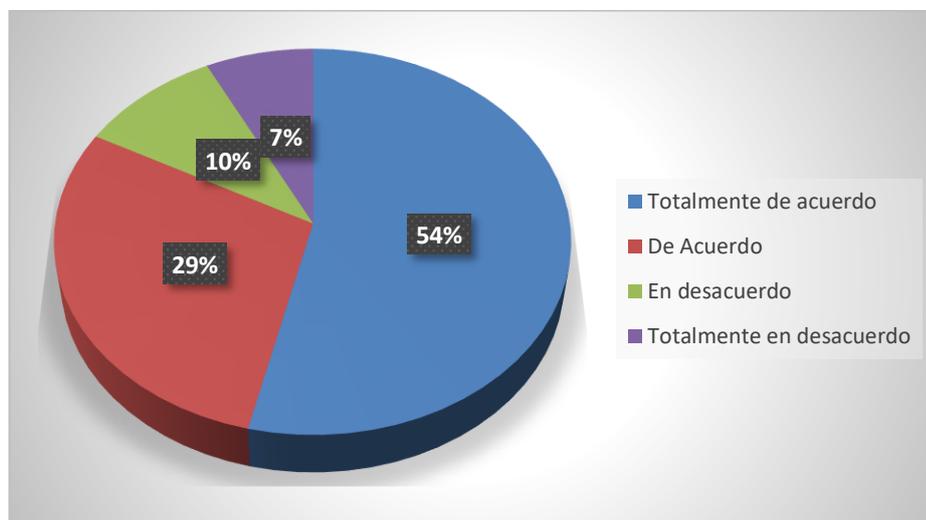
9. ¿Estaría de acuerdo que se utilice cartón reciclable en el diseño de las cajas decorativas para ocasiones especiales?

Tabla N° 15: Uso de cartón reciclable

	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	204	54%
De Acuerdo	111	29%
En desacuerdo	37	10%
Totalmente en desacuerdo	28	7%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta de investigación de mercado
Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Gráfico N° 17: Uso de cartón reciclable



Fuente: Encuesta de investigación de mercado
Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Análisis

El 54% respondió que se encuentra totalmente de acuerdo en utilizar el cartón reciclable en el diseño de las cajas decorativas para ocasiones especiales, el 29% contestó de acuerdo, el 10% mencionó que está en desacuerdo, el 7% está totalmente en desacuerdo.

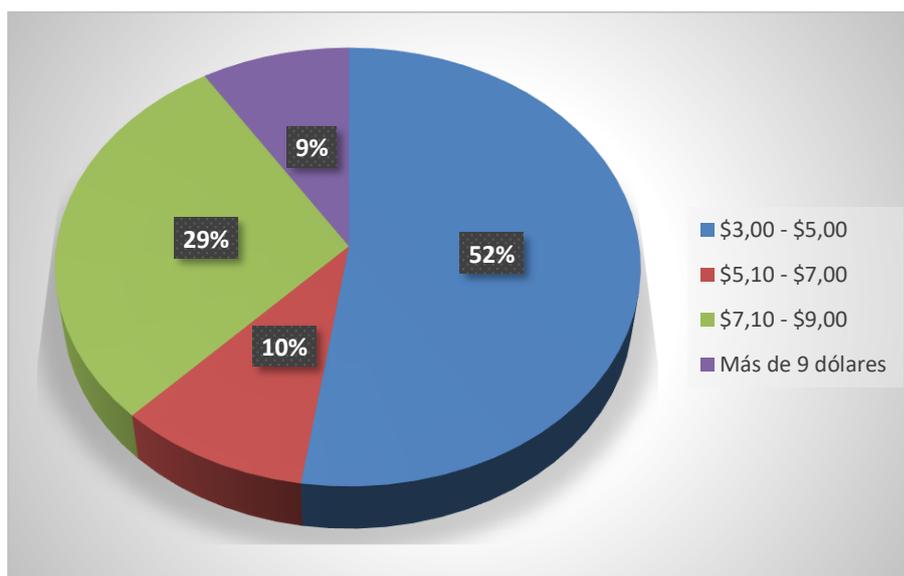
10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja decorativa para una ocasión especial de tamaño mediano?

Tabla N° 16: Precio de la caja decorativa

	Frecuencia	%
\$3,00 - \$5,00	199	52%
\$5,10 - \$7,00	37	10%
\$7,10 - \$9,00	110	29%
Más de 9 dólares	34	9%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta de investigación de mercado
Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Gráfico N° 18: Precio de la caja decorativa



Fuente: Encuesta de investigación de mercado
Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Análisis

El 52% respondió que pagaría una caja decorativa para una ocasión especial de tamaño

mediano de \$3,00 - \$5,00, el 21% mencionó que \$5,10 - \$7,00, el 16% contestó de \$7,10 - \$9,00, el 9% manifestó que Más de 9 dólares.

Plaza

11. ¿En qué lugar compraría usted cajas decorativas?

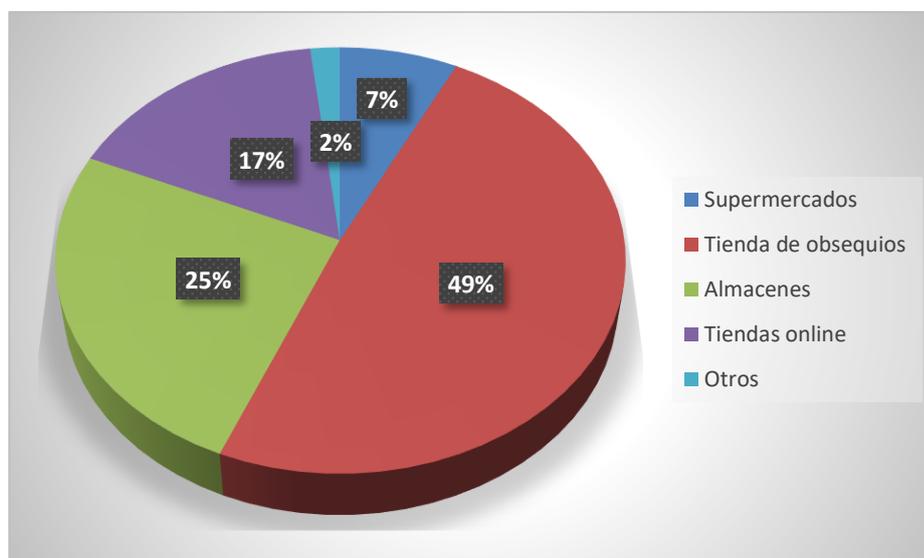
Tabla N° 17: Plaza

	Frecuencia	%
Supermercados	28	7%
Tienda de obsequios	186	49%
Almacenes	96	25%
Tiendas online	63	17%
Otros	7	2%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta de investigación de mercado

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Gráfico N° 19: Plaza



Fuente: Encuesta de investigación de mercado

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Análisis

El 49% compraría las cajas de regalo en tiendas de obsequio, el 25% respondió almacenes, el 17% contestó tiendas online, el 7% supermercados, el 2% otros lugares de comercialización.

Se comercializará el producto en tiendas de obsequios y almacenes al por mayor y menor.

Promoción

12. ¿Qué medio de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

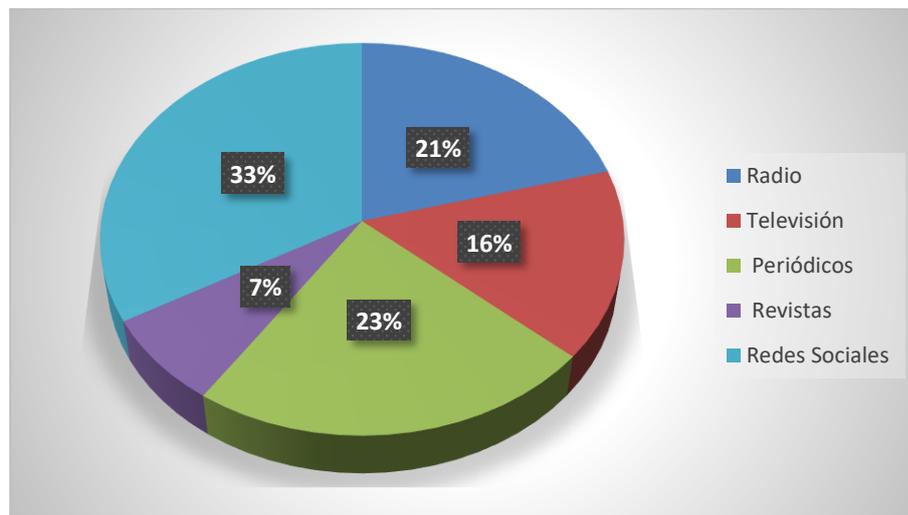
Tabla N° 18: Promoción

	Frecuencia	%
Radio	79	21%
Televisión	59	16%
Periódicos	88	23%
Revistas	28	7%
Redes Sociales	126	33%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta de investigación de mercado

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Gráfico N° 20: Promoción



Fuente: Encuesta de investigación de mercado

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Análisis

El 33% respondió que el medio de comunicación que utilizan con mayor frecuencia son las redes sociales, el 23% considera periódicos, el 21% contesto Radio, el 16% televisión, el 7% revistas.

3.3. Estudio de la demanda

La demanda se define según Talaya, A., & Mondejar, J. (2013) como “la capacidad de reacción del mercado actual y potencial ante la influencia de las condiciones del entorno y los estímulos de las acciones de Marketing. La demanda se suele establecer en volumen de compra, tanto en términos físicos por cantidad de producto como monetarios por ingresos que generan esas compras”.

3.3.1. Estudio de la demanda en personas

Tabla N° 19: Estudio de la demanda en personas

Año	Mercado Meta	Porcentaje de aceptación	Demanda de personas
2016	35.591	70%	24914

Fuente: Encuesta de investigación de mercado

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

El porcentaje se obtiene específicamente de la información tabulada de la encuesta de la pregunta número 7 en la que se establece que 265 que representa el 70% de personas encuestadas dieron una respuesta positiva la interrogante:

Si la empresa Servicartón del cantón Ambato ofertaría un nuevo producto ¿Usted compraría cajas decorativas con cartón reciclable para ocasiones especiales?

Este valor se obtiene al multiplicar el mercado meta proyectado (35.591) para el porcentaje de aceptación (70%).

Calculo de demanda de personas

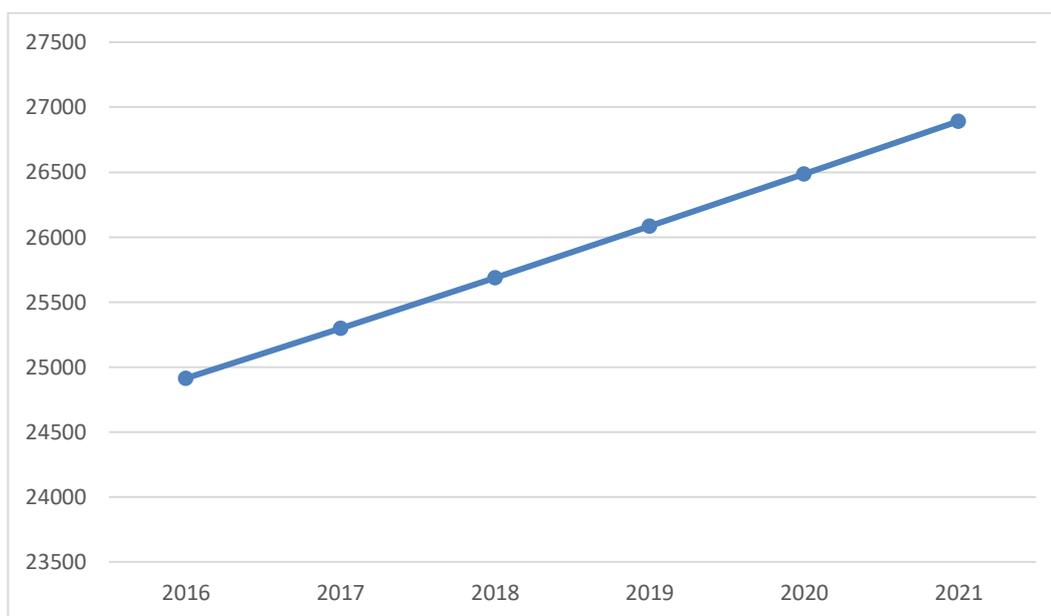
Tabla N° 20: Proyección de la demanda de personas

AÑO	DEMANDA DE PERSONAS	TCP
2016	24914	1,54
2017	25298	384
2018	25687	390
2019	26083	396
2020	26485	402
2021	26892	408

Fuente: Encuesta de investigación de mercado

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Menece

Gráfico N° 21: Proyección de la demanda de personas



Fuente: Encuesta de investigación de mercado

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Menece

Análisis

Una vez realizados los cálculos correspondientes de la aceptación del producto y del mercado meta se puede decir que 24914 personas están dispuestas a adquirir la caja decorativa con cartón reciclable después de la proyección con la tasa de crecimiento poblacional hasta el 2021 se tiene una demanda de 26892.

3.3.2. Estudio de la demanda en productos

Se basa en la pregunta 8 de la encuesta realizada ¿Cuántas cajas estaría dispuesta a comprar anualmente?

Para lo que se multiplica la demanda de personas para el año 2016 con el porcentaje correspondiente de cada alternativa así obteniendo la población por la cantidad de producto, luego se multiplica por la población y la cantidad promedio.

Tabla N° 21: Estudio de la demanda en productos

Demanda	Cantidad	Porcentaje	Población	Cantidad promedio	Cantidad de compra
	1 caja	61%	15198	1	15198
24914	2 cajas	23%	5730	2	11460
	3 cajas	8%	1993	3	5979
	4 cajas	5%	1246	4	4983
	5 cajas	3%	747	5	3737
	Más de cinco	0%	0	0	0
			24914		41357

Fuente: Encuesta de investigación de mercado

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

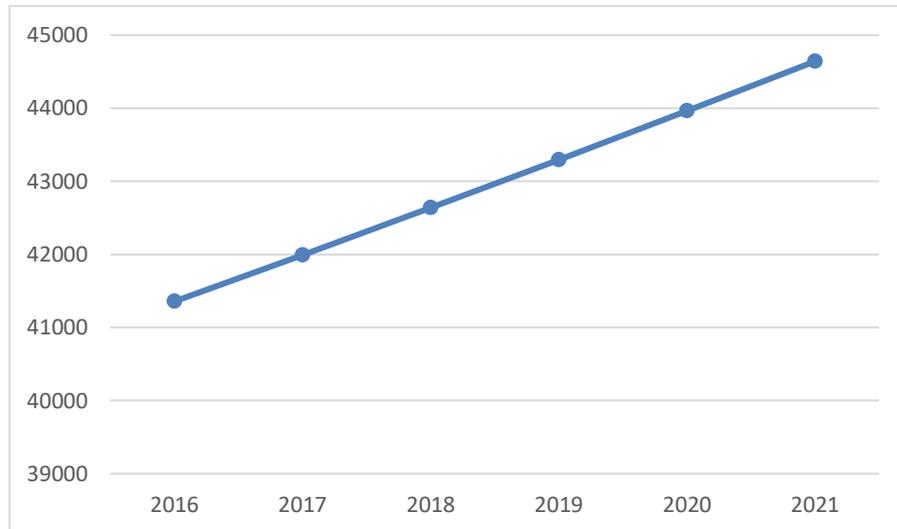
Proyección de demanda de productos

Tabla N° 22: Proyección de demanda de productos

AÑO	DEMANDA EN PRODUCTOS	TCP
2016	41357	1,54
2017	41994	637
2018	42641	647
2019	43298	657
2020	43964	667
2021	44641	677

Fuente: Encuesta de investigación de mercado
Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Gráfico N° 22: Proyección de demanda de productos



Fuente: Encuesta de investigación de mercado
Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Análisis

Una vez realizado los cálculos correspondientes entre la demanda por personas y el número de productos se pueden decir que abra una demanda de productos en el año 2016 de 41357 de cajas decorativas hasta el 2021 después de la proyección se determina que la demanda será de 44641 productos.

3.4. Estudio de la oferta

3.4.1. Estudio de la oferta en personas

Este valor periódico se obtiene a través de la totalidad de la proyección del mercado meta para el año 2016

Tabla N° 23: Estudio de la oferta en personas

Año	Mercado Meta	Porcentaje de no aceptación	Demanda de personas
2016	35.591	30%	10677

Fuente: Encuesta de investigación de mercado

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

La información se obtiene específicamente de la información tabulada de la encuesta de la pregunta número 7 en la que se establece que 115 que representa el 30% de personas encuestadas dieron una respuesta negativa a la interrogante:

Si la empresa Servicartón del cantón Ambato ofertaría un nuevo producto ¿Usted compraría cajas decorativas con cartón reciclable para ocasiones especiales?

Este valor se obtiene al multiplicar el mercado meta proyectado (35.591) para el porcentaje de no aceptación (30%).

Calculo

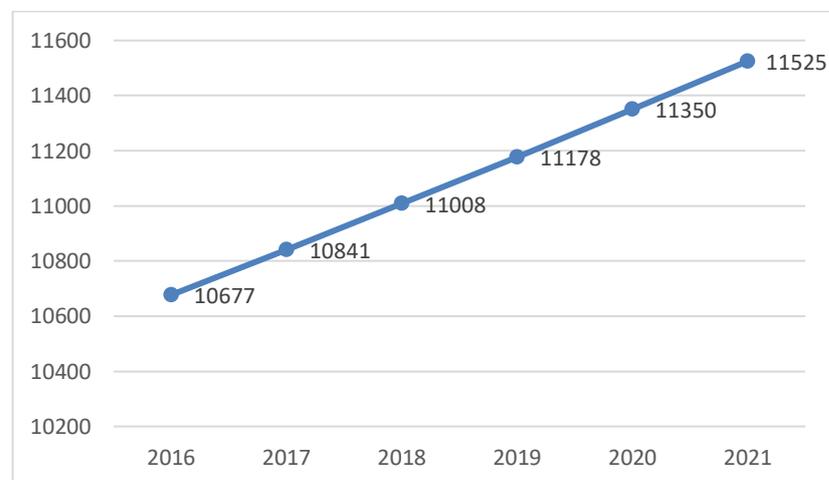
Tabla N° 24: Proyección de la oferta en personas

AÑO	OFERTA EN PERSONAS	TCP
2016	10677	1,54
2017	10841	164
2018	11008	167
2019	11178	170
2020	11350	172
2021	11525	175

Fuente: Encuesta de investigación de mercado

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Gráfico N° 23: Proyección de la oferta en personas



Fuente: Encuesta de investigación de mercado

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Análisis

Desarrollados los cálculos correspondientes entre el porcentaje de no aceptación del producto y del mercado meta se puede decir que 10677 personas no están dispuestas a adquirir la caja decorativa con cartón reciclable después de la proyección con la tasa de crecimiento poblacional hasta el 2021 se tiene una oferta de 11525.

3.4.2. Estudio de la oferta en productos

Se fundamenta en la pregunta 8 de la encuesta realizada ¿Cuántas cajas estaría dispuesta a comprar anualmente?

Para lo que se multiplica la oferta de personas para el año 2016 (10677) con el porcentaje correspondiente de cada alternativa así obteniendo la población por la cantidad de producto, luego se multiplica por la población y la cantidad promedio.

Tabla N° 25: Estudio de la oferta en productos

Oferta	Cantidad	Porcentaje	Población	Cantidad promedio	Cantidad de compra
	1 caja	61%	6513	1	6513
10677	2 cajas	23%	2456	2	4911
	3 cajas	8%	854	3	2562
	4 cajas	5%	534	4	2135
	5 cajas	3%	320	5	1602
	Más de cinco	0%	0	0	0
			10677		17724

Fuente: Encuesta de investigación de mercado

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

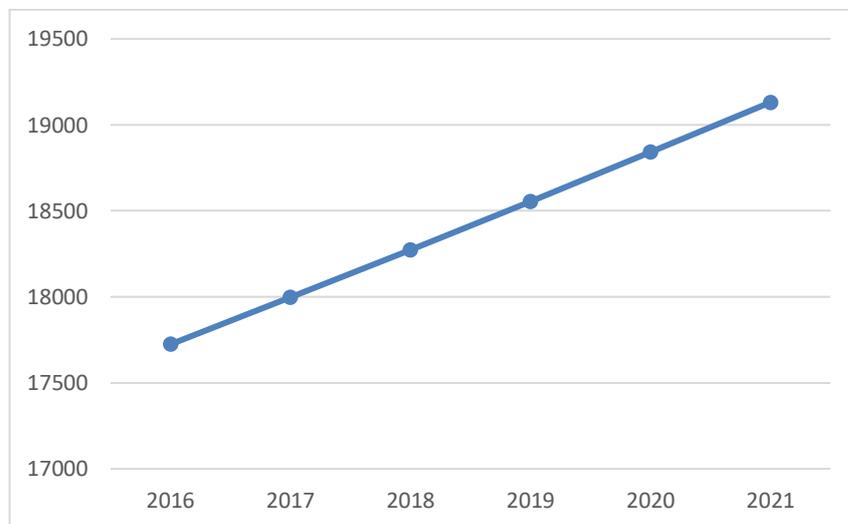
Tabla N° 26: Oferta proyectada en productos

AÑO	OFERTA EN PRODUCTOS	TCP
2016	17724	1,54
2017	17997	273
2018	18274	277
2019	18555	281
2020	18841	286
2021	19131	290

Fuente: Encuesta de investigación de mercado

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Gráfico N° 24: Oferta proyectada en productos



Fuente: Encuesta de investigación de mercado

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Análisis

Una vez realizado los cálculos correspondientes entre la oferta por personas y el número de productos se pueden decir que abra una oferta de productos en el año 2016 de 17724 de cajas decorativas hasta el 2021 después de la proyección se determina que la oferta será de 19131 productos.

