



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
Laureate International Universities®

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE
PAPEL RECICLADO, PARA TODA OCASIÓN, EN QUITO**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el Título de
**INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Profesor Guía

ING. RENZO XAVIER AGUIRRE IDROVO

Autoras

**JENNY ADRIANA LEMA MASAQUIZA
MARÍA ISABEL ORTIZ HIDALGO**

**AÑO
2012**

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con las estudiantes, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Renzo Xavier Aguirre Idrovo

Ingeniero

C.I. 171011878-5

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LOS ESTUDIANTES

“Declaramos que este trabajo es original, de nuestra autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Jenny Adriana Lema Masaquiza

C.I.: 200007216-1

María Isabel Ortiz Hidalgo

C.I.: 172094571-4

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios, mi creador, por darme fortaleza, salud y valentía para triunfar en el camino hacia el éxito, producto de mucha constancia y perseverancia.

A los profesores de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas por sus conocimientos y valores impartidos con paciencia y sabiduría.

A nuestro director de tesis, Renzo Aguirre, por orientarnos con profesionalismo y dedicación en la realización de nuestro proyecto.

Jenny Lema

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer, en primera instancia, a Dios, ya que me permitió alcanzar y cumplir esta meta; a mis padres que con su amor, apoyo y palabras han alentado la culminación de este proyecto. Además a mis hermanas, que con sus recomendaciones alimentaron mis ideas. Y especialmente a nuestro profesor guía, Renzo Aguirre, por su exigencia, constancia y consejos.

María Isabel Ortíz

DEDICATORIA

Con infinito amor y cariño, dedico mi trabajo de tesis a mi mamita Rosita, porque sin su apoyo incondicional y sacrificio, desde el inicio de mi carrera, no hubiera podido desarrollarme profesionalmente. Gracias por amarme tanto y compartir conmigo este triunfo que también es tuyo. Admiro tu tenacidad y esfuerzo, madrecita.

Para mi papi Roberto, por su comprensión y motivación para llevar a buen término mi carrera universitaria.

A mi Dios, por concederme el privilegio de tener un pedacito de cielo a través de mi hijo Justin, y a mi esposo Julio, quienes mi último semestre de estudio fueron mi compañía y un motivo más para lograr una de tantas metas propuestas a lo largo de mi vida.

Dedico este proyecto a toda mi familia, que me brindó una palabra de aliento para poder llegar a culminar mis estudios.

Jenny Lema

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto a todas las personas que me han apoyado y que amo en realidad: a mis padres, a mis hermanas, a mi hermano Rubén, que desde el cielo me cuida e ilumina mi camino. También a mi novio Andrés, que me ha apoyado desde que inicié el proyecto. A todos mis amigos y personas que han hecho de mí una mejor persona. Les amo con todo el corazón. ¡Mil gracias!!

María Isabel Ortíz

RESUMEN

El presente plan de negocios representa una alternativa para el ahorro de energía y la conservación de los recursos naturales del planeta, teniendo en cuenta que, en los últimos años, los efectos del calentamiento global han sido más notorios, y que la tala indiscriminada de árboles se ha incrementado. Frente a esta realidad, surge la idea de concientizar a la población mediante la venta de distintos productos de papel reciclado que pueden ser utilizados para diferentes ocasiones especiales.

Eco-creative, busca ser una oportunidad en el mercado, basándose en la poca competencia existente y en la novedad del producto. Se trata de establecer una diferenciación, con productos de superior calidad, que sean novedosos, a precios competitivos y la entrega, de la mercadería en el tiempo convenido. Además, se añadirá una publicidad agresiva, por medio de las redes sociales, página web, stands y participación en ferias artesanales para dar a conocer los diversos beneficios que aportan los productos de papel reciclado.

El negocio va enfocado a clientes con tendencia a comprar productos ecológicos, entre 16 y 50 años, de clase media alta, que residan en la ciudad de Quito. La venta de los productos se hará desde un local y a través de las grandes papelerías y bazares establecidos en zonas consideradas de mayor concentración comercial. La Empresa contará con seis trabajadores, con sus asignaciones de funciones administrativas y operativas bien definidas, en un ambiente laboral con excelente comunicación para trabajar de forma eficiente.

El análisis del negocio se realizó para los cinco primeros años, bajo escenarios apalancados y desapalancados, en ambos casos rentables, ya que la TIR en todos los escenarios analizados es mayor al costo de oportunidad. La mejor opción es un crédito bancario, que permitirá alcanzar una TIR alta del 87,67%, VAN de \$ 22.030,53, a un costo de oportunidad del 19%. La inversión inicial es de \$18.781,82 y la estructura del capital de Eco-creative será la siguiente: el 48% capital social y el 52% por medio de una institución financiera.

ABSTRACT

This business plan shows an alternative to save energy and preserve the natural resources around the world. Because last year's global warming effects have been clear, being one of them the deforestation. That's why born this idea to make that population have conscience and start using products made with recycled paper for different or special occasions.