3.5. Mercado potencial para el proyecto

Para establecer mercado potencial del proyecto se establece la demanda potencia insatisfecha que se calcula mediante la resta de la demanda de productos con la oferta de productos

DPI= Demanda de productos – Oferta de Productos

Cálculo

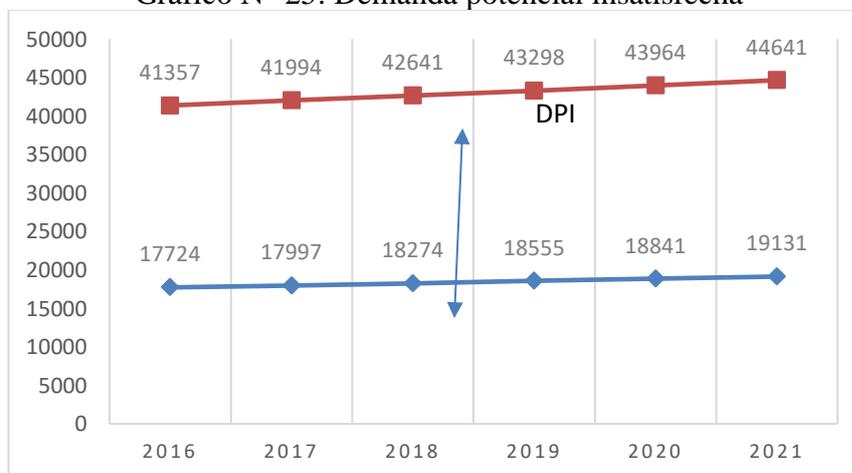
Tabla N° 27: Demanda potencial insatisfecha

Año	DEMANDA EN PRODUCTOS	OFERTA EN PRODUCTOS	DPI
2016	41357	17724	23633
2017	41994	17997	23997
2018	42641	18274	24367
2019	43298	18555	24743
2020	43964	18841	25123
2021	44641	19131	25510

Fuente: Encuesta de investigación de mercado

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Gráfico N° 25: Demanda potencial insatisfecha



Fuente: Encuesta de investigación de mercado

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Análisis

En base a los datos obtenidos se puede determinar que la demanda potencial insatisfecha es de 23633 para el año 2016 ofertando cajas decorativas con cartón reciclable para ocasiones especiales y con una proyección de mercado que se hasta el 2021 de 25510.

3.6. Precios

El cálculo del precio del producto se lo realizó mediante la valoración de la aplicación de la encuesta, tomando el mayor precio preferencial seleccionado por los encuestados de disponibilidad para pagar con una caja decorativa. Utilizando la inflación del mes de julio del 2016 que llegó a una 1,58 para la proyección del precio.

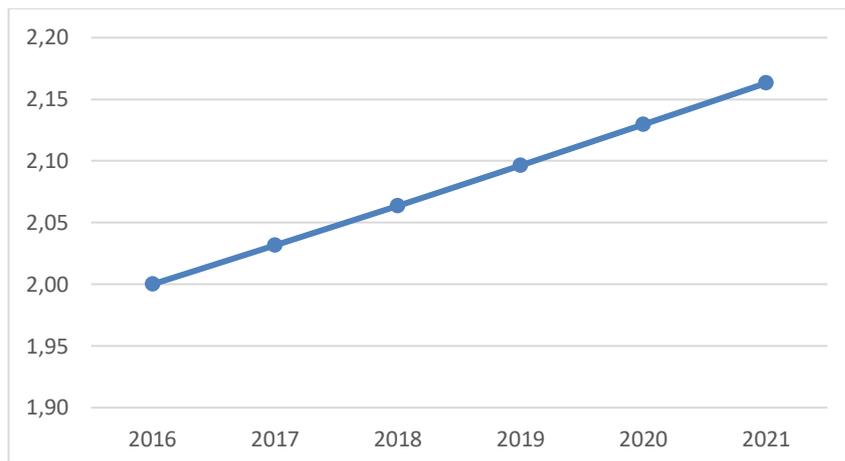
Tabla N° 28: Proyección Precio caja pequeña

Año	Precio	Inflación
2016	2,00	1,58
2017	2,03	0,03
2018	2,06	0,03
2019	2,10	0,03
2020	2,13	0,03
2021	2,16	0,03

Fuente: Encuesta de investigación de mercado

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Gráfico N° 26: Proyección Precio caja pequeña



Fuente: Encuesta de investigación de mercado

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Precio caja mediana

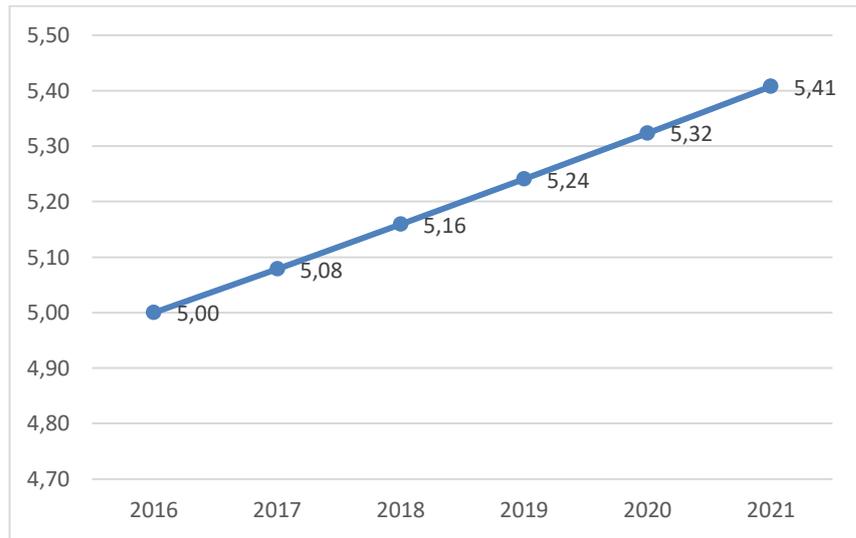
Tabla N° 29: Proyección Precio caja mediana

Año	Precio	Inflación
2016	9,00	1,58
2017	9,08	0,08
2018	9,16	0,08
2019	9,24	0,08
2020	9,32	0,08
2021	9,41	0,08

Fuente: Encuesta de investigación de mercado

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Gráfico N° 27: Proyección Precio caja mediana



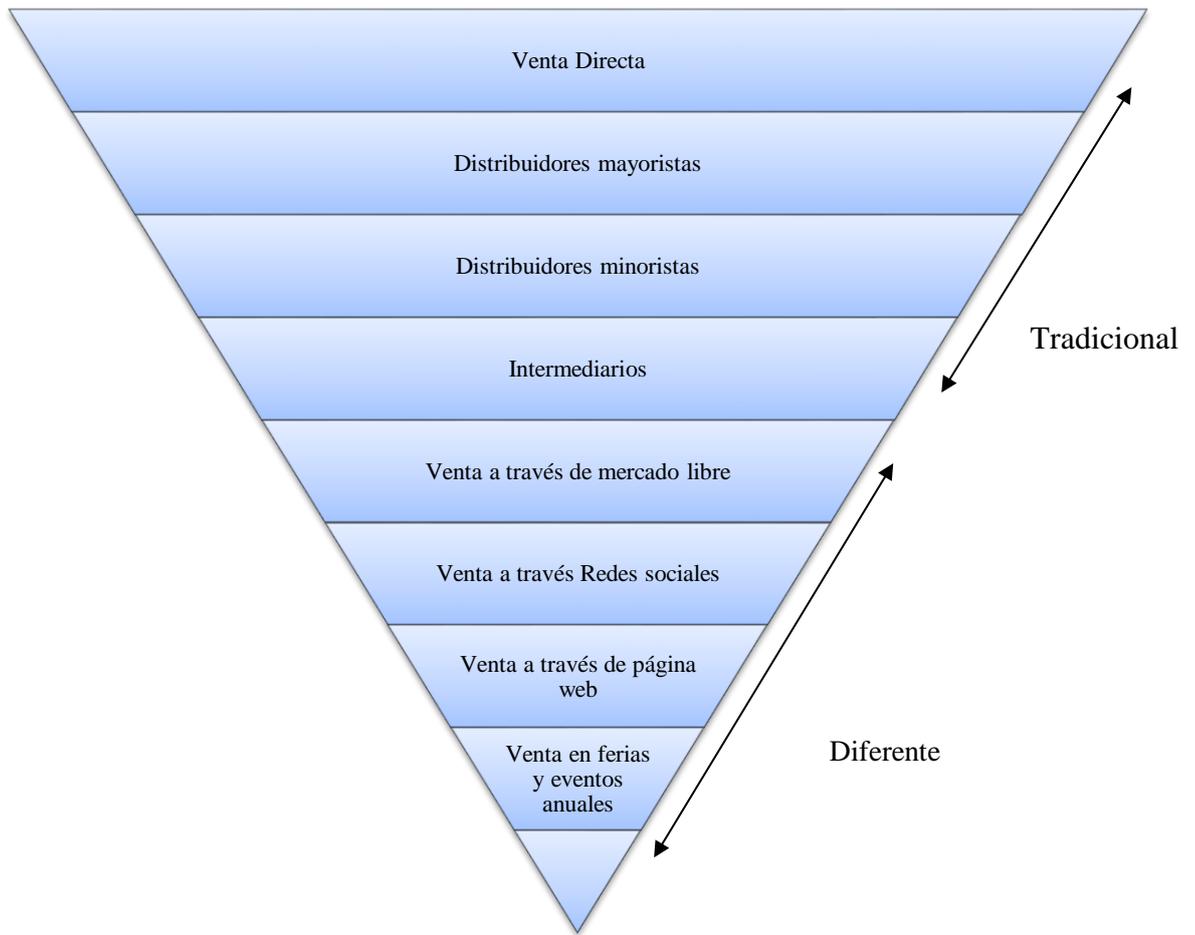
Fuente: Encuesta de investigación de mercado

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Menece

3.7. Canales de comercialización

Los canales de comercialización se definen como las normas y medios para vender los productos a los consumidores, la empresa ha determinado los siguientes:

Gráfico N° 28: Canales de comercialización



Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

El primer canal de comercialización es la venta directa o punto de venta, donde un vendedor contratado venderá los productos al consumidor final.

El segundo canal de comercialización es el distribuidor mayorista, la empresa diseñará una base de datos para venderlos en estas empresas. Distribuidoras de regalos, juguetes, grandes supermercados.

El tercer canal de comercialización es el distribuidor minorista, que venderá pequeñas cantidades del producto se encuentran micromercados, tiendas de regalos.

El cuarto canal de comercialización que se utilizará en caso el nivel de ventas no sea satisfactorio será un intermediario que ayude a la venta a nivel local y nacional,

considerado como un vendedor externo, también planificará relaciones con empresas en otras provincias.

El quinto, sexto y séptimo canal de comercialización usa el Internet para vender los productos, la empresa está obligada a enviar el producto a la dirección acordada como se pueden vender un solo producto o varios.

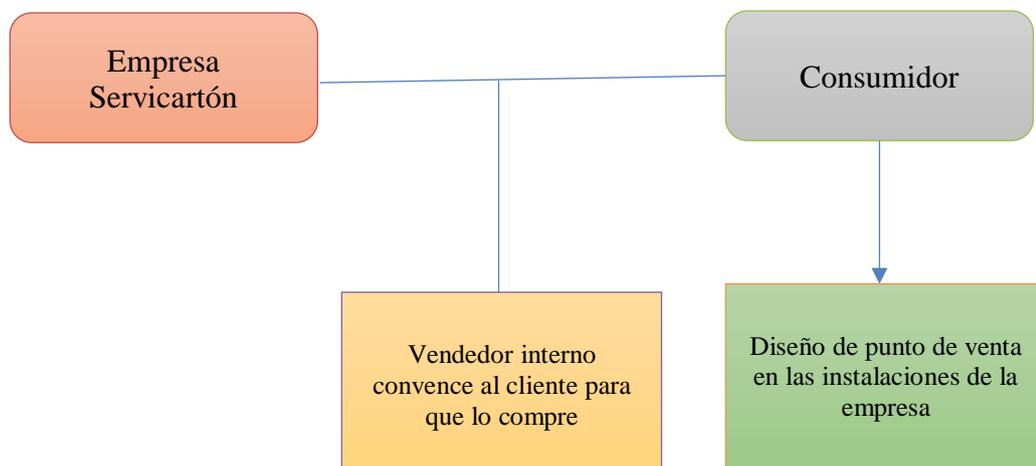
El último canal comercialización en ferias y eventos anuales es optativo se puede colocar un stand en algún evento de las festividades del cantón Ambato y comercializar el producto.

3.8. Canales de distribución

Un canal de distribución para Del Arco, E., & Vázquez, B. (2011) “es el medio, a través del cual los productos van desde el fabricante al consumidor final. La red comercial incluye todos los posibles canales de distribución que la empresa puede seleccionar” La empresa implementará varios tipos de canales de distribución para sus productos.

Canal de Comercialización directo

Gráfico N° 29: Canal de Comercialización directo

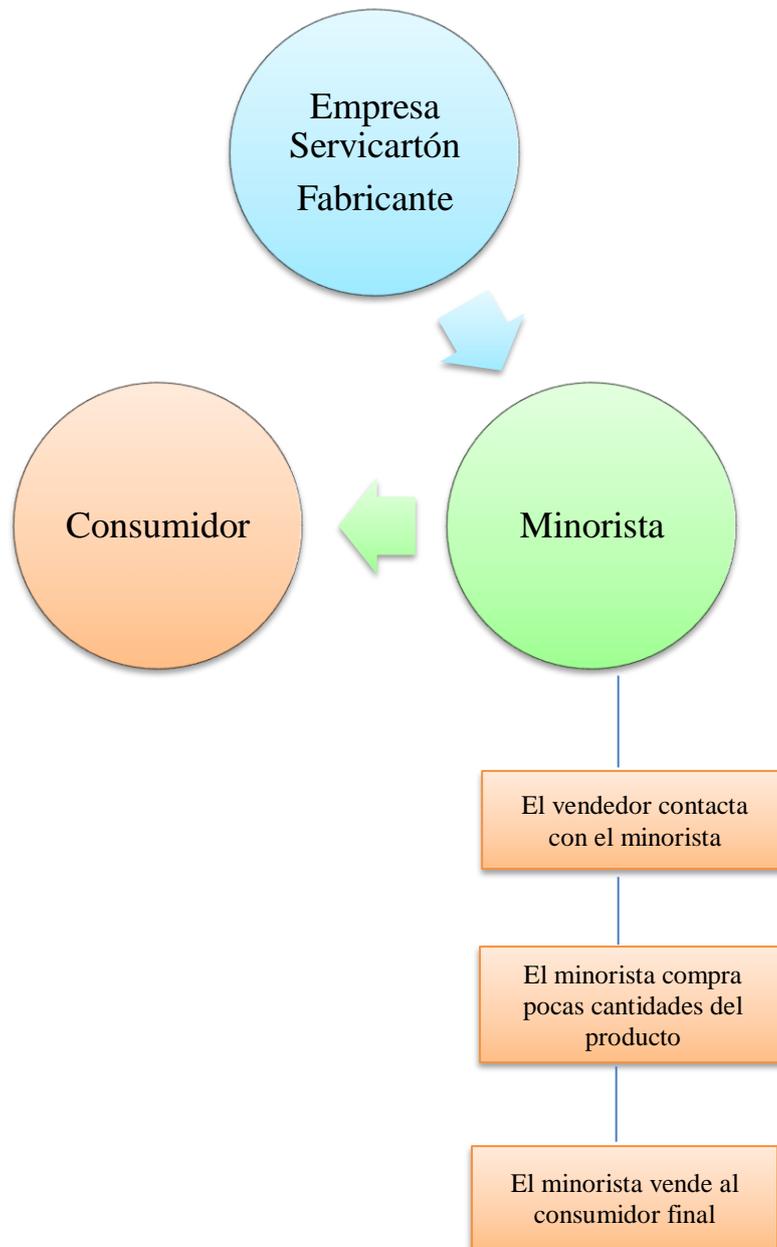


Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

La gráfica muestra el proceso del canal directo, la venta se hace en la misma empresa.

Canal de distribución detallista

Gráfico N° 30: Canal de distribución detallista



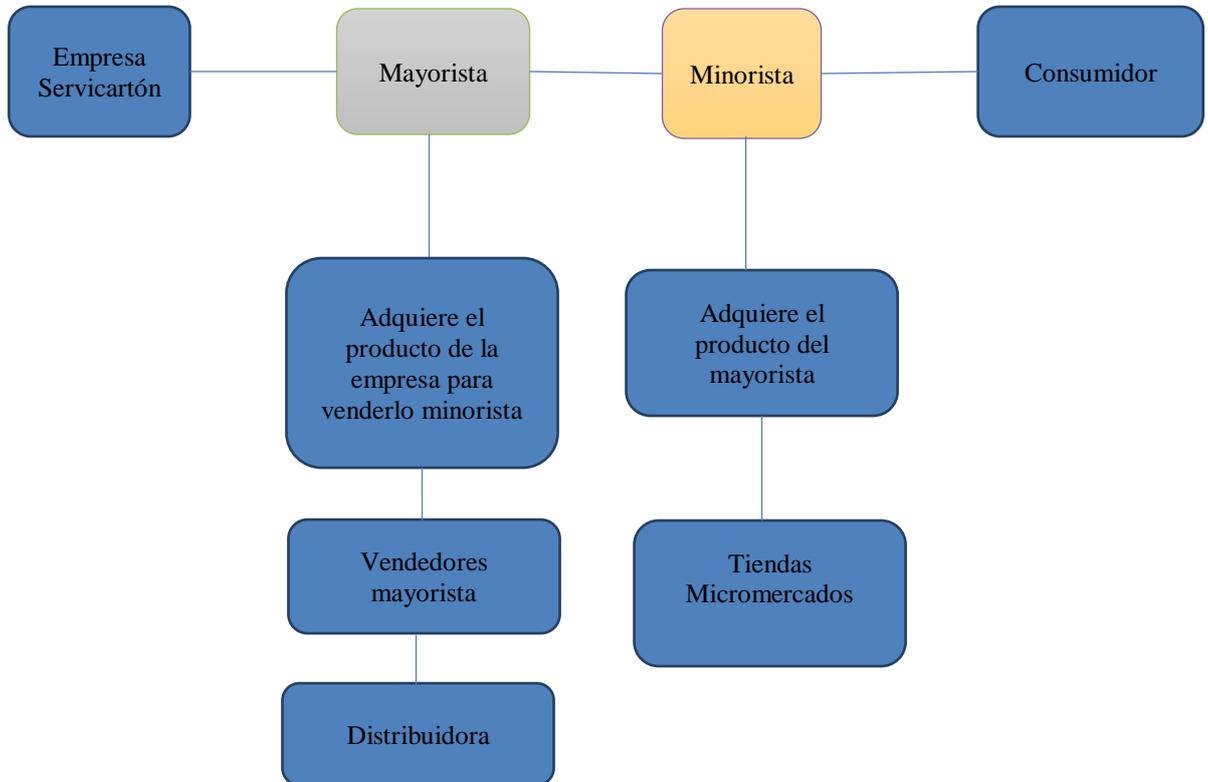
Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

En la gráfica se especifica el canal de distribución detallista, donde a quien se venderá

será al minorista quien venderá al consumidor final.

Canal de distribución indirecto

Gráfico N° 31: Canal de distribución indirecto



Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

En la gráfica se muestra que este canal buscará vender a mayoristas quienes adquirirán gran cantidad de producto, quienes podrán vender a un minorista o venderlos en sus distribuidoras.

3.9. Estrategias de comercialización

Para iniciar con el diseño de estrategias de comercialización hay que comprenderle el entorno externo e interno de la empresa.

Análisis FODA

El análisis FODA busca establecer las fortalezas, debilidades y oportunidades que puede tener la empresa para lograr el posicionamiento del producto, por lo cual sean definido las siguientes:

FORTALEZAS

1. Infraestructura para el diseño de nuevos productos
2. Posicionamiento en el mercado
3. Proveedores confiables y reconocidos en el mercado
4. Estructura organizacional sólida
5. Experiencia en el diseño y producción de cajas
6. Personal capacitado en el diseño básico de una caja
7. Directivos de la empresa con conocimientos en administración de empresas
8. Empresa con la capacidad de innovar sus productos

DEBILIDADES

1. Deficiente implementación de procesos que ayuden a la disminución de contaminación por desechos
2. Altos costos de publicidad y promoción
3. Limitada experiencia del personal en el diseño de cajas decorativas con cartón reciclable
4. Producto desconocido en el mercado local
5. Competencia posicionada en el diseño de cajas decorativas
6. Procesos lentos en la producción de cajas
7. Limitado personal para el diseño de nuevos productos
8. Inadecuadas estrategias de marketing

OPORTUNIDADES

1. Estado que promueve las buenas prácticas ambientales en las industrias
2. Mercado recibe el diseño de productos innovadores
3. Programas estatales de fomento a las PYMES
4. Tendencia para fomentar el reciclaje en las empresas

5. En el mercado local no hay empresas que produzcan cajas decorativas
6. Bajo costo de materia prima en el mercado local
7. Ambato ciudad poseedora de un gran motor industrial y comercial en el centro del país
8. Aumento creciente de productos que se venden vía online

AMENAZAS

1. Ingreso de nuevos competidores al mercado
2. Diseño de cajas a nivel local de forma artesanal
3. Altos costos de caja decorativas en el mercado
4. Alto costo de los materiales indirectos
5. Inestabilidad política y social del país
6. Salvaguardias para equipos importados
7. Empresas nacionales con una amplia variedad de diseños de cajas decorativas importadas.
8. Competencia desleal en el mercado nacional

Matriz EFI - Matriz de factores internos clave

Tabla N° 30: Matriz EFI

FACTORES INTERNOS CLAVES				
	FORTALEZAS	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1.-	Infraestructura para el diseño de nuevos productos	0,1	4	0,4
2.-	Posicionamiento en el mercado	0,2	4	0,8
3.-	Proveedores confiables y reconocidos en el mercado	0,08	3	0,24
4.-	Estructura organizacional sólida	0,07	4	0,28
5.-	Experiencia en el diseño y producción de cajas	0,04	4	0,16
6.-	Personal capacitado en el diseño básico de una caja	0,07	3	0,21
7.-	Directivos de la empresa con conocimientos en administración de empresas	0,05	3	0,15
8.-	Empresa con la capacidad de innovar sus productos	0,06	4	0,24
	DEBILIDADES	VALOR	CLASIFICACIÓN FEC	VALOR PONDERADO
1.-	Deficiente implementación de procesos que ayuden a la disminución de contaminación por desechos	0,06	1	0,06
2.-	Altos costos de publicidad y promoción	0,02	2	0,04
3.-	Limitada experiencia del personal en el diseño de cajas decorativas con cartón reciclable	0,02	2	0,04
4.-	Producto desconocido en el mercado local	0,04	1	0,04
5.-	Competencia posicionada en el diseño de cajas decorativas	0,04	2	0,08
6.-	Procesos lentos en la producción de cajas	0,02	1	0,02
7.-	Limitado personal para el diseño de nuevos productos	0,02	1	0,02
8.-	Inadecuadas estrategias de marketing	0,03	1	0,03
TOTAL		0,92		2,81

Valor		El valor asignado a determinado factor indica la importancia		
0,0	Sin importancia	relativa del factor para que sea exitoso en la industria de la		
1,0	Muy importante	empresa. La sumatoria de los valores debe ser igual a 1		
Clasificación del factor externo clave				
4	Excelente			
3	Arriba del promedio			
2	Nivel promedio			
1	Deficiente			
Valor Ponderado				
4	Más alto posible			
3	La empresa mantiene una posición sólida.			
2,5	Promedio			
1	Más bajo posible			
	Caracteriza a las empresas que son débiles internamente			

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Matriz EFE - Matriz de Factores Externos

Tabla N° 31: Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS CLAVES				
	<i>OPORTUNIDADES</i>	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1.-	Estado que promueve las buenas prácticas ambientales en las industrias	0,3	4	1,2
2.-	Mercado recibe el diseño de productos innovadores	0,2	3	0,6
3.-	Programas estatales de fomento a las PYMES	0,04	4	0,16
4.-	Tendencia para fomentar el reciclaje en las empresas	0,06	4	0,24
5.-	En el mercado local no hay empresas que produzcan cajas decorativas	0,06	3	0,18
6.-	Bajo costo de materia prima en el mercado local	0,09	3	0,27
7.-	Ambato ciudad poseedora de un gran motor industrial y comercial en el centro del país	0,3	3	0,9
8.-	Aumento creciente de productos que se venden vía online	0,04	3	0,12
	<i>AMENAZAS</i>	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1.-	Ingreso de nuevos competidores al mercado	0,08	2	0,16
2.-	Diseño de cajas a nivel local de forma artesanal	0,05	2	0,1
3.-	Altos costos de caja decorativas en el mercado	0,05	3	0,15
4.-	Alto costo de los materiales indirectos	0,04	2	0,08
5.-	Inestabilidad política y social del país	0,02	3	0,06
6.-	Salvaguardias para equipos importados	0,04	2	0,08
7.-	Empresas nacionales con una amplia variedad de diseños de cajas decorativas importadas.	0,03	2	0,06
8.-	Competencia desleal en el mercado nacional	0,03	2	0,06
TOTAL		1,43		4,42
Valor				

0,0	Sin importancia			
1,0	Muy importante			
Clasificación del factor externo clave				
4	Excelente			
3	Arriba del promedio			
2	Nivel promedio			
1	Deficiente			
Valor Ponderado				
4	Más alto posible			
	La empresa responde de manera sorprendente a las oportunidades y amenazas presentes en el sector			
	Las estrategias de la empresa aprovechan en forma eficaz las oportunidades existentes			
	y reduce al mínimo los factores potenciales de las amenazas externas.			
2,5	Promedio			
1	Más bajo posible			
	La estrategia de la empresa no aprovecha las oportunidades ni evita las amenazas.			

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Matriz de análisis FODA

Tabla N° 32: Matriz de análisis FODA

MATRIZ F.O.D.A		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Infraestructura para el diseño de nuevos productos	Deficiente implementación de procesos que ayuden a la disminución de contaminación por desechos
	Posicionamiento en el mercado	Altos costos de publicidad y promoción
	Proveedores confiables y reconocidos en el mercado	Limitada experiencia del personal en el diseño de cajas decorativas con cartón reciclable
	Estructura organizacional sólida	Producto desconocido en el mercado local
	Experiencia en el diseño y producción de cajas	Competencia nacional posicionada en el diseño de cajas decorativas
	Personal capacitado en el diseño básico de una caja	Procesos lentos en la producción de cajas
	Directivos de la empresa con conocimientos en administración de empresas	Limitado personal para el diseño de nuevos productos
	Empresa con la capacidad de innovar sus productos	Inadecuadas estrategias de marketing
OPORTUNIDADES	Estrategias F.O.	Estrategias D.O.
Estado que promueve las buenas prácticas ambientales en las industrias	Ubicar un espacio exclusivo dentro de las instalaciones para la promoción de buenas prácticas ambientales	Diseño de procesos orientados a la disminución de desechos
Mercado recibe el diseño de productos innovadores	Diseño de una página web exclusiva para la promoción del producto	Uso de las tecnologías de la información en la promoción de productos
Programas estatales de fomento a las PYMES	Diseño de una base de datos cuantificables con proveedores	Participación del personal en programas de capacitación
Tendencia para fomentar el reciclaje en las empresas	Departamento de producción fomenta el reciclaje y reutilización	Promover el producto como amigable con el medio ambiente
En el mercado local no hay empresas que produzcan cajas decorativas	Promocionar a través de 2 radios locales los productos de la empresa	Promocionar a través de afiches las bondades de los productos

Bajo costo de materia prima en el mercado local	Implementación de un programa de capacitación para el buen manejo de la materia prima	Inclusión de estrategias para la planificación de procesos y ahorro de materia prima
Ambato ciudad poseedora de un gran motor industrial y comercial en el centro del país	Implementación de un área de ventas exclusivamente para las cajas decorativas	Contratación de nuevo personal con experiencia en producción de cajas o productos parecidos
Aumento creciente de productos que se venden vía online	Venta de productos a través de catálogos online y mercado libre	Venta de productos a través de catálogos online y mercado libre
AMENAZAS	Estrategias F.A.	Estrategias D.A.
Ingreso de nuevos competidores al mercado	Mejorar periódicamente la infraestructura para encarar a la competencia	Implementación de la gestión de procesos a través de la cadena de valor
Diseño de cajas a nivel local de forma artesanal	Promocionar el producto resaltando las ventajas del producto	Promoción de productos a través de las redes sociales
Altos costos de caja decorativas en el mercado	Desarrollo de una base de datos con proveedores con materia prima local	Capacitación al personal sobre procesos y diseños innovadores en cajas
Alto costo de los materiales indirectos	Búsqueda de proveedores con precios más accesibles	Promocionar el producto resaltando las ventajas del producto
Inestabilidad política y social del país	Ahorro de recursos tanto logísticos como económicos en época de crisis	Comercialización del producto a nivel nacional
Salvaguardias para equipos importados	Capacitación al personal para la búsqueda y compra de equipos en el mercado nacional	Automatización de los procesos productivos en las empresas
Empresas nacionales con una amplia variedad de diseños de cajas decorativas importadas.	Posicionar el producto a nivel nacional buscando distribuidores en tiendas y supermercados	Contratación de nuevo personal con experiencia en producción de cajas o productos parecidos
Competencia desleal en el mercado nacional	Promocionar el producto a través de la radio y la prensa	Diseño de un plan de marketing con las 4Ps

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Menece

Estrategias de comercialización en base a las Cuatro P del marketing

Para las estrategias de comercialización se establece las cuatro P del marketing

a) Producto

Estrategias

1) Diseño de la marca y slogan

La marca según García, E. (2014) “consiste en un nombre, signo o diseño que tiene por finalidad distinguir en el mercado de productos y servicios de los que son producidos por las empresas competidoras”.

Para la estrategia de producto se diseñan la marca del producto para ser promocionado a público.

Se preseleccionaron dos logos para la marca con un slogan

Gráfico N° 32: Marca slogan



Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Luego de seleccionar con el personal de la empresa se eligió el segundo donde se destaca los colores verdes como sinónimo del cuidado del ambiente por ser un producto que utiliza materiales reciclables.

Atributos del servicio para la venta del producto

- 2. Muestras en estantes:** En el punto de venta se presentará muestras de los modelos de las cajas decorativas con sus diseños, conforme a la festividad.

b) Precio

El precio se definió en el punto anterior basado en las preferencias de los futuros compradores, pero se diseñarán estrategias específicas para beneficiar a los clientes frecuentes en relación al precio.

Estrategias

- 1) Descuentos especiales para instituciones que compren al por mayor que van desde al 10% al 15% tanto para aquellos que desean vender los productos en sus tiendas como aquellas empresas que entregan obsequios en ocasiones especiales.
- 2) Descuentos especiales por festividades para compradores frecuentes, quien registre en la base de datos haber comprado de manera frecuente el producto.
- 3) Definición de Formas de pago

Se implementarán tres formas de pago en el punto de venta:

Efectivo: Solo en pagos en efectivo se harán descuentos a los mayoristas -minoristas.

Transferencia: Cuando se hagan ventas online solo esas condiciones se aceptará esta modalidad, se hace la transferencia y se envía el producto.

Cheque: Solo se aceptará en compras mayores a 25 cajas decorativas a empresas.

Tarjeta de crédito: En todas las compras tanto minorista como mayorista.

c) Plaza

En el punto anterior se hizo un análisis de los canales de distribución o plaza se implementarán tres tipos de canales:

Canal de Comercialización directo

Actividades:

Implementación del punto de venta donde un vendedor se encargará de comercializar con el cliente final

Canal de distribución detallista

Actividades

1. Desarrollo de una base de datos de posibles minoristas
2. Entrega de un trípticos y tarjetas de presentación

Canal de distribución indirecto

Actividades

13. Descuentos especiales del 15% para empresas mayoristas que deseen adquirir el producto.

d) Promoción

La promoción de un producto para Del Arco, E., & Vázquez, B. (2011) “es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre. Es una combinación de las siguientes actividades: venta personal, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas”.

- 1) Se diseñará un plan de comunicación de medios para los cual se seleccionó la radio

y la prensa escrita.

Publicidad en radio

Tabla N° 33: Publicidad en radio

Nombre del medio	Tiempo	Emisión	Mensaje	Costo mensual	Costo total
Radio Caracol	2 cuñas diarias pauta lunes a viernes	1 mes	Más que un regalo	\$250,00	\$250,00

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Menece

Publicidad en prensa

Tabla N° 34: Publicidad en prensa

Nombre del medio	Tamaño del	Color	Publicación	Mensaje	Costo mensual	Costo total
Diario el Heraldo	1/8 de página 12,5 cm (ancho) por 8 cm	Blanco y negro	2 meses 2 publicaciones al mes	Más que un regalo	\$35,00 c/u	\$140,00

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Menece

- 2) Diseño e impresión de tarjetas de presentación para los vendedores con el nombre, logo del producto y la empresa con datos de contacto específicos y la página web.
- 3) Diseño de calendarios para clientes
- 4) Diseño de trípticos informativos con los productos de la empresa.
- 5) Diseñar camisetas con el logo del producto que se entregaran a los clientes frecuentes cuando registren más de cinco compras de cajas decorativas en el año.

Gráfico N° 33: Camisetas



Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces
Gráfico N° 34: Camisetas



Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

6) Diseño de Tarjetas informativas para promocionar el producto en tiendas

Gráfico N° 35: Tarjetas de presentación



Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Tácticas de ventas personales

- 1) Visitas trimestrales a empresas interesadas en adquirir las cajas decorativas por parte del vendedor de la empresa
- 2) Visitas a distribuidoras y tiendas de regalos para la promoción de las cajas

decorativas donde se mostrará las opciones y los precios a los que pueden optar por adquirirlas

Tácticas de marketing directo

- 1) Convenios con empresas privadas a largo plazo para la compra de cajas decorativas para eventos especiales y festividades que pueden ser utilizadas para entrega de regalos y premios.
- 2) Realización de llamadas telefónicas a clientes potenciales para ofertas las cajas decorativas.

Estrategia de fidelización

- 1) Ejecución anual de una investigación de mercado para conocer el nivel de satisfacción de los clientes y la inclusión de nuevos modelos con colores distintos.
- 2) **Consultas de opinión:** Se pedirá a los clientes en una encuesta que responda que opinan del producto, los modelos y los colores

Estrategia de comunicación

- 1) Implementación de un buzón de quejas y sugerencias para los clientes sobre la calidad de los productos y del servicio de venta.
- 2) Abrir una cuenta de Facebook y twitter para publicaciones sobre las cajas decorativas, promociones enviando invitaciones a la cartera de clientes, proveedores y personal para que se conecten a través de la red.
- 3) Envié de boletines de prensa de manera semestral sobre los logros obtenidos con el producto y su posicionamiento en el mercado.

Evaluación de estrategias

Tabla N° 35: Evaluación de estrategias

Actividades de evaluación	Recursos a utilizar
Número de clientes por semestre	Base de datos de la empresa
Número de actividades promocionales	Registro de actividad ejecutada con el responsable del área
Encuesta al personal	Guía de encuesta
Entrevista a los clientes	Guía de entrevista
Revisión de quejas	Ficha de análisis

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Tamaño del emprendimiento

Prieto, J. (2015) “la mejor decisión del tamaño óptimo del proyecto es aquella que permita mantener los costos totales durante la vida útil del proyecto, con base en el cálculo técnico acertado de la vida útil de los equipos y el crecimiento de la demanda”.

a. Factores determinantes del tamaño.

Los factores determinantes del tamaño son:

Disponibilidad de materia prima e insumos

La empresa tiene facilidad y acceso al cartón, sobre todo hay sobrantes que sirven para diseñar cajas medianas y pequeñas por lo cual se convierte en un factor determinante para la producción.

Capacidad financiera

La empresa tiene la posibilidad de invertir un rubro específico en nuevos productos, también goza de la posibilidad de solicitar un préstamo al Banco de Fomento. Se cuenta con capital disponible para nuevas inversiones, con el capital necesario se logrará diseñar el producto con la mejor materia prima y adquirir los equipos más sofisticados en el mercado.

Tecnología

Es un factor de suma importancia porque mientras se adquiera los equipos más modernos la empresa tendrá la posibilidad de producirse más, haciendo énfasis en lo automatizado para poder producir anualmente más cajas decorativas.

b. Tamaño óptimo.

Tabla N° 36: Tamaño óptimo del proyecto

AÑO	DPI	Estimación	DPI Real	Producción Diaria	Producción Mensual
2016	23633	20%	4727	20	394
2017	23997	20%	4799	20	400
2018	24367	20%	4873	20	406
2019	24743	20%	4949	21	412
2020	25123	20%	5025	21	419
2021	25510	20%	5102	21	425

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Para establecer el número de tamaño óptimo el proyecto se basa en la capacidad de producción, de la demanda potencial insatisfecha se alcanzará a cubrir un 20% lo que equivale a 4727 cajas decorativas. Esto refleja que la producción diaria de la empresa por días de producción será de 20 cajas y la mensual será 394.

4.2. Localización.

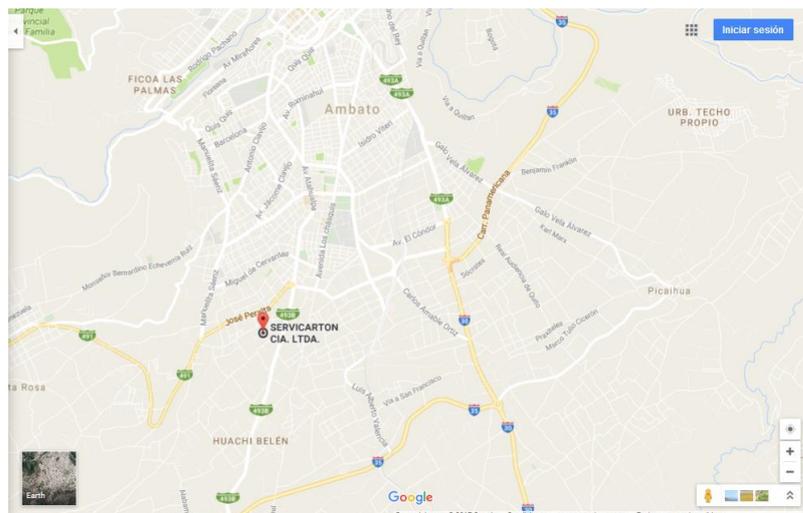
Carro, R., & González, D. (2013) “la localización de una instalación es el proceso de elegir un lugar geográfico entre varios para realizarlas operaciones de una empresa”.

a. Macro localización

País: Ecuador

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato



Fuente: Google Maps

b. Micro localización

Se encuentra localizado en la parroquia Huachi Chico la Esperanza, en las calles Che Guevara s/n y Roberto Andrade, siendo una zona estratégica que se ha convertido en comercial por la diversidad de empresas y negocios que han empezado a emprender, ofreciendo una variedad de servicios a la comunidad.

Las vías de acceso son óptimas para la entrada de camionetas que transportan las cajas y las materias primas, se cuenta con todos servicios básicos y espacios para la construcción de nuevas áreas de producción.

Gráfico N° 36: Microlocalización de la empresa



Fuente: Google Maps

Gráfico N° 37: Microlocalización de la empresa



Fuente: Google Maps

Gráfico N° 38: Microlocalización de la empresa



Fuente: Google Maps

4.3. Ingeniería de Proyecto.

a. Producto – proceso

Las cajas están fabricadas con cartón reciclable obtenido de los sobrantes de las cajas desarrolladas por la empresa, que tiene el tamaño necesario para la producción de las cajas.

Tabla N° 37: Producto – proceso

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	TIEMPO (MINUTOS)	RECURSOS/INTERVENCIÓN
Reciclaje de láminas de materia prima	Se selecciona de las láminas de cartón los pedazos que servirán para el diseño de las cajas decorativas	20 minutos	Lámina de cartón corrugado Ordenes de producción Jefe de producción
Diseño del modelo	A través de Adobe Illustrator se diseñan los bocetos de las cajas Con un boceto se diseña las medidas de cada caja para el corte	30 minutos	Cumputador Mac Programas de diseño Troqueles Diseñador gráfico
Corte de cartón y ranurado	La materia prima es cortada a las dimensiones del boceto	20 minutos hora	Máquina de ranurado Operador maquinaria
Preparación de la maquina offset	La preparación de la maquina offset implica introducirle el diseño y las tintas requeridas	10 minutos	Máquina offset impresión Tintas de impresión Operador maquinaria
Impresión	La máquina offset imprime el diseño introducido. Se imprime todo el lote o pedido, el proceso es conocido como impresión litográfica.	1 hora	Máquina offset impresión Operador maquinaria
Acabados	Una vez impreso todo el pedido o lote se lleva a la persona encargada de los acabados finales, incluyendo realces y laminado	20 minutos	Jefe de producción Grapas Grapadora
Inspección	Revisión de cumplimiento de requerimientos en impresión y acabados	20 minutos	Jefe de producción
Suajado o Troquelado	Una vez verificados la impresión y acabados, se dará el corte final a la caja, que permita que la caja se pueda armar, incluyendo dobleces y el cerrado final	1 hora	Máquina troqueladora Operador maquinaria
Desbarbe	Está operación consiste en quitar todo el material	30 minutos	Cuchilla industrial Encargado de producción

	de sobra de los pedazos seleccionados para darle forma final de la caja.		
Pegado	Se procede al pegado de los cartones para darles la forma, a través de una pegadora semiautomática, se realiza pegado manual solo en cajas que lo requieran.	30 minutos	Máquina pegadora de cartón Operador maquinaria
Decorados	Se le da los acabados a través de la colocación de una cinta especial para cada ocasión	30 minutos	Cintas de regalo
Etiquetado	Colocación de la etiqueta según la ocasión.	30 minutos	
Inspección final	Revisión de las características de la caja.	20 minutos	
Clasificación	Agrupación de cajas según ocasión y motivo impreso	20 minutos	
Empacado	Flejar las cajas por tipo	20 minutos	
Almacenamiento	Envío de cajas a bodega con número de inventario	20 minutos	

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Menece

b. Balance de materiales (Características de materiales e insumos) (Diagrama de flujo)

El diseño de cajas decorativas cuenta con una serie de materiales para su producción, entre los principales se encuentra la materia prima, los materiales indirectos y los insumos.

La materia prima utilizada para las cajas decorativas es la lámina de cartón corrugado simple obtenido en el tamaño de 1m x 1m, obtenido del reciclaje de aquellos utilizados para los otros tipos de cajas y cartones que se realizan en la empresa, se busca aquellos que cumpla con el tamaño para poder colocarlos en las máquinas.

Materia prima directa

Tabla N° 38: Materia prima directa

Descripción	Consumo anual	Consumo mensual	Unidad de medida
Cartón corrugado	3600	300	Lámina pliego 1 m x 1 m de material reciclado

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Materiales indirectos

Tabla N° 39: Materiales indirectos

Descripción	Consumo anual	Unidad de medida
Flejes de plástico 1/2 pulgadas x 900 m	2	Rollo
Etiquetas	4727	
Cinta de regalo	3	Rollo 10 yardas
Aceite hidráulico	3	Galón
Adornos varios en fomix para cajas decorativas especiales	2000	Individuales para cada caja para pedidos

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Insumos de la producción

Tabla N° 40: Insumos de la producción

Descripción	Consumo anual	Unidad de medida
Pegamento industrial para cartón	528	Litros
Tintas para impresora flexográfica	13	Litros de los cuatro colores
Grapas para cartón	2	Caja 1000
Grapas para fleje	2	Caja 1000

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Diagrama de flujo

Se realiza el diagrama de flujo vertical en base al proceso de producción establecido por la empresa utilizando la metodología ASME, se denomina gráfico de análisis de proceso, es un gráfico donde existen columnas y líneas, en las columnas se ubican los símbolos, se establece un espacio para la ejecución y el tiempo invertido, en las líneas

se destaca la secuencia de los pasos facilita la racionalización del trabajo.

Tabla N° 41: Simbología Normativa ASME

Simbología	Representación	Descripción
	Operación	Cambio de las características de un objeto con otro, desmontaje.
	Control/Inspección	Revisión de los productos y los procesos
	Transporte	Traslado del producto o materia prima.
	Almacenamiento	Stock de producto terminado
	Demora	Tiempo de retraso de un proceso

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Tabla N° 42: Diagrama de flujo

SERVICARTÓN LTDA

Diagrama de flujo

Producto: Cajas de decorativa			Inicia en: Reciclaje de láminas de materia prima					
Fábrica: Empresa Servicartón			Termina: Almacenamiento					
Método: Vertical Normativa ASME			Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces					
Fecha: 15 de febrero del 2017								
ACTIVIDAD	TIEMPO (MINUTOS)	DISTANCIA (METROS)	○	□	→	D	▽	OBSERV.
1. Reciclaje de láminas de materia prima	20		●					
2. Diseño del modelo	30		●					
3. Corte de carton y ranurado	20		●					
4. Preparación de la maquina offset	10		●					
5. Impresión	60		●					
6. Acabados	20		●					
7. Inspección	20		●					
8. Suajado o Troquelado	60		●					
9. Desbarbe	30		●					
10. Pegado	30		●					
11. Decorados	30		●					
12. Etiquetado	30		●					
13. Inspección final	20	5 metros	●					
14. Clasificación	20		●					
15. Empacado	20		●					
16. Transporte	20		●					
17. Almacenamiento	20	25 metros	●					
	460		13	2	1		1	

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

c. Período operacional estimado de la planta

El periodo operacional se define como el periodo económico del proyecto o vida, es el tiempo que define todas proyecciones como oferta, demanda, ingresos, egresos, estado de resultados. El tiempo considerado para el comportamiento y funcionamiento futuro del producto es de cinco años según los datos estadísticos proyectados, es decir, se establece la vida útil de los equipos y que se considera para ser rentable el emprendimiento que busca la producción de cajas decorativas.

d. Capacidad de producción

La capacidad de producción se obtiene de la demanda potencial insatisfecha real obtenida de la investigación de mercado, a través del porcentaje establecido del tamaño óptimo que se encuentra en el 20%, se planea producir 20 cajas de manera diaria, mensualmente 394, anualmente 4727 el primer año.

Estos valores establecidos permitirán la definición de los ingresos, cantidad de materia prima, materiales indirectos, insumos de producción, calcular cuánto personal se requiere durante el primer año.

Tabla N° 43: Capacidad de producción

Producción diaria	Producción mensual	Producción anual	DPI Real
20	394	4727	20%

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Menece

e. Distribución de maquinarias y equipos (Lay-out)

- **Detalle de maquinarias y equipos**

Maquinarias

Tabla N° 44: Maquinarias

Descripción	Cantidad
Máquina ranuradora	1
Máquina troqueladora automática	1
Máquina flexográfica offset de 4 a 6 colores	1
Máquina pegadora de cajas de cartón	1
Máquina troqueladora manual	1

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Equipos y software

Tabla N° 45: Equipos y software

Descripción	Cantidad
Computadora Mac Diseño	1
Computadora oficina	1
Impresora	1

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Herramientas

Tabla N° 46: Herramientas

Descripción	Cantidad
Cuchilla Estilete Industrial Marca Stanley	5
Estilete Tipo Cuchillo Profesional Marca Ingeo	2

Engrapadora Manual para caja de Cartón Corrugado	1
Flejadora manual	1
Troquel varios tamaños	3

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Muebles y enseres

Tabla N° 47: Muebles y enseres

Descripción	Cantidad
Escritorio para estación de trabajo	1
Archivador metálico de 4 gavetas	1
Sofá para oficina tres plazas	1
Sillas giratorias	1
Silla ejecutiva	1
Silla recepción cliente	2
Teléfono inalámbrico	1
Vitrina para muestras de cajas	1

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

- **Distribución de planta (Lay-out)**

La empresa ya tiene establecida una distribución para todos sus equipos y herramientas, lo que se realizará es el aumento de un sector dentro de la empresa para añadir las nuevas máquinas de producción, se usaran las ya existentes para el pegado y troquelado de cajas.

La distribución establece el ordenamiento de los recursos físicos de la empresa, sobre todo de aquellos que integran el proceso productivo para optimizar el tiempo en cada área, en la siguiente gráfica se establece la distribución actual incluyendo la nueva sección para el diseño de las cajas decorativas ajustada a la ejecución de actividades y

procedimientos más eficaces.

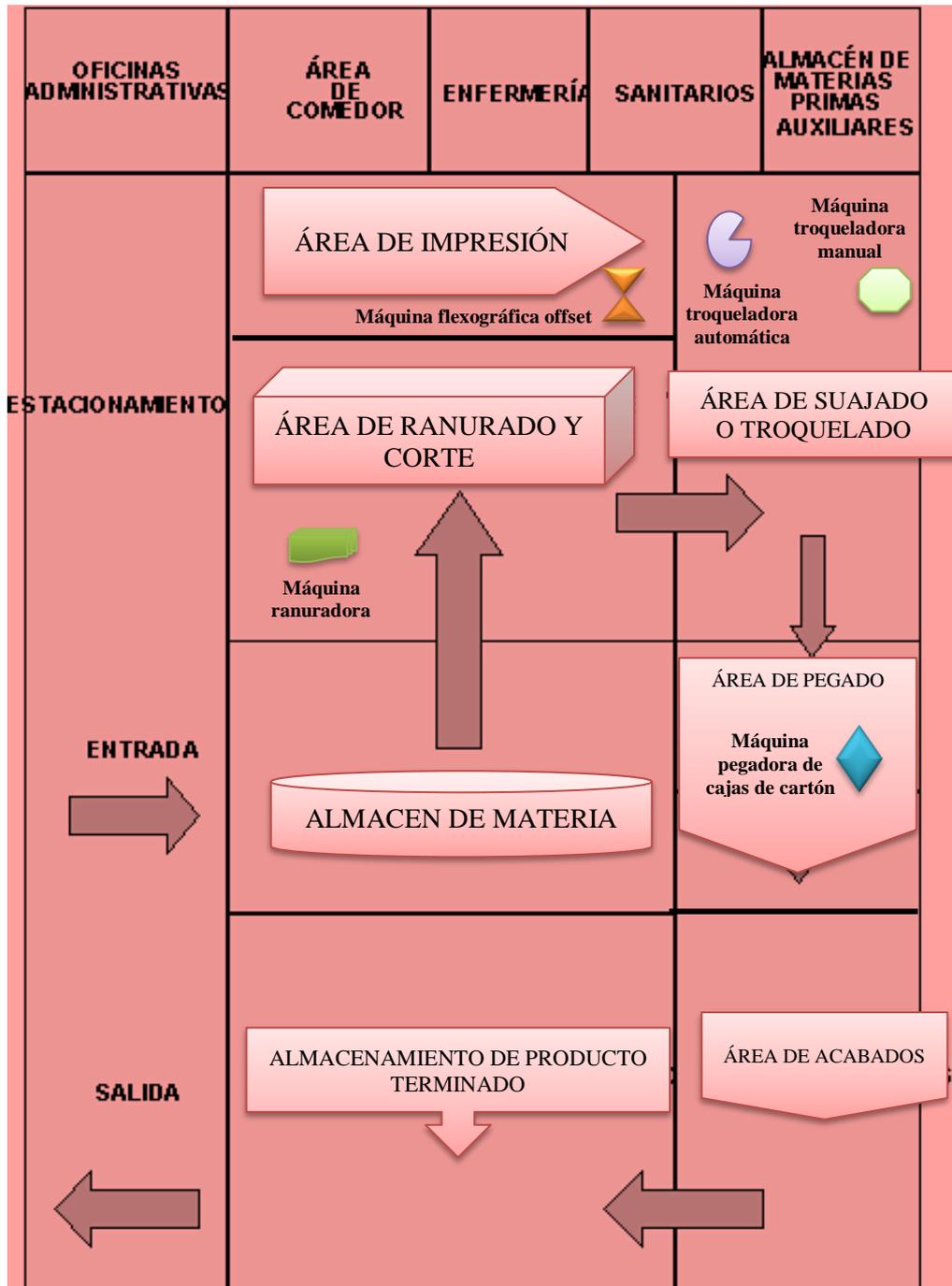
Se seleccionó una simbología particular para cada máquina que se incluirá en la producción de cajas decorativas que se explica de manera detallada en el estudio.

Tabla N° 48: Simbología maquinaria

Símbolo	Descripción maquina
	Máquina ranuradora
	Máquina troqueladora manual
	Máquina troqueladora automática
	Máquina pegadora de cajas de cartón
	Máquina flexográfica offset

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Gráfico N° 39: Distribución de espacio físico



Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

CAPÍTULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1. Aspectos generales

La empresa Servicartón se constituye como compañía de responsabilidad limitada que según la Ley de Compañías en vigencia en el Ecuador es la que se forma entre tres o más personas, que tiene una denominación objetiva bajo las siglas Cía Ltda., realiza actividades industriales de fabricación de cajas de cartón corrugado y microprensado, las cuales se comercializan a nivel nacional.

En la actualidad la empresa cuenta con un Gerente General que es el Dr. Fernando Núñez que se encarga de la administración y gestión para la adecuada toma de decisiones, cuenta con un jefe de producción que dirige el proceso de ranurado, troquelado y pegado de las cajas.

5.2. Diseño Organizacional

5.2.1. Niveles jerárquicos

Los niveles estructurales de una empresa dependen del ámbito directivo, ejecutivo, asesor, auxiliar y operativo, para comprender el diseño organizacional es necesario su descripción.

Nivel directivo

Las funciones principales de este nivel en la empresa son: legislar, direccionar, crear normas y procedimientos que se debe seguir para el cumplimiento de los objetivos, que ayuden al desarrollo y crecimiento empresarial, como base en los ejes de la administración que son la planeación, organización, dirección y control de manera efectiva. También realiza reglamentos, políticas, normas internas, decretar resoluciones para el desenvolvimiento de la organización a través de reuniones donde

se toman decisiones en base a los datos proporcionados con el nivel ejecutivo. Este constituye el primer nivel jerárquico de la empresa formado por la Junta de Accionistas y la Presidencia.

Nivel ejecutivo

Es el segundo al mando de la organización, siendo responsable del manejo de la organización, su finalidad es hacer cumplir las políticas, normas, reglamentos, leyes y procedimientos que dispone el nivel directivo. Cumple con el proceso administrativo de planeación, organización, dirección y control de manera efectiva.

Se encarga de manejar planes, programas, métodos y la implementación de otras técnicas administrativas de alto nivel, en coordinación con el nivel operativo, comercial y de talento humano. Vela por el cumplimiento de leyes y reglamentos obligatorios para el funcionamiento de la empresa. Se encuentra conformado por la Gerencia General.

Nivel asesor

No tiene autoridad en mando, es utilizado para informar, preparar proyectos en materia jurídica, económica, financiera, contable, industrial y demás áreas que tenga la empresa.

Nivel auxiliar y de apoyo

Apoya a los niveles administración, en la prestación de servicios que facilitan otorgar de manera satisfactoria los productos, aquí se encuentra la Secretaria y Contabilidad.

Nivel operativo

Constituye uno de los niveles esenciales e importantes en la empresa, es el responsable de las actividades productivas siendo pilar para la comercialización, en este caso el Departamento de producción con sus áreas.

La empresa Servicartón se encuentra conformada por los siguientes niveles:

Tabla N° 49: Niveles de la empresa Servicartón

Nivel	Puesto	Nombres
Nivel Ejecutivo	Presidente	Sr. Gonzalo Naranjo
	Gerente General	Dr. Fernando Nuñez
Nivel auxiliar o de apoyo	Secretaria	
Nivel operativo	Gerente de Ventas	Sra. Lourdes Vargas
	Jefe de producción	
Nivel asesor	Diseño Gráfico	

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

5.2.2. Misión

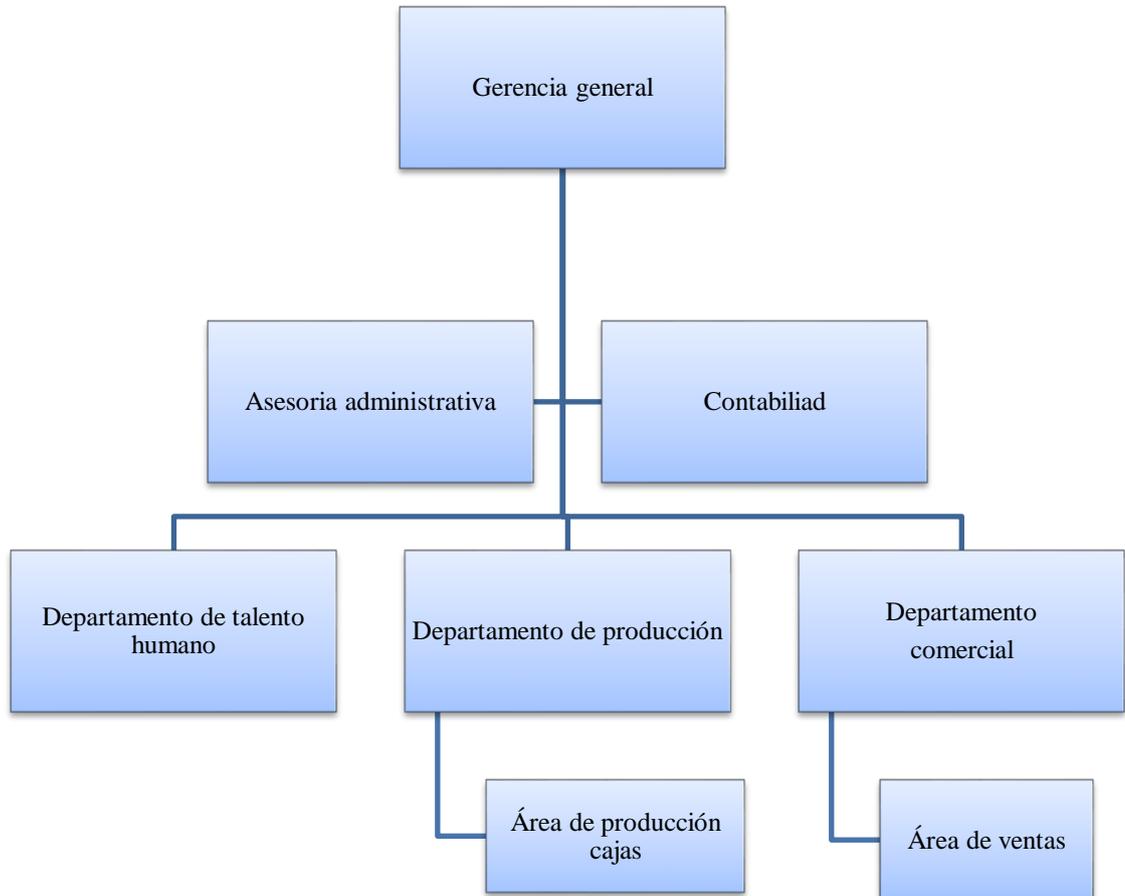
Servicarton Cía. Ltda., una empresa dedicada a satisfacer las necesidades de nuestros clientes a través de la producción y comercialización de derivados de cartón con la atención ágil y oportuna que nos caracteriza, además de la alta calidad en nuestros productos que nos permite ser competitivos en el todo mercado nacional.

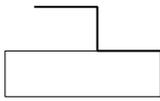
5.2.3. Visión

Ser la empresa líder en la comercialización de derivados en cartón y micro cartón en el centro del país resaltando el cuidado del medio ambiente y demostrando el potencial productor de la región.

5.3. Estructura Organizativa

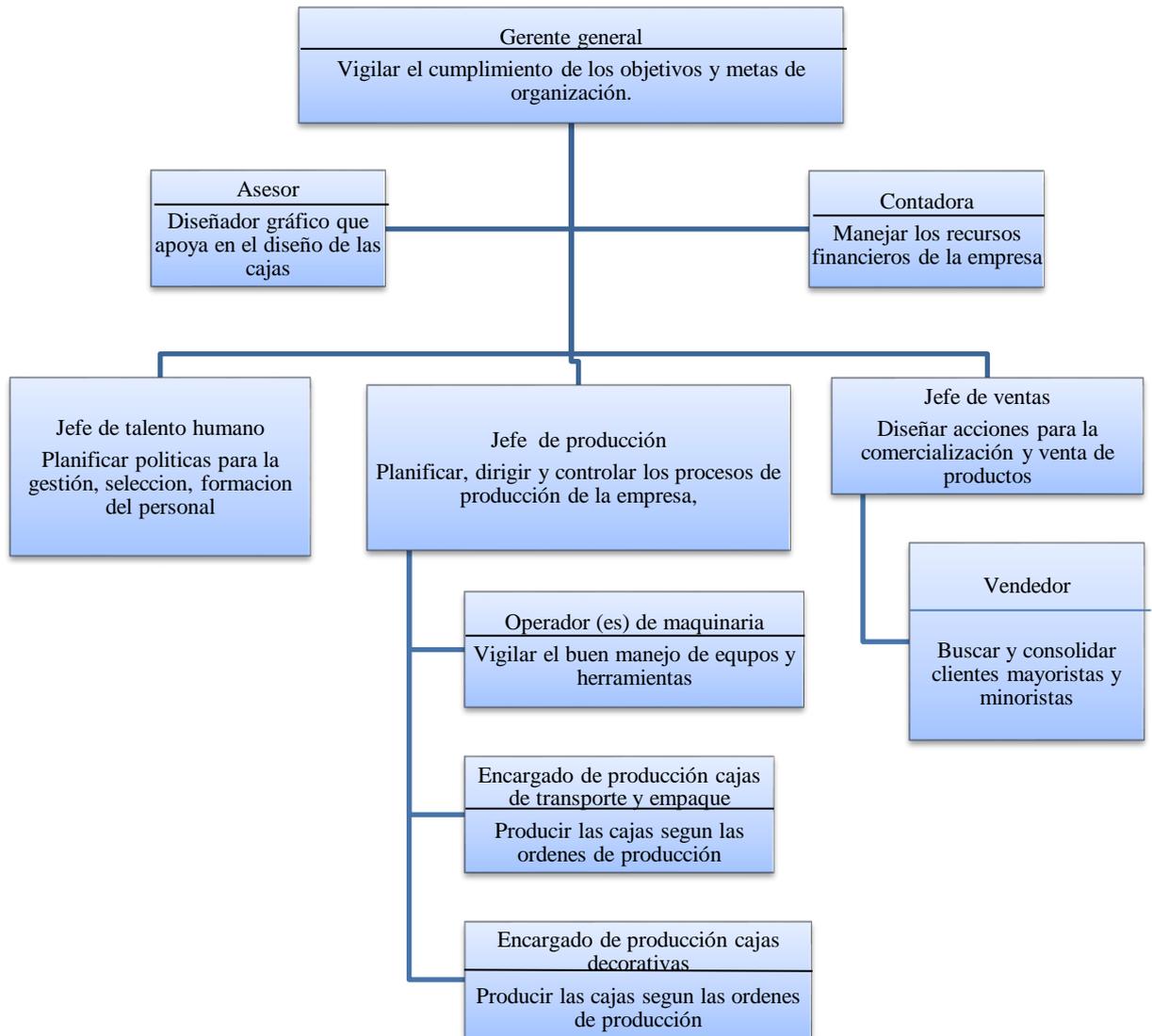
Gráfico N° 40: Estructura Organizativa



REFERENCIAS	ELABORADOR POR:	APROBADO POR:	FECHA
Línea de autoridad <hr/> Auxiliar 	Maricela Fernanda Sevilla Meneces		20/01/2017

5.4. Estructura Funcional

Gráfico N° 41: Estructura Funcional



REFERENCIAS	ELABORADOR POR:	APROBADO POR:	FECHA
Línea de autoridad <hr/> Auxiliar 	Maricela Fernanda Sevilla Meneces :		20/01/2017

5.5. Manual de Funciones

Tabla N° 50: Funciones Gerente General

	SERVICARTÓN CÍA LTDA.	Código: 0001
	MANUAL DE FUNCIONES	Departamento de Talento Humano
		Fecha: 20/01/2017
		Página 1 de 7
Descripción de puestos		
Identificación		
Nombre del puesto:	Gerente General	
Ubicación:	Nivel Ejecutivo	
Dependencia:	Gerencia General	
Clave:	G.G.	
Ámbito de operación:	Administrativo	
Relación		
Jefe Inmediato:		
Subordinados directos:	Gerente de talento humano Gerente de producción Gerente de ventas	
Propósito del puesto	Planificar, dirigir, organizar, controlar los recursos de la empresa Servicartón Cía. Ltda., a fin de lograr los objetivos y metas institucionales.	
Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> • Vigila y controla el cumplimiento de los objetivos institucionales. • Liderar la formulación y aplicación de plan de negocios y proyectos empresariales. • Dirige los departamentos de producción, de talento humano y comercial. • Asigna y ejecuta los presupuestos • Asigna y aprueba el presupuesto. 		

<ul style="list-style-type: none"> • Convoca a los socios de la compañía para la toma de decisiones. • Propone nuevas estrategias administrativas y productos. • Dirigir y controlar el desempeño de los departamentos. • Representar legalmente a la empresa ante las entidades públicas y privadas. 	
Comunicación	Descendente
Perfil	Tecnólogo o Licenciado (a) en Administración y áreas afines.
Finalidad	
<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar y dirigir la empresa con el fin de lograr el cumplimiento de los objetivos y metas trazadas 	
Área de eficacia/ resultados	
<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de la empresa en el mercado • Crecimiento a corto y mediano plazo de la empresa • Mejora de la rentabilidad de la empresa. • Nivel de liquidez de la empresa. • Eficacia de las políticas y normas de la empresa. 	

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Tabla N° 51: Funciones de Diseñador Gráfico

	SERVICARTÓN CÍA LTDA.	Código: 0002
	MANUAL DE FUNCIONES	Departamento de Talento Humano
		Fecha: 20/01/2017
		Página 2 de 7
Descripción de puestos		
Identificación		
Nombre del puesto:	Diseñador Gráfico	
Ubicación:	Nivel Asesor	
Dependencia:	Gerencia General	
Clave:	D.G.	
Ámbito de operación:	Administrativo	
Relación		
Jefe Inmediato:	Gerente General	
Subordinados directos:	Gerente de producción	
Propósito del puesto	Realizar el diseño de ilustraciones para los productos de la empresa aplicando las técnicas requeridas de diseño y dibujo satisfaciendo las necesidades de los clientes	
Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> • Elabora bocetos y otras artes gráficas de su competencia. • Revisa los acabados finales de las cajas decorativas en fin que cumplan con las especificaciones requeridas. • Actualiza los bocetos y diseños de las cajas decorativas. • Diseña proyectos para nuevos productos en base a las cajas de transporte y las decorativas. • Diseña los avisos, ilustraciones para promocionar la empresa. • Diseñar el material para promoción para el personal del Departamento Comercial. • Lleva el registro del material producido. 		

<ul style="list-style-type: none"> • Realiza diseños especiales en base a las necesidades de los clientes. • Elabora informes periódicos acerca de la diversidad de diseños. 	
Comunicación	Descendente
Perfil	Licenciado (a) en Diseño Gráfico y áreas afines.
Finalidad Diseñar todas las ilustraciones, imágenes, productos necesarios para la impresión de las cajas.	
Eficacia/ resultados <ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de los diseños de cajas decorativas • Eficacia en el diseño de cajas varias. 	

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Tabla N° 52: Funciones del Jefe de producción

	SERVICARTÓN CÍA LTDA.	Código: 0003
	MANUAL DE FUNCIONES	Departamento de Talento Humano
		Fecha: 20/01/2017
		Página 3 de 7
Descripción de puestos		
Identificación		
Nombre del puesto:	Jefe de producción	
Ubicación:	Nivel Operativo	
Dependencia:	Departamento de producción	
Clave:	G.P.	
Ámbito de operación:	Operativo	
Relación		
Jefe Inmediato:	Gerente General	
Subordinados directos:	Operador (es) de maquinaria Encargado de producción cajas de transporte y empaque Encargado de producción cajas decorativas	
Propósito del puesto	Responsable de la fabricación de todos los pedidos y de que se cumplan con los procedimientos y los procesos de producción	
Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar y supervisar el personal a su cargo • Organizar y planificar la producción de la empresa. • Organizar y planificar el aprovisionamiento de la materia prima, la distribución, el transporte y almacenamiento de las cajas terminadas. • Coordinación con los departamentos comercial y talento humano los recursos financieros para la producción de cajas decorativas. • Controlar y supervisar los procesos de producción. 		

<ul style="list-style-type: none"> • Optimizar los procesos de trabajo dentro de la planta de producción. 	
Comunicación	Descendente
Perfil	Ingeniero Industrial con dos años de experiencia en procesos de producción.
<p>Finalidad</p> <p>Es el máximo responsable del correcto funcionamiento, coordinación y organización del departamento de producción de la empresa, tanto a nivel de producción como del personal obrero.</p>	
<p>Eficacia/ resultados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de la producción prevista en tiempo y calidad • Eficiente administración del departamento • Cumplimiento de órdenes de producción • Cumplimiento del tiempo de producción. 	

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Tabla N° 53: Funciones del Encargado de producción cajas de transporte y empaque

	SERVICARTÓN CÍA LTDA.	Código: 0004
	MANUAL DE FUNCIONES	Departamento de Talento Humano
		Fecha: 20/01/2017
		Página 4 de 7
Descripción de puestos		
Identificación		
Nombre del puesto:	Encargado de producción cajas de transporte y empaque	
Ubicación:	Nivel Operativo	
Dependencia:	Departamento de producción	
Clave:	C.T.E.	
Ámbito de operación:	Operativo	
Relación		
Jefe Inmediato:	Jefe de producción	
Subordinados directos:	Operador (es) de maquinaria	
Propósito del puesto	Responsable de la fabricación de las cajas de transporte según las especificaciones establecidas y controla que se cumplan las ordenes de producción.	
Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> • Planificar el proceso para la producción de cajas de transporte y empaque. • Verificar el tiempo en cada procedimiento • Verificar los pedidos y ordenes de producción • Controlar la producción de cajas de transporte y empaque • Inspeccionar los acabados de las cajas de transporte y empaque. 		
Comunicación	Descendente	
Perfil	Ingeniero industrial	

Finalidad

Dirigir los procesos de producción de las cajas de transporte y empaque en las empresas Servicartón.

Área de eficacia/ resultados

- Cumplimiento del número de pedidos
- Cumplimiento en los tiempos de producción
- Cumplimiento en las ordenes de producción

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Tabla N° 54: Funciones del Encargado de producción cajas decorativas

	SERVICARTÓN CÍA LTDA.	Código: 0005
	MANUAL DE FUNCIONES	Departamento de Talento Humano
		Fecha: 20/01/2017
		Página 5 de 7
Descripción de puestos		
Identificación		
Nombre del puesto:	Encargado de producción cajas decorativas	
Ubicación:	Nivel Operativo	
Dependencia:	Departamento de producción	
Clave:	C.C.D.	
Ámbito de operación:	Operativo	
Relación		
Jefe Inmediato:	Jefe de producción	
Subordinados directos:	Operadores de maquinaria	
Propósito del puesto	Responsable de la fabricación de cajas decorativas según las especificaciones y controla que se cumpla las ordenes de producción.	
Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> • Planificar el proceso para la producción de cajas decorativas. • Verificar el tiempo en cada procedimiento • Verificar los pedidos y ordenes de producción • Controlar la producción de cajas decorativas • Inspeccionar los acabados de las cajas decorativas. 		
Comunicación	Descendente	
Perfil	Ingeniero Industrial o Tecnólogo industrial con experiencia en procesos de producción	

Finalidad

Dirigir los procesos de producción de las cajas decorativas en las empresas Servicartón.

Eficacia/ resultados

- **Cumplimiento del número de pedidos**
- **Cumplimiento en los tiempos de producción**
- **Cumplimiento en las ordenes de producción**

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Tabla N° 55: Funciones de los Operador (es) de maquinaria

	SERVICARTÓN CÍA LTDA.	Código: 0006
	MANUAL DE FUNCIONES	Departamento de Talento Humano
		Fecha: 20/01/2017
		Página 6 de 7
Descripción de puestos		
Identificación		
Nombre del puesto:	Operador (es) de maquinaria	
Ubicación:	Nivel Operativo	
Dependencia:	Departamento de producción	
Clave:	O.M	
Ámbito de operación:	Operativo	
Relación		
Jefe Inmediato:	Jefe de producción	
Propósito del puesto	Responsables de la correcta manipulación de las máquinas y su configuración para cumplir con las ordenes de producción.	
Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> • Dar mantenimiento continuo a las maquinarias • Verificar que la maquinaria no tenga fallas. • Especificar en las maquinas los requerimientos de producción. • Cumplir con las funciones descritas en el manual de la maquinaria 		
Comunicación	Descendente	
Perfil	Bachiller o Técnico con conocimientos en manejo operativo de maquinarias industrial.	
Finalidad		
Cumplir con las ordenes de producción y verificar el buen uso de las maquinarias.		

Eficacia/ resultados

- Cumplimiento de las ordenes de producción.
- Mejorar la vida útil de las maquinarias.
- Tiempo distribuido de los procesos de producción.

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Tabla N° 56: Funciones del Jefe de Ventas

	SERVICARTÓN CÍA LTDA.	Código: 0007
	MANUAL DE FUNCIONES	Departamento de Talento Humano
		Fecha: 20/01/2017
		Página 7 de 7
Descripción de puestos		
Identificación		
Nombre del puesto:	Jefe de Ventas	
Ubicación:	Nivel ejecutivo	
Dependencia:	Departamento comercial	
Clave:	J.V.	
Ámbito de operación:	Comercial	
Relación		
Jefe Inmediato:	Gerente general	
Subordinados directos:	Vendedores	
Propósito del puesto	Planificar las ventas y comercialización de las cajas en el mercado local y nacional	
Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> • Planificar las acciones y estrategias de venta de las cajas en el mercado. • Definir las estrategias promocionales. • Diseñar las actividades publicitarias en medios de comunicación. • Determinar los canales de distribución y comercialización. • Analizar las cuatro P's producto, plaza, precio y promoción. 		
Comunicación	Descendente	
Perfil	Tecnólogo y Licenciado en Marketing y Ventas.	
Finalidad		
Lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado local y nacional.		
Eficacia/ resultados		

- Crecimiento de ventas
- Satisfacción de clientes

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

6.1. Inversiones en activos fijos tangibles

El estudio financiero tiene como finalidad analizar los recursos financieros, las inversiones, la factibilidad, los estados de resultados y la evaluación financiera, haciendo énfasis en los requerimientos del proyecto.

Los activos según Fernández, S. (2011) "representan las inversiones que lleva a cabo la empresa para desarrollar sus actividades o desarrollar nuevos proyectos y representa todo lo que posee la empresa. Se dividen en activos circulantes y activos fijos".

6.1.1. Activos fijos

Activos Fijos

Son todas las inversiones que se realizan en los denominados bienes tangibles, que representan la propiedad de la empresa, utilizados para la producción, la administración y ventas de los productos.

Los activos fijos según Fernández, S. (2011) "muestran los bienes que utiliza la empresa para producir o llevar a cabo sus actividades, como, por ejemplo: mobiliario, equipo, maquinaria, edificios, etc.".

Edificios

Son los edificios que se diseñan para el funcionamiento de la empresa, en este caso la empresa cuenta con su propia edificación se adaptará en una sección para la fabricación de cajas decorativas, representando un costo mínimo.

Equipos de oficina: Son aquellos que se utilizan en el área administrativa, se incluyen los equipos de cómputo, la impresora y otros bienes necesarios que permiten la gestión

de la empresa.

Muebles y enseres: Son los muebles asignados para el área administrativa donde se incluye sillas, sillones, vitrinas, escritorios útiles para dar un aspecto dinámica a la empresa.

Maquinaria y equipos: Son aquellas usadas para la producción siendo un elemento esencial y donde se requiere mayor inversión.

Vehículo: Elemento indispensable para la comercialización del producto se incluye dentro del equipo que se requiere, pero no se cotiza porque la empresa ya cuenta con dos vehículos para este fin, por ello se convierte en un gasto innecesario, pero si se requiere.

Tabla N° 57: Inversiones en activos fijos tangibles

Rubros	Cantidad	Precio Unit.	US\$
Edificios (5%)			
Área de planta de producción de cajas decorativas	1	\$4.000,00	\$4.000,00
Subtotal			\$4.000,00
Equipos y Mobiliario de Oficinas (10%)			
Escritorio para estación de trabajo	1	\$200,00	\$200,00
Archivador metálico de 4 gavetas	1	\$140,00	\$140,00
Sofá para oficina tres plazas	1	\$250,00	\$250,00
Sillas giratorias	1	\$35,00	\$35,00
Silla ejecutiva	1	\$150,00	\$150,00
Silla recepción cliente	2	\$25,00	\$50,00
Teléfono inalámbrico	1	\$30,00	\$30,00
Vitrina para muestras de cajas	1	\$150,00	\$150,00
Subtotal			\$ 1.005,00
Equipos de Cómputo y Software (33%)			
Computadora Mac Diseño	1	\$800,00	\$800,00

Computadora oficina	1	\$500,00	\$500,00
Impresora	1	\$200,00	\$200,00
Subtotal			\$ 1.500,00
Maquinarias y Equipos (10%)			
Maquina ranuradora	1	\$7.000,00	\$7.000,00
Maquina troqueladora automática	1	\$5.000,00	\$5.000,00
Máquina serigráfica	1	\$11.000,00	\$11.000,00
Maquina pegadora de cajas de cartón	1	\$4.000,00	\$4.000,00
Maquina troqueladora manual	1	\$400,00	\$400,00
Herramientas			
Cuchilla Estilete Industrial Marca Stanley	5	\$12,00	\$60,00
Estilete Tipo Cuchillo Profesional Marca Ingco	2	\$12,00	\$24,00
Engrapadora Manual Para Caja De Cartón Corrugado	1	\$200,00	\$200,00
Flejadora manual	1	\$200,00	\$200,00
Troquel varios tamaños	3	\$200,00	\$600,00
Subtotal			\$ 28.484,00
Vehículos (20%)	\$0	\$0	\$0,00
Total Rubros US\$			\$34.989,00

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

6.2. Inversiones en activos fijos intangibles

Se constituyen en aquellos activos necesarios para el inicio de actividades de la empresa, en este caso se requieren para empezar con la producción del nuevo producto incluye la elaboración del proyecto, los permisos legales, los gastos organizativos, los imprevistos y la Patente IEPI.

Hay que recordar que la empresa ya está constituida por ende los activos solo irán a los gastos organizativos para lograr los permisos legales para la producción de las cajas decorativas.

Tabla N° 58: Inversiones en activos fijos intangibles

Activos intangibles	Costo
Elaboración del proyecto	\$600,00
Permisos legales del producto	\$400,00
Patente IEPI del producto	\$400,00
Gastos organizativos	\$150,00
Imprevistos	\$100,00
Total	\$1.650,00

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

6.3. Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo

6.3.1. Activo Corriente o Circulante

Fernández, S. (2011) menciona que los activos circulantes "se ordenan de acuerdo con su liquidez o convertibilidad en efectivo. Así, el primero que se presenta es el efectivo (caja o bancos) y los valores negociables; luego, se muestran las cuentas por cobrar, el inventario, etc."

Cajas y bancos

Se constituye el efectivo que debe tener la empresa para afrontar los gastos cotidianos, los imprevistos.

El valor disponible en liquidez es de \$2000,00

Inventarios

$$\text{Inventario} = \frac{\text{Compra anual}}{\text{Días de producción}} * \text{Días de crédito}$$

$$\text{Inventario} = \frac{\$7066,40}{360} * 20$$

$$\text{Inventario} = \$392,58$$

El valor de los inventarios que se poseerá solo la producción de cajas decorativas será de \$392,58 en función de las materias, materiales indirectos e insumos que se requieren.

Cuentas por cobrar

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{\text{Costo total de operación}}{\text{Meses del año}}$$

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{\$35.180,24}{12}$$

$$\text{Cuentas por cobrar} = \$2.931,69$$

Las cuentas por cobrar ser de \$2931,69 dólares que constituye el crédito que la empresa concederá a sus clientes.

Total Activo circulante

Inversión en activos circulantes

Tabla N° 59: Inversión en activos circulantes

Descripción	Costo
Caja-bancos	\$2.000,00
Inventarios	\$392,58
Cuentas por cobrar	\$2.931,69
Total	\$5.324,27

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

6.3.2. Pasivo Circulante

Los pasivos circulantes para Fernández, S. (2011) "son las deudas que tiene la empresa con un compromiso de pago de menos de un año. Entre estas se pueden mencionar: cuentas por pagar a proveedores, deudas por pagar a bancos, retenciones por pagar, etc."

$$PC = AC/2,5$$

$$PC = \$5.324,27/2,5$$

$$PC = \$2.129,71$$

El pasivo circulante de la empresa será de \$2.129,71 que son las deudas que se tiene a corto plazo, que se cubrirá en el primer año de producción de las cajas decorativas.

6.3.3. Capital de trabajo

El capital de trabajo según Gudiño, J. (2014) "pertenece a los indicadores relacionados con el balance. Es la diferencia entre el activo corriente y el pasivo corriente; constituye los recursos de que dispone un negocio para cancelar su pasivo a corto plazo. Sirve para medir la capacidad de una empresa para pagar oportunamente sus deudas en un periodo no mayor del ejercicio fiscal. Su fórmula es: Capital de trabajo = activo corriente - pasivo corriente".

$$\text{Capital de trabajo} = \text{Activo Circulante} - \text{Pasivo Circulante}$$

$$\text{Capital de trabajo} = \$5.324,27 - \$2.129,71$$

$$\text{Capital de trabajo} = \$3.194,56$$

El capital de trabajo para la producción de cajas decorativas es de \$3.194,56.

6.4. Resumen de las Inversiones.

Tabla N° 60: Resumen de las Inversiones

Descripción	Valor
Activo Tangible	34.989,00
Activo Intangible	\$1.650,00
Capital de Trabajo	\$3.194,56
Total	\$39.833,56

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

La empresa requerirá de \$39833,56 dólares para iniciar con la producción de cajas decorativas.

6.5. Financiamiento.

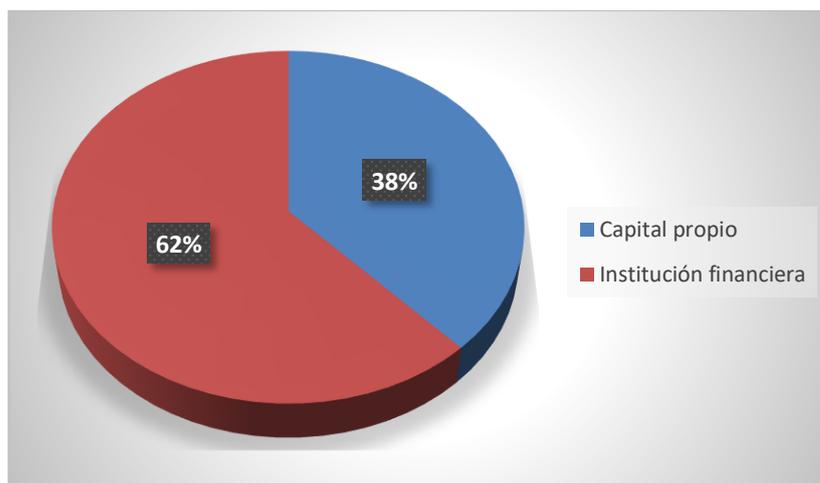
El financiamiento representa el dinero necesario para llevar a cabo la inversión, que puede provenir de fuentes externas e internas como el monto necesario de \$39.833,56, de la cual el 38% que representa \$15.136,75 es de capital propio, el 62% que constituye \$24.696,81 con un capital financiado será amortizado a cinco años a través del Banco de Fomento con un interés anual del 11%.

Tabla N° 61: Financiamiento

Proyecto con financiamiento	Monto	% de aportación de las fuentes
Capital propio	\$15.136,75	38%
Institución financiera	\$24.696,81	62%
Total	\$39.833,56	100%

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Gráfico N° 42: Financiamiento



Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Tabla de Amortización Gradual

La amortización se define según Arguedas, R., González, J., & Oliver, M. (2011) como “el reflejo contable de la pérdida de valor de un elemento de activo”.

Tabla N° 62: Tabla de Amortización Gradual

Principal	\$24.696,81					
Tasa %	11%	Anual				
Plazo	60	Meses	54	(Con 6 Meses de Gracias)		
Periodo	Intereses	Abono al Principal	Cuota	Saldo del Principal	Acumulación de Intereses	Amortización de Principal
0				24.696,81		
1	226,39	0,00	0,00	24.696,81		
2	226,39	0,00	0,00	24.696,81		
3	226,39	0,00	0,00	24.696,81		
4	226,39	0,00	0,00	24.696,81		
5	226,39	0,00	0,00	24.696,81		
6	226,39	0,00	0,00	24.696,81		
7	226,39	355,51	581,89	24.341,30		
8	223,13	358,76	581,89	23.982,54		
9	219,84	362,05	581,89	23.620,49		
10	216,52	365,37	581,89	23.255,11		
11	213,17	368,72	581,89	22.886,39		
12	209,79	372,10	581,89	22.514,29	2.667,17	2.182,52
13	206,38	375,51	581,89	22.138,78		
14	202,94	378,95	581,89	21.759,82		
15	199,47	382,43	581,89	21.377,39		

16	195,96	385,93	581,89	20.991,46		
17	192,42	389,47	581,89	20.601,99		
18	188,85	393,04	581,89	20.208,95		
19	185,25	396,64	581,89	19.812,30		
20	181,61	400,28	581,89	19.412,02		
21	177,94	403,95	581,89	19.008,07		
22	174,24	407,65	581,89	18.600,42		
23	170,50	411,39	581,89	18.189,03		
24	166,73	415,16	581,89	17.773,87	2.242,30	4.740,42
25	162,93	418,97	581,89	17.354,90		
26	159,09	422,81	581,89	16.932,09		
27	155,21	426,68	581,89	16.505,41		
28	151,30	430,59	581,89	16.074,82		
29	147,35	434,54	581,89	15.640,27		
30	143,37	438,52	581,89	15.201,75		
31	139,35	442,54	581,89	14.759,21		
32	135,29	446,60	581,89	14.312,61		
33	131,20	450,69	581,89	13.861,91		
34	127,07	454,83	581,89	13.407,08		
35	122,90	459,00	581,89	12.948,09		
36	118,69	463,20	581,89	12.484,89	1.693,74	5.288,98
37	114,44	467,45	581,89	12.017,44		
38	110,16	471,73	581,89	11.545,70		
39	105,84	476,06	581,89	11.069,65		
40	101,47	480,42	581,89	10.589,22		
41	97,07	484,83	581,89	10.104,40		
42	92,62	489,27	581,89	9.615,13		
43	88,14	493,75	581,89	9.121,37		
44	83,61	498,28	581,89	8.623,09		
45	79,05	502,85	581,89	8.120,24		
46	74,44	507,46	581,89	7.612,79		
47	69,78	512,11	581,89	7.100,68		
48	65,09	516,80	581,89	6.583,87	1.081,71	5.901,01
49	60,35	521,54	581,89	6.062,33		
50	55,57	526,32	581,89	5.536,01		
51	50,75	531,15	581,89	5.004,86		
52	45,88	536,02	581,89	4.468,85		
53	40,96	540,93	581,89	3.927,92		
54	36,01	545,89	581,89	3.382,03		
55	31,00	550,89	581,89	2.831,14		
56	25,95	555,94	581,89	2.275,20		
57	20,86	561,04	581,89	1.714,16		
58	15,71	566,18	581,89	1.147,98		
59	10,52	571,37	581,89	576,61		
60	5,29	576,61	581,89	0,00	398,85	6.583,87

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

6.6. Plan de Inversiones

El plan resume el capital propio que se utilizará para cada rubro y en que inversiones se usará el crédito obtenido.

Tabla N° 63: Plan de Inversiones

Inversiones	Dólares	Financiamiento	
	Precio total	Capital propio	Crédito
1. Activo fijo		38%	62%
Edificios	\$4.000,00	\$1.520,00	\$2.480,00
Equipos y Mobiliario de Oficinas	\$ 1.005,00	\$381,90	\$623,10
Equipos de Cómputo y Software	\$ 1.500,00	\$570,00	\$930,00
Maquinarias, Equipos y herramientas	\$ 28.484,00	\$10.823,92	\$17.660,08
2. Activos intangibles			
Elaboración del proyecto	\$600,00	\$228,00	\$372,00
Permisos legales del producto	\$400,00	\$152,00	\$248,00
Patente IEPI del producto	\$400,00	\$152,00	\$248,00
Gastos organizativos	\$150,00	\$57,00	\$93,00
Imprevistos	\$100,00	\$38,00	\$62,00
3. Capital de trabajo			
Total capital de trabajo	\$3.194,56	\$1.213,93	\$1.980,63
	\$39.833,56	\$15.136,75	\$24.696,81

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

6.7. Presupuesto de Gastos e Ingresos

El presupuesto de gastos e ingresos determinan los costos que incurrirá la empresa para la producción de las cajas decorativas.

Gastos operativos: Comprende los gastos de producción se incluye la materia prima,

los materiales indirectos, los insumos de producción, la mano de obra directa y de mantenimiento.

Costos directos: Son aquellos que se realizan para conocer el costo de la materia prima como principal bien de producción.

Tabla N° 64: Materia prima

Descripción	Cantidad Diaria	Precio Unitario diario	Precio diario	Precio mensual	Precio anual
Lámina de cartón corrugado de 1 m x 1 m de material reciclado	10 laminas	\$ 1,20	\$12,00	\$360,00	\$4.320,00

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Costos de producción proyectados

Para el número de cajas decorativas que se producirán de manera anual se procede a determina los rubros necesarios para producir durante cinco años-

Tabla N° 65: Costos de materia prima proyectados

Productos	1	2	3	4	5
Crecimiento esperado	1,58%				
Cantidades (En Unidades)					
Caja decorativa mediana	4.727	4.802	4.878	4.955	5.033
Total	4.727	4.802	4.878	4.955	5.033
Costo materia prima por producto (En US\$)					
Caja decorativa mediana	\$0,913899	\$0,93	\$0,94	\$0,96	\$0,97
Total					
Crecimiento esperado		1,58%	1,58%	1,58%	1,58%
Costos (En US\$)					
Caja decorativa mediana	\$4.320,00	\$4.457,59	\$4.599,56	\$4.746,06	\$4.897,22
Total	\$4.320,00	\$4.457,59	\$4.599,56	\$4.746,06	\$4.897,22
Variación		0	3%	3%	3%

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Materiales indirectos

Son aquellos que se requieren para producir y se utilizan en el proceso productivo.

Insumos de producción

Son aquellos necesarios para producir que se complementan para elaborar el producto terminado.

Mano de obra directa

Es el talento humano necesario para la producción de las cajas decorativas que saben operar las máquinas.

Tabla N° 66: Materiales indirectos

Descripción	1er. AÑO			2do. AÑO		3er. AÑO		4to. AÑO		5to. AÑO	
	Cantidad	V. Unitario	V. Total	cantidad	V. Total	cantidad	V. Total	cantidad	V. Total	cantidad	V. Total
Flejes de plástico 1/2 pulgadas x 900 m	2	\$12,0	\$24,0	2	\$24,4	2	\$24,8	2	\$25,16	2	\$25,55
Etiquetas	4727	\$0,3	\$1.181,8	4.802	\$1.200,4	4.878	\$1.219,4	4.955	\$1.238,65	5.033	\$1.258,23
Cinta de regalo (rollo)	8	\$7,0	\$56,0	8	\$56,9	8	\$57,8	8	\$58,70	9	\$59,62
Aceite hidráulico	3	\$5,0	\$15,0	3	\$15,2	3	\$15,5	3	\$15,72	3	\$15,97
Adornos varios en fomix para cajas decorativas especiales	2000	\$0,4	\$800,0	2.032	\$812,6	2.064	\$825,5	2.096	\$838,52	2.129	\$851,77
COSTO TOTAL			\$2.076,8		\$2.109,56		\$2.142,89		\$2.176,75		\$2.211,14
COSTO MENSUAL			\$173,1		\$175,8		\$178,6		\$181,4		\$184,3

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Menece

Tabla N° 67: Insumos de producción

Descripción	1er. AÑO			2do. AÑO		3er. AÑO		4to. AÑO		5to. AÑO	
	Cantidad	V. Unitario	V. Total	Cantidad	V. Total						
Pegamento industrial litros	528	\$0,7	\$369,6	536,34	\$375,4	544,82	\$381,4	553,42	387,40	562,17	393,52
Tintas (litros de cuatro colores)	13	\$20,0	\$260,0	13,21	\$264,1	13,41	\$268,3	13,63	272,52	13,84	276,83
Grapas para cartón (1000 grapas)	2	\$7,0	\$14,0	2,03	\$14,2	2,06	\$14,4	2,10	14,67	2,13	14,91
Grapas para fleje ((1000 grapas)	2	13	\$26,0	2,03	\$26,4	2,06	\$26,8	2,10	27,25	2,13	27,68
COSTO TOTAL			669,60		680,18		690,93		701,84		712,93
COSTO MENSUAL			55,80		56,68		57,58		58,49		59,41

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Menece

Presupuesto de sueldos

Tabla N° 68: Presupuesto de sueldos mano de obra directa

				\$375,00	9,35%	12,15%			
Colaboradores	Sueldos	Comisiones	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aportes Personales	Aportes Patronales	Fondo de Reserva	Total mensual	Total anual
1 operador para la maquinaria pegadora	\$375,00	\$0,00	\$31,25	\$31,25	\$35,06	\$45,56	\$31,24	\$514,30	\$6.171,60
1 operador de máquina flexográfica de impresión	\$375,00	\$0,00	\$31,25	\$31,25	\$35,06	\$45,56	\$31,24	\$514,30	\$6.171,60
Total Colaboradores	\$750,00	\$0,00	\$62,50	\$62,50	\$70,13	\$91,13	\$62,48	\$1.028,60	\$12.343,20

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Mantenimiento y reparación

Es el rubro necesario para dar mantenimiento a los equipos de producción, que se establece para cada maquinaria, que requiere de tener un rubro para garantizar la calidad de la producción.

Tabla N° 69: Mantenimiento y reparación

Descripción	%	Costo equipos	Costo Anual
Mantenimiento Maquina ranuradora	2	\$7.000,00	\$140,0
Mantenimiento Maquina troqueladora automática	2	\$5.000,00	\$100,0
Mantenimiento Máquina flexográfica	2	\$11.000,00	\$220,0
Mantenimiento Maquina pegadora de cajas de cartón	2	\$4.000,00	\$80,0
Mantenimiento Maquina troqueladora manual	2	\$400,00	\$8,0
Total			\$548,0

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Menezes

Depreciaciones

Arguedas, R., González, J., & Oliver, M. (2011) la define como la "pérdida de valor de un elemento de activo por diversas causas, fundamentalmente, por desgaste físico, por obsolescencia y por caducidad".

Para la depreciación de los diferentes activos de la empresa se aplican los coeficientes determinados por el Sistema de Rentas Internas:

- Inmuebles 5% anual, 20 años
- Maquinaria, equipos y muebles 10% anual, 10 años
- Equipo de cómputo 33% anual, 3 años
- Vehículo 20% anual, 5 años. (Fuente: Servicio de Rentas Internas SRI, actualizado 2012)

Depreciaciones

Tabla N° 70: Depreciaciones

Moneda:	US\$					12	24	36	48	60
Activos Fijos (Tangibles e Intangibles)	Costo Histórico	Fecha de Compra	Vida Útil (meses)	Plusvalía Inmob.	Depreciación Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Edificios (5%)	4.000,00	01/ene/2013	240	10.374,97	\$16,67	\$200,04	\$200,04	\$200,04	\$200,04	\$200,04
Equipos y Mobiliario de Oficinas (10%)	1.005,00	01/ene/2013	120	0,00	\$8,38	\$100,56	\$100,56	\$100,56	\$100,56	\$100,56
Equipos de Cómputo y Software (33%)	1.500,00	01/ene/2013	36	0,00	\$41,67	\$500,04	\$500,04	\$500,04	\$0,00	\$0,00
Maquinarias y Equipos (10%)	28.484,00	01/ene/2013	120	0,00	\$237,37	\$2.848,44	\$2.848,44	\$2.848,44	\$2.848,44	\$2.848,44
Vehículos (20%)	0,00	01/ene/2013	60	0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Adecuaciones (20%)	0,00	01/ene/2013	60	0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Total Activos Fijos (Tangibles e Intangibles) US\$	34.989,00			10.374,97	\$304,09	\$3.649,08	\$3.649,08	\$3.649,08	\$3.149,04	\$3.149,04

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Costos de producción

Se resumen los principales costos de producción donde se incluye la materia prima, los materiales indirectos y los insumos de la producción.

Tabla N° 71: Resumen de costos de producción

COSTOS de producción resumen						
Descripción	Mensual	1er AÑO	2do. AÑO	3er. AÑO	4to. AÑO	5to. AÑO
Materia prima	\$360,00	\$4.320,00	\$4.457,59	\$4.599,56	\$4.746,06	\$4.897,22
Materiales indirectos	\$173,1	\$2.076,80	\$2.109,56	\$2.142,89	\$2.176,75	\$2.211,14
Insumos	55,80	\$669,60	\$680,18	\$690,93	\$701,84	\$712,93
Total		\$7.066,40	\$7.247,33	\$7.433,38	\$7.624,65	\$7.821,29

Presupuestos de costos de producción

Es aquel que resumen los costos de producción directos e indirectos para producir las cajas decorativas.

Tabla N° 72: Presupuestos de costos de producción

Descripción	Costo mensual	costo anual
Materia prima	\$360,00	\$4.320,00
Materiales indirectos	\$173,10	\$2.076,80
Insumos	\$55,80	\$669,60
Mano de obra directa	\$1.028,60	\$12.343,20
Mantenimiento y reparación	\$45,67	\$548,00
Depreciaciones	\$304,09	\$3.649,08
Total	\$1.967,26	\$23.606,68

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

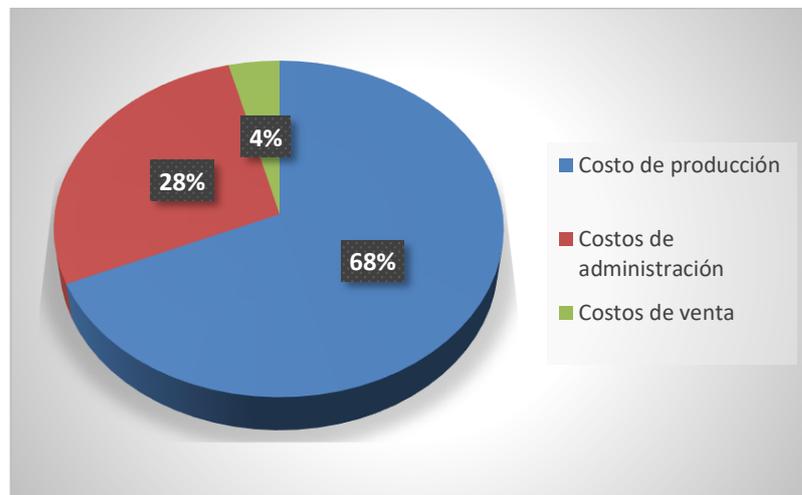
Costos de operación

Tabla N° 73: Costos de operación

Descripción	Costo anual	Porcentaje
Costo de producción	\$19.957,60	68%
Costos de administración	\$8.077,72	28%
Costos de venta	\$ 1.155,92	4%
Total	\$29.191,24	100%

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Tabla N° 74: Costos operativos



Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Gastos de administración

Son los rubros requeridos para las labores administrativas, en este caso se aplica al sector de diseño donde se encargan de la gestión del área de producción de cajas decorativas, son los egresos en que incurre en su fase de operación incluye el personal administrativo, los servicios básicos y los materiales de oficina.

Gastos administrativos

Tabla N° 75: Gastos administrativos

				\$450,00	9,35%	12,15%			
Colaboradores	Sueldos	Comisiones	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aportes Personales	Aportes Patronales	Fondo de Reserva	Total mensual	Total anual
1 diseñador	\$450,00	\$0,00	\$37,50	\$37,50	\$42,08	\$54,68	\$37,49	\$617,16	\$7.405,92
Total Colaboradores	\$450,00	\$0,00	\$37,50	\$37,50	\$42,08	\$54,68	\$37,49	\$617,16	\$7.405,92

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Servicios básicos

Tabla N° 76: Servicios básicos

Descripción	Cantidad	Valor. Unitario	Valor. Mensual	Valor. Anual
Consumo de agua potable	240	\$0,35	\$7,00	\$84,00
Teléfono	3600	\$0,01	\$3,00	\$36,00
Internet	12	\$8,00	\$8,00	\$96,00
Consumo de energía eléctrica	2160	\$0,08	\$14,40	\$172,80
Total			\$32,40	\$388,80

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Suministros de oficina

Tabla N° 77: Suministros de oficina

Descripción	Cantidad	Valor. Unitario	Valor. Mensual	Valor. Anual
1 caja de resmas papel bond A4	1	\$24,00	\$2,00	\$24,00
Notas de inventario	12	\$10,00	\$10,00	\$120,00
Caja esferos de 24 unidades	1	\$6,00	\$6,00	\$72,00
Sello con logo empresa y productora	3	\$12,00	\$3,00	\$36,00
Engrapadora	2	\$4,00	\$0,67	\$8,00
Perforadora	1	\$11,00	\$0,92	\$11,00
Carpetas	4	\$3,00	\$1,00	\$12,00
Total			\$23,58	\$283,00

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Resumen de gastos administrativos

Tabla N° 78: Resumen de gastos administrativos

Resumen gastos administrativos		
DESCRIPCIÓN	Valor mensual	Valor anual
Sueldo personal administrativo	\$617,16	\$7.405,92
Suministros de oficina	\$23,58	\$283,00
Servicios básicos	\$32,40	\$388,80
Total	\$673,14	\$8.077,72

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Gastos de Venta

Son los rubros necesarios para promocionar los productos y comercializarlos, se detalla la publicidad, la promoción, la gasolina y lubricantes, se exceptúa sueldo de vendedores por la empresa ya cuenta con dos, solo se añadirá el producto a los catálogos para su comercialización.

Se realizó un presupuesto mensual y anual del primer año, con valores acerca de la publicidad fija y alternativa, donde se pautará con medios de comunicación, se promocionará en redes sociales y a través de otros recursos comunicacionales.

Publicidad Fija

Tabla N° 79: Publicidad Fija

Publicidad fija		
Detalle	Costo Unitario	Costo Total
500 tarjetas de presentación	0,08	\$ 40
50 camisetas con el logo del producto	2,00	\$ 100
50 calendarios para clientes	2,00	\$ 100
50 trípticos informativos	0,40	\$ 200

500 Tarjetas informativas	0,10	\$ 50
Total	4,58	\$ 490

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Publicidad alternativa

Tabla N° 80: Publicidad alternativa

Detalle	Tipo	Costo
Actualización de página web	1 mes	20
Publicidad en redes sociales	12 meses	\$ 20
Total		\$ 40

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Tabla N° 81: Medios de comunicación gastos

Medios Publicitarios	Cantidad	Días	Precio Unitario	Precio por Mes	Precio Total
	Meses				
Medios de comunicación					
Radio Caracol	2 cuñas diarias (1 mes)	Lunes a viernes	\$ 5,65	\$250,0 0	\$250,0 0
Diario el Herald	1/8 de página 12,5 cm (ancho) por 8 cm	2 meses 2 publicaciones al mes	\$35,00 c/u	\$70,0 0	\$140,0 0
Total				\$ 320	\$ 390

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Resumen de gastos publicitarios

Tabla N° 82: Resumen de gastos publicitarios

Medios	Costo anual
Publicidad Fija	\$ 490
Medios de comunicación	\$ 390
Publicidad Alternativa	\$ 40
Total	\$ 920,00

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Gasolina y lubricantes

Tabla N° 83: Gasolina y lubricantes

Descripción	Cantidad mensual	Valor. Unitario	Valor. Mensual	Valor. Anual
Gasolina Galón	2	\$ 2,33	\$ 4,66	\$ 55,92
Lubricantes galón	1	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 180,00
Total			\$ 19,66	\$ 235,92

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Resumen de gastos de venta

Tabla N° 84: Resumen de gastos de venta

Descripción	Costo mensual	Costo 1er año
Publicidad	\$ 76,67	\$ 920,00
Combustibles y Lubricantes	\$ 19,66	\$ 235,92
Total	\$ 96,33	\$ 1.155,92

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Resumen de gastos de venta

Gastos financieros: Constituyen los intereses del crédito obtenido y que la empresa pagará mensualmente, en el primer año se pagará \$2.667,17 por un préstamo de cinco años.

Resumen de presupuestos y costos proyectados a cinco años

Tabla N° 85: Resumen de presupuestos y costos proyectados a cinco años

	Inflación anual				
			1,58		
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos operativos					
Materia prima	\$4.320,00	\$4.457,59	\$4.599,56	\$4.746,06	\$4.897,22
Materiales indirectos	\$2.076,80	\$2.109,56	\$2.142,89	\$2.176,75	\$2.211,14
Insumos básicos de producción	\$669,60	\$680,18	\$690,93	\$701,84	\$712,93
Mano de obra directa	12.343,20	\$12.538,22	\$12.736,33	\$12.937,56	\$13.141,97
Mantenimiento y reparación	\$548,0	\$556,66	\$565,45	\$574,39	\$583,46
Subtotal	\$19.957,60	\$20.342,21	\$20.735,16	\$21.136,60	\$21.546,73
Gastos administrativos					
Sueldos administrativos	\$7.405,92	\$7.522,93	\$7.641,80	\$7.762,54	\$7.885,18
Suministros de oficina	\$283,00	\$287,47	\$292,01	\$296,63	\$301,31
Servicios básicos	\$388,80	\$394,94	\$401,18	\$407,52	\$413,96
Subtotal	\$8.077,72	\$8.205,35	\$8.334,99	\$8.466,69	\$8.600,46
Amortización	\$165,00	\$167,61	\$170,26	\$172,95	\$175,68
Depreciaciones	\$3.649,08	\$3.649,08	\$3.649,08	\$3.149,04	\$3.149,04
Subtotal	\$3.814,08	\$3.816,69	\$3.819,34	\$3.321,99	\$3.324,72

Gastos de venta					
Publicidad	\$ 920,00	\$934,54	\$949,30	\$964,30	\$979,54
Gasolina	\$ 235,92	\$239,65	\$243,43	\$247,28	\$251,19
Subtotal	\$1.155,92	\$1.174,18	\$1.192,74	\$1.211,58	\$1.230,72
Gastos financieros					
Interés por préstamo	\$2.667,17	\$2.242,30	\$1.693,74	\$1.081,71	\$398,85
Subtotal	\$2.667,17	\$2.242,30	\$1.693,74	\$1.081,71	\$398,85
TOTAL	\$35.672,49	\$35.780,73	\$35.775,96	\$35.218,56	\$35.101,48

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

6.7.1. Situación financiera actual

El balance de situación es definido por Fernández, S. (2011) "es el informe que nos muestra la situación o posición financiera que tiene la empresa a una determinada fecha. Contiene un resumen de los activos, los pasivos y el patrimonio o aporte de los accionistas que tiene la empresa en un determinado momento; se dice que este informe es una fotografía de su situación financiera"

Tabla N° 86: Situación financiera actual

ACTIVO		PASIVO	
Activo circulante		Pasivo circulante	\$2.129,71
Caja-bancos	\$2.000,00	Total	\$2.129,71
Inventarios	\$392,58		
Cuentas por cobrar	\$2.931,69	Pasivo a largo plazo	
Subtotal	\$5.324,27	Obligación bancaria	\$24.696,81
Activo fijo		Interés	\$8.128,11
Edificios	\$4.000,00	Total pasivos a largo plazo	\$32.824,92
Equipos y Mobiliario de Oficinas	\$ 1.005,00		
Equipos de Cómputo y Software	\$ 1.500,00	Total pasivos	\$34.954,63
Maquinarias y Equipos	\$ 28.484,00		
(-) Deprecaciones Acm	3.649,08	Capital	\$3.194,56
Subtotal	\$31.339,92	Total Patrimonio	\$3.194,56
Activo Intangible			
Elaboración del proyecto	\$600,00		
Permisos legales del producto	\$400,00		
Patente IEPI del producto	\$400,00		
Gastos organizativos	\$150,00		
Imprevistos	\$100,00		
(-) Amortizacion acumulada	\$165,00		
Subtotal	\$1.485,00		
Total activos	\$38.149,19	Total Pasivo + Patrimonio	\$38.149,19

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

6.7.2. Situación financiera proyectada

Tabla N° 87: Situación financiera proyectada

Descripción	Situación financiera proyectada				
	1	2	3	4	5
ACTIVO					
Activo circulante					
Caja - Bancos	\$2.000,00	\$2.031,60	\$2.063,70	\$2.096,31	\$2.129,43
Inventarios	\$392,58	\$398,78	\$405,08	\$411,48	\$417,99
Cuentas por cobrar	\$2.931,69	\$2.978,01	\$3.025,06	\$3.072,86	\$3.121,41
Subtotal	\$5.324,27	\$5.408,39	\$5.493,85	\$5.580,65	\$5.668,82
	Activo fijo				
Edificios	\$4.000,00	\$4.063,20	\$4.127,40	\$4.192,61	\$4.258,85
Equipos y Mobiliario de Oficinas	\$ 1.005,00	\$1.020,88	\$1.037,01	\$1.053,39	\$1.070,04
Equipos de Cómputo y Software	\$ 1.500,00	\$1.523,70	\$1.547,77	\$1.572,23	\$1.597,07
Maquinarias y Equipos	\$ 28.484,00	\$28.934,05	\$29.391,21	\$29.855,59	\$30.327,30
(-) Deprecaciones Acm	3.649,08	\$3.706,74	\$3.765,30	\$3.824,79	\$3.885,23
Subtotal	\$31.339,92	\$31.835,09	\$32.338,09	\$32.849,03	\$33.368,04
	Activo Intangible				
Elaboración del proyecto	\$600,00	\$609,48	\$619,11	\$628,89	\$638,83
Permisos legales del producto	\$400,00	\$406,32	\$412,74	\$419,26	\$425,89
Patente IEPI del producto	\$400,00	\$406,32	\$412,74	\$419,26	\$425,89
Gastos organizativos	\$150,00	\$152,37	\$154,78	\$157,22	\$159,71

Imprevistos	\$100,00	\$101,58	\$103,18	\$104,82	\$106,47
(-) Amortizacion acumulada	\$165,00	\$167,61	\$170,26	\$172,95	\$175,68
Subtotal	\$1.485,00	\$1.508,46	\$1.532,30	\$1.556,51	\$1.581,10
Total activos	\$38.149,19	\$38.751,95	\$39.364,23	\$39.986,18	\$40.617,96
Pasivo circulante					
Pasivo circulante	\$2.129,71	\$2.163,36	\$2.197,54	\$2.232,26	\$2.267,53
Subtotal	\$2.129,71	\$2.163,36	\$2.197,54	\$2.232,26	\$2.267,53
Pasivo a largo plazo					
Obligación bancaria	\$24.696,81	\$25.087,02	\$25.483,39	\$25.886,03	\$26.295,03
Interés	\$8.128,11	\$8.256,53	\$8.386,99	\$8.519,50	\$8.654,11
Subtotal	\$32.824,92	\$33.343,55	\$33.870,38	\$34.405,53	\$34.949,14
Total pasivos	\$34.954,63	\$35.506,91	\$36.067,92	\$36.637,80	\$37.216,67
Patrimonio					
Capital	\$3.194,56	\$3.245,03	\$3.296,31	\$3.348,39	\$3.401,29
Subtotal	\$3.194,56	\$3.245,03	\$3.296,31	\$3.348,39	\$3.401,29
Total Pasivo + Patrimonio	\$38.149,19	\$38.751,94	\$39.364,23	\$39.986,19	\$40.617,96

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

6.7.3. Presupuesto de ingresos

Son los presupuestos de los productos que venderán a los clientes en cinco años, en base a la inflación del mes de julio del 2016 que es de 1,58.

Tabla N° 88: Presupuesto de ingresos

Productos	1	2	3	4	5
Cantidades (En Unidades)					
Caja decorativa mediana	4727	4802	4878	4955	5033
Total	4727	4802	4878	4955	5033
Crecimiento esperado		1,58%	1,58%	1,58%	1,58%
Precio Unitario (En US\$)					
Caja decorativa mediana	\$9,00	\$9,14	\$9,29	\$9,43	\$9,58
Total	\$9,00	\$9,14	\$9,29	\$9,43	\$9,58
Crecimiento esperado		1,58%	1,58%	1,58%	1,58%
Ingresos (En US\$)					
Caja decorativa mediana	\$42.543,00	\$43.897,98	\$45.296,11	\$46.738,78	\$48.227,39
Total	\$42.543,00	\$43.897,98	\$45.296,11	\$46.738,78	\$48.227,39
Variación		3%	3%	3%	3%

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

6.7.4. Estado de resultados proyectados

Tabla N° 89: Estado de resultados proyectados

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingresos	\$42.543,00	\$43.897,98	\$45.296,11	\$46.738,78	\$48.227,39
(-) Gastos operativos	\$19.957,60	\$20.342,21	\$20.735,16	\$21.136,60	\$21.546,73
Utilidad Bruta	\$22.585,40	\$23.555,77	\$24.560,95	\$25.602,18	\$26.680,66
(-) Gastos administrativos	\$8.077,72	\$8.205,35	\$8.334,99	\$8.466,69	\$8.600,46
(-) Gastos financieros	\$2.667,17	\$2.242,30	\$1.693,74	\$1.081,71	\$398,85
(-) Gastos de venta	\$1.155,92	\$1.174,18	\$1.192,74	\$1.211,58	\$1.230,72
Utilidad antes de impuesto	\$10.684,59	\$11.933,94	\$13.339,48	\$14.842,20	\$16.450,63
(-) Impuesto a la renta 22%	\$2.350,61	\$2.625,47	\$2.934,69	\$3.265,28	\$3.619,14
Utilidad después del impuesto a la renta	\$8.333,98	\$9.308,47	\$10.404,79	\$11.576,92	\$12.831,49
(-) Retención de utilidades a trabajadores 15%	\$1.250,10	\$1.396,27	\$1.560,72	\$1.736,54	\$1.924,72
Utilidad neta	\$7.083,88	\$7.912,20	\$8.844,08	\$9.840,38	\$10.906,77
(+) Cargo depreciación y amortización	\$3.814,08	\$3.816,69	\$3.819,34	\$3.321,99	\$3.324,72
(-) Pago a principales	\$2.182,52	\$4.740,42	\$5.288,98	\$5.901,01	\$6.583,87
Flujo neto de efectivo	\$8.715,44	\$6.988,47	\$7.374,44	\$7.261,36	\$7.647,62

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

6.7.5. Flujo de caja.

Tabla N° 90: Flujo de caja.

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES						
(+) Recursos propios	\$15.136,75					
(+) Recursos ajenos	\$24.696,81					
(+) Ingresos por ventas		\$42.543,00	\$43.897,98	\$45.296,11	\$46.738,78	48.227,39
(-) Egresos operacionales		\$29.191,24	\$29.721,74	\$30.262,89	\$30.814,87	\$31.377,91
(+) Costos operacionales		\$19.957,60	\$20.342,21	\$20.735,16	\$21.136,60	\$21.546,73
(+) Costos de venta		\$1.155,92	\$1.174,18	\$1.192,74	\$1.211,58	\$1.230,72
(+) Costos administrativos		\$8.077,72	\$8.205,35	\$8.334,99	\$8.466,69	\$8.600,46
FLUJO OPERACIONAL	\$39.833,56	\$13.351,76	\$14.176,24	\$15.033,22	\$15.923,91	\$16.849,48
INGRESOS NO OPERACIONALES						
(+)Créditos a contratarse a corto plazo		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(-)EGRESOS NO OPERACIONALES		\$2.667,17	\$2.242,30	\$1.693,74	\$1.081,71	\$398,85
(+)Interés pago de créditos a largo plazo		\$2.667,17	\$2.242,30	\$1.693,74	\$1.081,71	\$398,85
Otros egresos		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(=)FLUJO NO OPERACIONAL		\$2.667,17	\$2.242,30	\$1.693,74	\$1.081,71	\$398,85
(=)FLUJO NETO DE CAJA	\$39.833,56	\$10.684,59	\$11.933,94	\$13.339,48	\$14.842,20	\$16.450,63

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

6.8. Punto de equilibrio.

Para analizar el punto de equilibrio se establecen los costos fijos y variables.

Los costos fijos (CF) según Fernández, S. (2011) "son los costos que acorto plazo no dependen de la cantidad que produzca la empresa. Se trata del costo de los factores fijos, como, por ejemplo: Depreciación, Impuestos, Alquileres, Publicidad, Mantenimiento de instalaciones y equipos, Seguros, Intereses de capital, gastos por administración, etc.”.

Los costos variables (CV) para Fernández, S. (2011) "son los costos que dependen del nivel de producción de la empresa. Se trata del costo de los factores variables al proceso de producción, como, por ejemplo: Materia prima”.

Tabla N° 91: Costos fijos y variables

DETALLE	COSTOS FIJOS	VALOR	COSTO VARIABLE	VALOR
COSTOS DE PRODUCCIÓN	Cargo de amortización y depreciación	\$3.814,08	Materia prima	\$4.320,00
	Mantenimiento y reparación	\$548,0	Materiales indirectos	\$2.076,80
	Mano de obra directa	12.343,20	Insumos de producción	\$669,60
COSTO ADMINISTRATIVO	Servicios básicos	\$388,80	Suministros de oficina	\$283,00
	Sueldos	7.405,92		
COSTOS DE VENTA	Publicidad	\$ 920,00	Gasolina - transporte	\$ 235,92
COSTOS FINANCIEROS	Interés préstamo a largo plazo	2.667,17		
TOTAL	Costos fijos	\$28.087,17	Costos variables	\$7.585,32

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

El punto de equilibrio es definido por Martí, J., & Casillas, T. (2014) como aquel que “umbral de rentabilidad donde la cifra de ventas (ingresos) cubre todos los costos variables y los gastos generales fijos, con un beneficio igual a cero”

El punto de equilibrio Fernández, S. (2011) lo define como "el punto de la actividad volumen-venta en que los ingresos y los costos son iguales: o sea, no hay ganancias ni pérdidas. Los ingresos que se perciben son suficientes para cubrir los costos variables y los costos fijos de la empresa".

Los costos fijos se encuentran en los \$28.087,17, los variables entre los \$7.585,32, que servirán para determinar en qué punto la producción no generará ni pérdidas ni ganancias partiendo de ahí para establecer si es factible el emprendimiento para la empresa Servicartón.

6.8.1. Punto de equilibrio por unidades monetarias

Para medir el punto de equilibrio se procede a usar la siguiente fórmula:

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

PE = Punto de equilibrio

CF = Costos fijos

CV= Costos variables

V = Ventas

$$PE = \frac{\$28.087,17}{1 - \frac{\$7.585,32}{\$42.543,00}}$$

$$PE = \frac{\$28.087,17}{1 - 0,18}$$

$$PE = \frac{\$28.087,17}{0,82}$$

$$PE = \$34.252,65$$

Análisis

Para que el emprendimiento sea factible se debe obtener como ingresos mínimos \$34.252,65, por ello si estos son mayores la empresa podrá generar beneficios para la empresa.

6.8.2. Punto de equilibrio en unidades de producción

Se calculará el punto de equilibrio para conocer las unidades mínimas que se requiere producir.

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

PE punto de equilibrio

CF: Costos Fijos

CVU: Costos Variables Unitario

PVU: Precio de venta unitario

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

$$PE = \frac{\$28.087,17}{9,00 - 1,60}$$

$$PE = \frac{\$28.087,17}{7,40}$$

PE= 3795,56351

Análisis

Para lograr que sea factible la producción de cajas decorativas el mínimo de unidades producidas que se requiere es de 3795,56351 según el punto de equilibrio

6.9. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos.

La tasa de descuento se establece a través de los siguientes valores óptimos:

Tasa del 1 al 10 = Riesgo Bajo

Tasa del 11 al 20 = Riesgo medio

Tasa mayor a 20 = Riesgo alto

Cálculo del Tmar1 sin financiamiento

$$Tmar1 = i + f$$

En donde:

Tmar: Tasa mínima aceptable

i: Riesgo país 6,47 según datos del Banco central el valor se transformó a decimales para el cálculo.

f: Inflación 1,58

$$Tmar1 = 6,47 + 1,58$$

$$Tmar1 = 0,0647 + 0,0158$$

$$Tmar1 = 0,0805$$

$$Tmar1 = 8,05\%$$

El Tmar1 se encuentra en el 8,05 que servirá para la evaluación financiera y establecer la capacidad de la empresa para generar rentabilidad.

Cálculo Tmar2 sin financiamiento

Tmar2 sin financiamiento

$$Tmar2 = i + f(2)$$

$$Tmar2 = 0,0647 + 0,0158 (2)$$

$$Tmar2 = 0,0647 + 0,0316$$

$$Tmar2 = 0,0963$$

$$Tmar2 = 9,63$$

El Tmar2 se encuentra en el 9,63 que servirá para la evaluación financiera y establecer la capacidad de la empresa para generar rentabilidad.

La tasa de rendimiento del proyecto de emprendimiento se encuentra entre 8,05% y 9,63% siendo tasas activas atractivas para las accionistas en vista que la tasa activa de referencia del Banco Central a diciembre del 2016 para Pymes es del 10,06 y la tasa activa efectiva máxima se encuentra en 10,21%.

Calculo Tmar1 global mixto

Para definir que valores se tomaran en cuenta se definirán el tmar1 en base al financiamiento.

Tabla N° 92: Calculo Tmar1 global mixto

Proyecto con financiamiento	Monto	% de aportación de las fuentes	Tmar anual	Ponderación
Capital propio	\$15.136,75	0,38	0,0805	0,03059
Inversión financiera	\$24.696,81	0,62	0,1021	0,063302
TOTAL	\$39.833,56	100%	0,1826	0,093892
			%	9,3892

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

El tmar1 con financiamiento es de 9,3892.

Calculo Tmar2 global mixto

Tabla N° 93: Calculo Tmar2 global mixto

Proyecto con financiamiento	Monto	% de aportación de las fuentes	Tmar anual	Ponderación
Capital propio	\$15.136,75	0,38	0,0963	0,036594
Inversión financiera	\$24.696,81	0,62	0,1021	0,063302
TOTAL	\$39.833,56	100%	0,1984	0,099896
			%	9,9896

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Menece

El tmar1 con financiamiento es de 9,9896.

6.10. Valor presente neto o valor actual neto (VAN)

Rosales, R. (2007) define el VAN como “el ingreso neto (ingresos - costos) que obtendrá la empresa, la organización o el individuo a valores actualizados, durante la vida útil del proyecto. También, se puede decir que el VAN del proyecto es el valor actual del excedente que la empresa obtiene por encima del que lograría mediante la inversión alternativa, que, en este caso, representa el costo de oportunidad del capital invertido”.

Los criterios de decisión van a ser los siguientes:

- **VAN > 0** : el valor actualizado de los cobros y pagos futuros de la inversión, a la tasa de descuento elegida generará beneficios.
- **VAN = 0** : el proyecto de inversión no generará ni beneficios ni pérdidas, siendo su realización, en principio, indiferente.
- **VAN < 0** : el proyecto de inversión generará pérdidas, por lo que deberá ser rechazado (Economipedia, 2014)

Se procede a calcular el VAN con el tmar 1 y tmar2.

Cálculo del VAN

Para el cálculo se sigue la siguiente formula:

$$VAN = -Inversión Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -\$39.833,56 + \frac{\$10.684,59}{(1+0,093892)^1} + \frac{\$11.933,94}{(1+0,093892)^2} + \frac{\$13.339,48}{(1+0,093892)^3} + \frac{\$14.842,20}{(1+0,093892)^4} + \frac{\$16.450,63}{(1+0,093892)^5}$$

$$VAN = -\$39.833,56 + \frac{\$10.684,59}{(1,093892)^1} + \frac{\$11.933,94}{(1,093892)^2} + \frac{\$13.339,48}{(1,093892)^3} + \frac{\$14.842,20}{(1,093892)^4} + \frac{\$16.450,63}{(1,093892)^5}$$

$$VAN = -\$39.833,56 + \frac{\$10.684,59}{1,093892} + \frac{\$11.933,94}{1,19659971} + \frac{\$13.339,48}{1,30895085} + \frac{\$14.842,20}{1,43185086} + \frac{\$16.450,63}{1,5662902}$$

$$VAN = -\$39.833,56 + \$9.767,50 + \$9.973,21 + \$10.190,97 + \$10.365,74 + \$10.502,93$$

$$VAN = \$10.966,79$$

Análisis

El Van con el tmar1 es del \$10.966,79, la rentabilidad en unidades monetarias del VAN 1 se encuentra en los \$10.966,79. Como los valores son mayores que 0 el proyecto generará beneficios para la empresa.

Calculo Van 2

$$VAN = -Inversión Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -\$39.833,56 + \frac{\$10.684,59}{(1+0,099896)^1} + \frac{\$11.933,94}{(1+0,099896)^2} + \frac{\$13.339,48}{(1+0,099896)^3} + \frac{\$14.842,20}{(1+0,099896)^4} +$$

$$\frac{\$16.450,63}{(1+0,099896)^5}$$

$$VAN = -\$39.833,56 + \frac{\$10.684,59}{1,099896} + \frac{\$11.933,94}{1,20977121} + \frac{\$13.339,48}{1,33062252} + \frac{\$14.842,20}{1,46354638} + \frac{\$16.450,63}{1,60974881}$$

$$VAN = -\$39.833,56 + \$9.714,18 + \$9.864,63 + \$10.024,99 + \$10.141,26 + \$10.219,38$$

$$VAN = \$10.219,38$$

Análisis

El Van con el tmar2 es del \$\$10.219,38. La rentabilidad en unidades monetarias del VAN 2 se encuentra en los \$10.219,38. Como los valores son mayores que 0 el proyecto generará beneficios para la empresa.

6.11. Indicadores Financieros

6.11.1. Índices de solvencia

Economipedia (2015) define la solvencia como “la capacidad de una persona (física o jurídica) para hacer frente a sus obligaciones financieras, es decir, para devolver actualmente o en el futuro las deudas que ha contraído o que planea contraer. La solvencia es una herramienta básica para que un posible **acreedor** pueda tomar decisiones sobre la conveniencia de conceder financiación al que lo solicita, pero además es útil para conocer la situación actual de un deudor que actualmente ya está haciendo frente a sus obligaciones”.

$$\text{Solvencia} = \frac{\text{Activo Total}}{\text{Pasivo Total}}$$

$$\text{Solvencia} = \frac{\$38.149,19}{\$34.954,63}$$

$$\text{Solvencia} = 1,091$$

El índice de solvencia de la empresa es mayor a 1, se encuentra entre 1,091 es decir se podrá hacer frente las obligaciones financieras.

6.11.2. Índice de liquidez

Instituto Nacional de Contadores Públicos Colombia (2012) la liquidez de una organización “es juzgada por la capacidad para saldar las obligaciones a corto plazo que se han adquirido a medida que éstas se vencen. Se refieren no solamente a las finanzas totales de la empresa, sino a su habilidad para convertir en efectivo determinados activos y pasivos corrientes”.

$$\mathbf{Liquidez\ Corriente = \frac{Activo\ Circulante}{Pasivo\ Circulante}}$$

$$\mathbf{Liquidez\ Corriente = \frac{\$5.324,27}{\$2.129,71}}$$

$$\mathbf{Liquidez\ Corriente = 2,499997652}$$

La empresa tiene la capacidad para solventar sus obligaciones a corto plazo en un margen de 2,49.

6.11.3. Índice de endeudamiento

Instituto Nacional de Contadores Públicos Colombia (2012) “por cada dólar invertido en activos, cuánto está financiado por terceros y qué garantía está presentando la empresa a los acreedores”.

$$\mathbf{Endeudamiento = \frac{Pasivo\ Total}{Activo\ Total} * 100}$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\$34.954,63}{\$38.149,19} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = 0,916261394 * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = 91,62613938$$

El índice de endeudamiento es del 91,62 porque la empresa requerirá de un préstamo para solventar los requerimientos económicos del proyecto.

6.11.4. Índice de Apalancamiento

Según Arguedas, R., González, J., & Oliver, M.(2011) “también conocido como «leverage». Definido en términos de Balance, equivale a la relación entre las deudas y el valor total de la firma. Se incrementa, por tanto, a medida que aumentan las cargas financieras del endeudamiento”.

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\$34.954,63}{\$3.194,56}$$

$$\text{Apalancamiento} = 10,94192314$$

Análisis

Se establece que las cargas financieras a pesar de que el préstamo representa un rubro importante se encuentra entre el 10,94.

6.12. Tasa beneficio – costo

Arguedas, R., González, J., & Oliver, M. (2011) al define como aquella que “analiza la relación existente entre el montante de la inversión realizada y los beneficios

sociales o privados que reporte la realización de la misma. Considera no sólo efectos inmediatos de la inversión, sino los que pueden derivarse a plazo medio o largo.

Rosales, R. (2007) "es aquella que relaciona la sumatoria de todos los costos actualizados del proyecto (inversión y operación) con la sumatoria de todos los beneficios actualizados que genera el proyecto durante su vida útil".

Los resultados pueden ser los siguientes:

$R-B/C > 1$. El proyecto genera más beneficios que costos, por lo que es un proyecto factible de ser considerado para su ejecución.

$R-B/C = 1$. Los beneficios del proyecto son iguales a su costo, por lo que el proyecto no tiene importancia para un inversionista

$R-B/C < 1$. El proyecto incurre en más costos que beneficios, por lo que no puede ser considerado para su ejecución.

$$R B/C = \frac{\sum \text{Ingresos brutos}}{\sum \text{Costo totales del proyecto}}$$

$$R B/C = \frac{\$226.703,26}{\$151.368,656}$$

$$R B/C = 1,497689647$$

La tasa beneficio costo es de 1,4976 por lo cual el proyecto es aceptable. El proyecto tiene valores mayores a 1 por ende es factible y rentable generando beneficios en la inversión.

6.13. Periodo de recuperación de la inversión.

Según la Revista Economipedia (2014) “el Payback o Plazo de Recuperación es un criterio para evaluar inversiones que se define como el periodo de tiempo requerido para recuperar el capital inicial de una inversión. Es un método estático para la evaluación de inversiones”.

El periodo de recuperación de la inversión se constituye en el número de años que se requieren para la lograr recuperar la inversión, la compañía puede tomar decisiones justamente en base a este dato, solo se consideran proyectos cuyo periodo de recuperación es menor a cinco años.

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\sum FNE}{\text{Número de año}}}$$

$$PRI = \frac{\$39.833,56}{\frac{\$67.250,84}{5}}$$

$$PRI = \frac{\$39.833,56}{\$13.450,17}$$

$$PRI = 2,96$$

La inversión inicial del proyecto de inversión se recuperará en 2 años y 9 meses, por lo cual es factible porque el periodo de recuperación es menor a cinco años, se recuperará el dinero invertido que ayudará a solventar las necesidades de la empresa a largo plazo.

6.14. Tasa interna de retorno.

La TIR, o tasa de rentabilidad según Rosales, R. (2007) “es un índice de rentabilidad ampliamente aceptado (mide la rentabilidad financiera del proyecto). Es un elemento de juicio muy necesario cuando la selección de proyectos se hace desde una óptica de racionalidad y eficiencia financiera, porque refleja el rendimiento de los fondos invertidos”.

$$TIR = Tmar_1 + (Tmar_2 - Tmar_1) \left(\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

$$TIR = 0,093892 + (0,099896 - 0,093892) \left(\frac{\$10.966,79}{\$10.966,79 - \$10.219,38} \right)$$

$$TIR = 0,093892 + (0,006004) \left(\frac{\$10.966,79}{\$747,41} \right)$$

$$TIR = 0,093892 + (0,006004)(14,67305763)$$

$$TIR = 0,093892 + (0,088097038)$$

$$TIR = 0,18198904$$

$$TIR = 18,1989038\%$$

El TIR del proyecto es 18,19% por lo cual se acepta el proyecto. El TIR es positivo que hace rentable el proyecto en los cinco proyectados.

6.15. Análisis de sensibilidad

Para el análisis de sensibilidad se establece dos escenarios un optimista y un pesimista, en el primero se proyecta con un 20% y el segundo con un -20%.

Criterio optimista:

Arguedas, R., González, J., & Oliver, M.(2011) la considera como la “estrategia de decisión basada en que las cosas sucederán de la forma más favorable posible: se elige el mejor de los mejores resultados de cada estrategia”.

Criterio pesimista o de Wald:

Arguedas, R., González, J., & Oliver, M.(2011) la considera como aquella que “Supone que las cosas suceden de la forma más desfavorable posible. Se elige el mejor de los peores resultados de cada estrategia”.

Escenario optimista

Tabla N° 94: Análisis de sensibilidad escenario optimista

	Flujo de Caja		20%			
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES						
(+) Recursos propios	\$15.136,75					
(+) Recursos ajenos	\$24.696,81					
(+) Ingresos por ventas		51051,60	52677,58	54355,33	56086,54	57872,87
(-) Egresos operacionales		\$30.604,52	\$31.171,21	\$31.749,57	\$32.339,80	\$32.942,17
(+) Costos operacionales		\$21.370,88	\$21.791,68	\$22.221,84	\$22.661,53	\$23.110,99
(+) Costos de venta		\$1.155,92	\$1.174,18	\$1.192,74	\$1.211,58	\$1.230,72
(+) Costos administrativos		\$8.077,72	\$8.205,35	\$8.334,99	\$8.466,69	\$8.600,46
FLUJO OPERACIONAL	\$39.833,56	\$20.447,08	\$21.506,37	\$22.605,76	\$23.746,74	\$24.930,70
INGRESOS NO OPERACIONES						
(+)Créditos a contratarse a corto plazo		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(-)EGRESOS NO OPERACIONALES		\$2.667,17	\$2.242,30	\$1.693,74	\$1.081,71	\$398,85
(+)Interés pago de créditos a largo plazo		\$2.667,17	\$2.242,30	\$1.693,74	\$1.081,71	\$398,85
Otros egresos		0	0	0	0	0
FLUJO NO OPERACIONAL		\$2.667,17	\$2.242,30	\$1.693,74	\$1.081,71	\$398,85
FLUJO NETO DE CAJA	\$39.833,56	\$17.779,91	\$19.264,07	\$20.912,02	\$22.665,03	\$24.531,85

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Valor Actual Neto

Cálculo del VAN 1

$$VAN = -Inversión Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -\$39.833,56 + \frac{\$17.779,91}{(1+0,093892)^1} + \frac{\$19.264,07}{(1+0,093892)^2} + \frac{\$20.912,02}{(1+0,093892)^3} + \frac{\$22.665,03}{(1+0,093892)^4} + \frac{\$24.531,85}{(1+0,093892)^5}$$

$$VAN = -\$39.833,56 + \frac{\$17.779,91}{(1,093892)^1} + \frac{\$19.264,07}{(1,093892)^2} + \frac{\$20.912,02}{(1,093892)^3} + \frac{\$22.665,03}{(1,093892)^4} + \frac{\$24.531,85}{(1,093892)^5}$$

$$VAN = -\$39.833,56 + \frac{\$17.779,91}{1,093892} + \frac{\$19.264,07}{1,19659971} + \frac{\$20.912,02}{1,30895085} + \frac{\$22.665,03}{1,43185086} + \frac{\$24.531,85}{1,5662902}$$

$$VAN = -\$39.833,56 + \$16.253,81 + \$16.099,01 + \$15.976,17 + \$15.829,18 + \$15.662,39$$

$$VAN = \$39.987,00$$

Análisis

Se determina que en el escenario optimista se tendrá un VAN1 mayor a 0 que se encuentra entre los \$39.987,00 haciendo más rentable el proyecto.

Calculo Van 2

$$VAN = -Inversión Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -\$39.833,56 + \frac{\$17.779,91}{(1+0,099896)^1} + \frac{\$19.264,07}{(1+0,099896)^2} + \frac{\$20.912,02}{(1+0,099896)^3} + \frac{\$22.665,03}{(1+0,099896)^4} + \frac{\$24.531,85}{(1+0,099896)^5}$$

$$VAN = -\$39.833,56 + \frac{\$17.779,91}{1,099896} + \frac{\$19.264,07}{1,20977121} + \frac{\$20.912,02}{1,33062252} + \frac{\$22.665,03}{1,46354638} + \frac{\$24.531,85}{1,60974881}$$

$$VAN = -\$39.833,56 + \$16.165,08 + \$15.923,73 + \$15.715,97 + \$15.486,38 + \$15.239,55$$

$$VAN = \$38.697,15$$

Se determina que en el escenario optimista se tendrá un VAN2 mayor a 0 que se encuentra entre los \$38.697,15 haciendo más rentable el proyecto.

Tasa beneficio - costo

B/C > 1 = Proyecto aceptable

B/C = 0 = Proyecto postergado

B/C < 0 = Proyecto no Aceptable

$$R B/C = \frac{\sum \text{Ingresos brutos}}{\sum \text{Costo totales del proyecto}}$$

$$R B/C = \frac{\$272.043,92}{\$158.807,27}$$

$$R B/C = 1,713044497$$

La tasa beneficio costo es de 1,71 por lo cual el proyecto es aceptable, con mayor beneficio para la empresa.

Periodo de recuperación de la inversión

El periodo de recuperación de la inversión se constituye en el número de años que se requieren para la lograr recuperar la inversión, la compañía puede tomar decisiones

justamente en base a este dato, solo se consideran proyectos cuyo periodo de recuperación es menor a cinco años.

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\sum FNE}{\text{Número de año}}}$$

$$PRI = \frac{\$39.833,56}{\frac{\$105.152,88}{5}}$$

$$PRI = \frac{\$39.833,56}{\$21.030,58}$$

$$PRI = 1,894078052$$

La inversión inicial del proyecto de inversión se recuperar en 1 año y 8 meses. En este escenario se recuperará en menor tiempo la inversión.

6.14. Tasa interna de retorno

$$TIR = Tmar_1 + (Tmar_2 - Tmar_1) \left(\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

$$TIR = 0,093892 + (0,099896 - 0,093892) \left(\frac{\$39.987,00}{\$39.987,00 - \$38.697,15} \right)$$

$$TIR = 0,093892 + (0,006004) \left(\frac{\$39.987,00}{\$1.289,85} \right)$$

$$TIR = 0,093892 + (0,006004)(31,00127922)$$

$$TIR = 0,093892 + (0,18613168)$$

$$TIR = 0,28002368$$

TIR = 28,002368%

El TIR del proyecto es 28% por lo cual se acepta el proyecto

Escenario pesimista

Tabla N° 95: Análisis de sensibilidad **escenario pesimista**

DESCRIPCIÓN	Flujo de Caja					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES						
(+) Recursos propios	\$15.136,75					
(+) Recursos ajenos	\$24.696,81					
(+) Ingresos por ventas		34034,40	35118,38	36236,89	37391,02	38581,91
(-) Egresos operacionales		\$27.777,96	\$28.272,27	\$28.776,21	\$29.289,94	\$29.813,65
(+) Costos operacionales		\$18.544,32	\$18.892,74	\$19.248,48	\$19.611,67	\$19.982,47
(+) Costos de venta		\$1.155,92	\$1.174,18	\$1.192,74	\$1.211,58	\$1.230,72
(+) Costos administrativos		\$8.077,72	\$8.205,35	\$8.334,99	\$8.466,69	\$8.600,46
FLUJO OPERACIONAL	\$39.833,56	\$6.256,44	\$6.846,11	\$7.460,68	\$8.101,08	\$8.768,26
INGRESOS NO OPERACIONES						
(+)Créditos a contratarse a corto plazo		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(-)EGRESOS NO OPERACIONALES		\$2.667,17	\$2.242,30	\$1.693,74	\$1.081,71	\$398,85
(+)Interés pago de créditos a largo plazo		\$2.667,17	\$2.242,30	\$1.693,74	\$1.081,71	\$398,85
Otros egresos		0	0	0	0	0
FLUJO NO OPERACIONAL		\$2.667,17	\$2.242,30	\$1.693,74	\$1.081,71	\$398,85
FLUJO NETO DE CAJA	\$39.833,56	\$3.589,27	\$4.603,81	\$5.766,94	\$7.019,37	\$8.369,41

Elaborado por: Maricela Fernanda Sevilla Meneces

Valor Actual Neto

Cálculo del VAN

$$VAN = -Inversión Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -\$39.833,56 + \frac{\$3.589,27}{(1+0,093892)^1} + \frac{\$4.603,81}{(1+0,093892)^2} + \frac{\$5.766,94}{(1+0,093892)^3} + \frac{\$7.019,37}{(1+0,093892)^4} + \frac{\$8.369,41}{(1+0,093892)^5}$$

$$VAN = -\$39.833,56 + \frac{\$3.589,27}{(1,093892)^1} + \frac{\$4.603,81}{(1,093892)^2} + \frac{\$5.766,94}{(1,093892)^3} + \frac{\$7.019,37}{(1,093892)^4} + \frac{\$7.019,37}{(1,093892)^5}$$

$$VAN = -\$39.833,56 + \frac{\$3.589,27}{1,093892} + \frac{\$4.603,81}{1,19659971} + \frac{\$5.766,94}{1,30895085} + \frac{\$7.019,37}{1,43185086} + \frac{\$8.369,41}{1,5662902}$$

$$VAN = -\$39.833,56 + \$3.281,19 + \$3.847,41 + \$4.405,77 + \$4.902,31 + \$5.343,46$$

$$VAN = -\$18.053,42$$

Análisis

Se determina que en el escenario pesimista se tendrá un VAN1 menor a 0 que se encuentra entre los -\$18.053,42 no haciendo rentable el proyecto.

Calculo Van 2

$$VAN = -Inversión Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -\$39.833,56 + \frac{\$3.589,27}{(1+0,099896)^1} + \frac{\$4.603,81}{(1+0,099896)^2} + \frac{\$5.766,94}{(1+0,099896)^3} + \frac{\$7.019,37}{(1+0,099896)^4} + \frac{\$8.369,41}{(1+0,099896)^5}$$

$$VAN = -\$39.833,56 + \frac{\$3.589,27}{1,099896} + \frac{\$4.603,81}{1,20977121} + \frac{\$5.766,94}{1,33062252} + \frac{\$7.019,37}{1,46354638} + \frac{\$8.369,41}{1,60974881}$$

$$VAN = -\$39.833,56 + \$3.263,28 + \$3.805,52 + \$4.334,02 + \$4.796,14 + \$5.199,20$$

$$VAN = -\$18.435,40$$

Análisis

Se determina que en el escenario pesimista se tendrá un VAN2 menor a 0 que se encuentra entre los -\$18.435,40 no haciendo rentable el proyecto.

Tasa beneficio - costo

B/C > 1 = Proyecto aceptable

B/C = 0 = Proyecto postergado

B/C < 0 = Proyecto no Aceptable

$$R B/C = \frac{\sum \text{Ingresos brutos}}{\sum \text{Costo totales del proyecto}}$$

$$R B/C = \frac{\$181.362,60}{\$143.930,03}$$

$$R B/C = 1,26$$

La tasa beneficio costo es de 1,26 por lo cual el proyecto es aceptable, solo en este punto pero siendo mínimo todavía el beneficio.

Periodo de recuperación de la inversión

El periodo de recuperación de la inversión se constituye en el numero de años que se requieren para la lograr recuperar la inversión, la compañía puede tomar decisiones justamente en base a este dato, solo se consideran proyectos cuyo periodo de recuperación es menor a cinco años.

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\sum FNE}{\text{Número de año}}}$$

$$PRI = \frac{\$39.833,56}{\frac{\$29.348,80}{5}}$$

$$PRI = \frac{\$39.833,56}{\$5.869,76}$$

$$PRI = 6,786233168$$

La inversión inicial del proyecto de inversión se recuperará en 6 años y 7 meses, que es más de lo ideal para los cinco años proyectados, recordando que para que sea factible debe ser menor a este tiempo.

Tasa interna de retorno

$$TIR = Tmar_1 + (Tmar_2 - Tmar_1) \left(\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

$$TIR = 0,093892 + (0,099896 - 0,093892) \left(\frac{-\$18.053,42}{(-\$18.053,42) - (-\$18.435,40)} \right)$$

$$TIR = 0,093892 + (0,006004) \left(\frac{-\$18.053,42}{\$381,98} \right)$$

$$TIR = 0,093892 + (0,006004)(-47,2624867)$$

$$\text{TIR} = 0,093892 + (-0,28376397)$$

$$\text{TIR} = -0,18987197$$

$$\text{TIR} = -18,98719701\%$$

El TIR del proyecto es -18,98% por lo cual no se acepta el proyecto.

Análisis

Ambos escenarios muestran realidades distintas si la empresa llegará a vender un 20% más logrará generar más beneficios, con un mayor beneficio costo, con un periodo de recuperación de la inversión menor, en cambio en el pesimista la realidad establece que si existe ventas menores al 20% el proyecto no podría ser aceptable.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

El estudio de mercado determina que la demanda potencial insatisfecha es de 23.633 según los datos obtenidos de la encuesta, representando a la posibilidad de posicionar el producto en la ciudad de Ambato del estrato social medio con buenos ingresos económicos, la marca se denominará Dulce decoración, los canales de comercialización son venta directa, los Distribuidores mayoristas, minoristas, los Intermediarios, Venta a través de mercado libre, se utilizará las cuatros P's, producto, precio, plaza y promoción.

El estudio técnico determina que el tamaño óptimo del proyecto según la demanda potencial insatisfecha es del 20% con una producción anual de 4727 para el primer año, la materia prima que se requiere para el proyecto son las láminas de cartón corrugado, los materiales indirectos son los flejes, las etiquetas, las cinta de regalo, el aceite hidráulico, los adornos varios, los insumos de producción son el pegamento industrial para cartón, tintas para impresora flexográfica, grapas para cartón, grapas para fleje, la maquinaria se necesita son la máquina ranuradora, la máquina troqueladora automática, la máquina flexográfica offset de 4 a 6 colores, la máquina pegadora de cajas de cartón, la máquina troqueladora manual, el proceso de producción cuenta de 17 etapas que inician con el reciclaje de láminas de materia prima en láminas y terina con el almacenamiento del producto terminado.

El producto será comercializado por la empresa Servicartón Cía. Ltda, constituida como una empresa de responsabilidad limitada que se dedica a la producción de cajas y cartones para transporte, cuenta con una Junta de Accionistas, un presidente, un gerente general, con un departamento de talento humano, de producción y comercial, las decisiones son tomadas por el nivel directivo u ejecutadas por el ejecutivo, cada

cargo cuenta con funciones específicas que permite el logro de los objetivos y metas de la institución.

El estudio económico financiero determina la factibilidad del proyecto, se requiere una inversión de \$39.833,56 dólares, el Activo Tangible se encuentra en \$34.989,00, el activo intangible en \$1.650,00, el Capital de Trabajo en \$3.194,56, se invertirá con capital propio la cantidad de \$15.136,75 se obtendrá un crédito por la suma de \$24.696,81, los ingresos para el año 1 son de \$42.543,00 con un crecimiento del 1,58 según la inflación de julio del 2016, los Egresos operacionales que representan los costos operacionales son \$42.543,00, el punto de equilibrio en unidades monetarias se encuentra en \$34.252,65 que quiere decir que para empezar a ver recuperación de la inversión se requiere como mínimo esa cantidad, en número de productos se debe comercializar 3795,56351, el Van 1 se encuentra en los \$10.966,79 y el VAN 2 en los \$10.219,38, la tasa beneficio costo es de 1,4976 por lo cual el proyecto es aceptable, la inversión inicial se recuperará en 2 años y 9 meses, el TIR del proyecto es 18,19% por lo cual se acepta el proyecto, con respecto al análisis de sensibilidad en el escenario optimista se visualiza un buen crecimiento con una evaluación positiva donde se generan utilidades, en el pesimista se detecta perdidas, con valores que no generan rentabilidad.

7.2. Recomendaciones

Fortalecer el estudio de mercado incluyendo herramientas publicitarias con las cuales ya cuenta la empresa, como la página web, catálogos para clientes, usando las estrategias que han servido para posicionar los productos a la cartera de clientes actual, pero también diseñando planes de comunicación para la venta a nivel local para el reconocimiento de la marca.

Efectuar un estudio técnico integral de todas las áreas de la empresa, de los procesos, maquinaria, equipos, herramientas que se utilizan en la producción de todos los tipos de cajas, así disminuir los tiempos, ahorrar recursos y consolidar los procedimientos

en búsqueda de mayor eficacia con el apoyo de los profesionales en ingeniería industrial que laboran en la organización.

Actualizar los manuales de funciones y procesos en base a lo propuesto en el Capítulo IV, incluyendo otros puestos que no cumplen funciones específicas en el emprendimiento de cajas decorativas, así gestionar como mayor eficacia la metas y objetivos empresariales, respaldada a través de una información organizacional más consolidada y adecuada para la toma de decisiones por parte de la Junta de Accionistas.

Rediseñar el estudio económico financiero incluyendo los valores actuales de producción, es decir, los ingresos, costos e inversión de los otros productos que ofrece la empresa a sus clientes, para conocer la situación financiera en base a datos específicos para la toma de decisiones y evaluar el nivel de rentabilidad que genera todo su catálogo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Economipedia. (2014). *Payback – Plazo de Recuperación*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/payback.html>
- 100 ideas para emprender. (2016). *Empaques ecológicos*. Obtenido de <http://www.soyentrepreneur.com/100ideas/2010/04/empaques-ecologicos/>
- Andreu, E., & Martínez, R. (2011). *Cómo gestionar una PYME mediante el cuadro de mando* (Segunda ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Arguedas, R., González, J., & Oliver, M. (2011). *Fundamentos de Inversión*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Asamblea Nacional. (2010). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. *Publicado: Registro Oficial Suplemento # 351*.
- Baena, D. (2010). *Análisis financiero: Enfoque proyecciones financieras* (Primera Edición ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe ediciones.
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Cabrerizo, M., & Naveros, J. (2009). *Plan de negocio*. Málaga: Editorial Vértice .
- Calvo, P. (2014). *Gestión por competencias como factor de mejora de la calidad asistencial*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Carro, R., & González, D. (2013). *Localización de Instalaciones* . Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Corona, E., Bejarano, V., & González, J. R. (2014). *Análisis de estados financieros individuales y consolidados*. Madrid: Editorial UNED (Universidad Nacional de Educación a distancia).
- Cyr, D., & Gray, D. (2004). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Del Arco, E., & Vázquez, B. (2011). *Empresa e iniciativa emprendedora* (Segunda ed.). Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Díaz, N., García, Y., Hernández, M., Ruíz, M., Santana, D., & Verona, M. (2010). *Finanzas Corporativas en la Práctica*. Madrid, España: Delta Publicaciones.
- Ecoempaques. (2012). *Línea agroindustrial* . Obtenido de <http://www.ecoempaques.com.pe/productos/linea-agroindustrial>
- Economipedia. (2015). *Solvencia* . Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/solvencia.html>
- Escudero, M. (2011). *Gestión de aprovisionamiento* (Tercera ed.). Madrid, España:

Ediciones Paraninfo.

- Escudero, M. (2014). *Logística de almacenamiento*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Eslava, J. (2010). *Las claves del análisis económico-financiero de la empresa* (Segunda Edición ed.). Madrid, España: Esic Editorial. Libros profesionales de empresa. Recuperado el 01 de Agosto de 2014
- Fernández, S. (2011). *Los proyectos de inversión: evaluación financiera* (Segunda ed.). Cartago: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- García, E. (2014). *UF1820 - Marketing y plan de negocio de la microempresa*. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Gómez, J. (2013). *Dirección Financiera (Finanzas)*. Alicante, España: Editorial Club Universitario.
- Greenpack. (2015). *Cajas y empaques*. Obtenido de <http://www.greenpack.com.co/>
- Gudiño, J. (2014). *Glosario contable y financiero*. Bogotá.
- Harvard Business School. (2009). *Crear un plan de negocios*. Santiago, Chile : Impact Media Comercial.
- Inciarte, Ricardo & Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. (2004). *Las Buenas prácticas agrícolas*. (O. R. CARIBE, Ed.) 18 - 22.
- Instituto Nacional de Contadores Públicos Colombia. (2012). *Principales indicadores financieros y de gestión*. INCP. Obtenido de <http://incp.org.co/Site/2012/agenda/7-if.pdf>
- Jaraíz, E., & Pereira, M. (2014). *Guía para la Realización de Estudios de Análisis de la Demanda y de Evaluación de la Satisfacción de los Usuarios* (Segunda ed.). Madrid: Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas; Agencia Estatal de Evaluación de las Políticas Públicas y la Calidad de los Servicios.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Registro Oficial Suplemento 116 de 10 de julio*. (2000).
- Llamas, C. (2009). *Marketing y Gestión de la Calidad Turística*. Madrid: Editorial Liber Factory.
- Martí, J., & Casillas, T. (2014). *Cómo hacer un plan de empresa: Guía práctica para su elaboración y puesta en marcha*. Barcelona: Profit Editorial.

- Martínez, A., & Cegarra, J. (2014). *Gestión por procesos de negocio*. Madrid, España: Ecobook Editorial del Economista.
- Martínez, M. (2011). *2 + 2 Estratégicamente 6: Marketing y comercial*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Menguzzatto, M. (2009). *La dirección de empresas ante los retos del siglo XXI: Homenaje al profesor Juan José Renau Piqueras*. Valencia: Universitat de València.
- Morillo, M. C. (enero-junio de 2005). Análisis de la Cadena de Valor Industrial y de la Cadena de Valor Agregado para las Pequeñas y Medianas Industrias. (U. d. Andes, Ed.) *Actualidad Contable Faces*, 8(10), 55.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección* (Segunda ed.). Madrid, España: Esic Editorial.
- Muñiz, R. (2008). Marketing en el Siglo XXI. *CEF Marketing XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>
- Navas, M., Fidalgo, Á., Suárez, J., & Brioso, Á. (2010). *Métodos, diseños y técnicas de investigación psicológica*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia .
- Pérez, J. (2010). *Gestión por procesos* (Cuarta ed.). Madrid, España: Esic Editorial.
- Pérez, L. (2006). *Marketing social: teoría y práctica*. México: Pearson Educación.
- Prieto, J. (2015). *Proyectos: enfoque gerencial* (Cuarta ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- ProEcuador. (2013). *Muebles y productos de madera* . Quito: Grupo Spurrier.
- Publicaciones Vértice. (2010). *Dirección de marketing*. Malagá, España: Editorial Vértice.
- Rosales, R. (2007). *Formulación y la Evaluación de Proyectos* (Primera ed.). San José: Editorial EUNED.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – Senplades. (2013). *Plan Nacional de Desarrollo / Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 - 2017* (Primera ed.). Quito, Ecuador: Senplades. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir.pdf
- Soriano, M., & Amat, O. (2010). *Introducción a la contabilidad y las finanzas: Incluye ejemplos y casos prácticos*. Barcelona, España: Editorial Profit.
- Stettinius, W., Wood, D., Doyle, J., & Colley, J. (2009). *Plan de negocio. Cómo*

diseñarlo e implementarlo: Todos los pasos desde el diseño a la puesta en marcha y revisión. Barcelona: Profit Editorial.

Talaya, A., & Mondejar, J. (2013). *Fundamentos de marketing* (Primera ed.). Madrid: Esic Editorial.

Weinberger, K. (2009). *Plan de negocios, Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio.* (A. A. proyecto USAID/PERU/ MYPE COMPETITIVA. Edición: Eduardo lastra, Ed.) Perú: Nathan associates Inc; Media Corp Perú.

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Instrucciones

- Se ha usted objetivo y veraz
- Seleccione una sola opción y marque con una x la que considere

Sexo

- A. Mujer _____
- B. Hombre _____

Datos sociodemográficos

1. Edad

- A. 18 – 25 años _____
- B. 26 – 34 años _____
- C. 35 – 42 años _____
- D. 43 – 50 años _____
- E. Más de 50 años _____

2. ¿Cuál es su nivel de ingresos anual?

- A. Actualmente no tengo ingresos _____
- B. 380 – 500 _____
- C. 510 – 600 _____
- D. 610 – 800 _____
- E. 810 – 1000 _____
- F. Más de 1000 dólares _____

3. ¿Su actual ocupación es?

- A. Estudiante _____
- B. Empleado dependiente _____
- C. Trabajador Independiente _____
- D. Ama de casa _____

Producto

4. ¿Usted ha comprado alguna vez cajas decorativas reciclables para ocasiones especiales?

- A. Si _____
- B. No _____

5. ¿Con que frecuencia usted compra cajas decorativas para ocasiones especiales?

- A. Cada mes _____
- B. De manera trimestral _____
- C. Cada seis meses _____
- D. Anualmente _____
- E. Nunca _____

6. ¿Cuántas cajas decorativas para ocasiones especiales compra al año?

- A. 1 caja _____
- B. 2 cajas _____
- C. 3 cajas _____
- D. 4 cajas _____
- E. 5 cajas _____
- F. Más de cinco _____

7. Si la empresa Servicartón del cantón Ambato ofertaría un nuevo producto. ¿Usted compraría cajas decorativas con cartón reciclable para ocasiones especiales?

- A. Si _____
- B. No _____

8. Si responde si ¿Cuántas cajas estaría dispuesta a comprar anualmente?

- A. 1 caja _____
- B. 2 cajas _____
- C. 3 cajas _____
- D. 4 cajas _____
- E. 5 cajas _____
- F. Más de cinco _____

ANEXO 2: FOTOS DE LAS CAJAS DECORATIVAS DISEÑADAS