Eco-creative, identify one chance at the market, taking like bases the few competence that exists and that unknown product. The strategy to forward is differentiation, with high quality products, new, competitive prices and excellent time delivery. Also, one aggressive publicity through social networks, web pages, stands, and becoming part of craft fairs in order to introduce all the benefits that works with our recycled paper.

This business is focus with ecologic tendency, between 16 and 50 years, with mid-high social class, that live in Quito. That's why the selling of these products is since one shop and through big stationery and shops that are part of the most commercial places. Inside of the team work the Company will be with 6 workers with them administrative and operative functions defined, allowing a good labor environment with excellent communication to work with effectiveness and efficiency.

Business analysis was made for the first five years, under leveraged sceneries and profitable leveraged in both cases, so the IRR above all these sceneries are bigger than the opportunity cost. Being the best choice a credit bank that will allow achieve an IRR higher of 87,7%, VPN of \$ 22.030,53, at a cost of opportunity of 19%. The initial investment is of 18.781,82 and the capital structure of Eco-creative will be by the following way: the 48% will be social capital and 52% will make it through financial institution.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS....	3
1.1 LA INDUSTRIA	3
1.1.1 Tendencias	3
1.1.2 Estructura de la industria	5
1.1.3 Cadena de valor	5
1.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	6
1.2.1 Análisis del PIB.....	6
1.2.2 Análisis inflacionario	8
1.2.3 Análisis de tasas de interés	9
1.2.4 Análisis social	10
1.2.5 Análisis tecnológico	11
1.2.6 Análisis político	12
1.3 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	12
1.3.1 Fuerzas competitivas de Porter	12
1.3.1.1 Poder de negociación de los proveedores.....	13
1.3.1.2 Poder de negociación de los compradores.....	13
1.3.1.3 Amenaza de los sustitutos.....	13
1.3.1.4 Amenaza de los nuevos competidores	14
1.3.1.5 Intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes	14
1.4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y PROVEEDORES	14
1.5 LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DEL NEGOCIO	15
1.5.1 La idea y el modelo de negocio	15
1.5.2 Estructura legal de la empresa	16
1.5.3 Misión, Visión, Valores corporativos y Objetivos	16
1.5.3.1 Misión	16
1.5.3.2 Visión.....	16
1.5.3.3 Valores corporativos	16
1.5.3.4 Objetivos.....	17
1.6 EL PRODUCTO	18
1.6.1 Análisis FODA del producto.....	20
1.6.1.1 Fortalezas	20
1.6.1.2 Debilidades.....	20

1.6.1.3 Oportunidades	21
1.6.1.4 Amenazas.....	21
1.7 ESTRATEGIA DEL INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO	21
1.8 ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA	22
1.8.1 Fortalezas.....	23
1.8.2 Debilidades.....	23
1.8.3 Oportunidades	23
1.8.4 Amenazas.....	23
CAPÍTULO II.....	25
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS.....	25
2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	25
2.2 PROBLEMA DE DECISIÓN GERENCIAL	26
2.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	26
2.3.1 Objetivo de Investigación.....	26
2.4 NECESIDADES DE INFORMACIÓN.....	27
2.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	29
2.5.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	29
2.5.1.1 Entrevistas con expertos	29
2.5.1.2 Grupo focal	36
2.5.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	38
2.5.2.1 Encuestas	38
2.6 MERCADO RELEVANTE Y CLIENTE POTENCIAL.....	50
2.6.1 Mercado objetivo	50
2.6.2 Segmentación del mercado	50
2.6.2.1 Segmentación geográfica	52
2.6.2.2 Segmentación demográfica	52
2.6.2.3 Segmentación psicográfica.....	52
2.6.2.4 Segmentación Psicológica.....	53
2.7. TAMAÑO DEL MERCADO	53
2.7.1 Demanda	53
2.8 LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS	54
2.9 PARTICIPACIÓN DE MERCADOS Y VENTAS DE LA INDUSTRIA.....	54
CAPÍTULO III.....	55
PLAN DE MARKETING.....	55

3.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING	55
3.1.1 Estrategia del producto.....	55
3.1.2 Estrategia de distribución	56
3.1.3 Estrategia de precios	56
3.1.4 Estrategia de publicidad y promoción.....	57
3.2 POLÍTICA DE PRECIOS.....	57
3.3 TÁCTICAS DE VENTA	58
3.4 POLÍTICA DE SERVICIO AL CLIENTE	58
3.5 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	59
3.5.1 Relaciones públicas.....	59
3.5.2 Gastos en publicidad anual	60
3.5.3 Logo	60
3.5.4 Slogan	61
3.5.5 Creación y justificación	61
3.6 DISTRIBUCIÓN	62
CAPITULO IV	63
DISEÑO Y PLANES DE DESARROLLO.....	63
4.1 ESTADO ACTUAL DE DESARROLLO Y ACTIVIDADES PENDIENTES	63
4.2 DIFICULTADES Y RIESGOS	63
4.3 MEJORAMIENTO DEL PRODUCTO Y NUEVOS PRODUCTOS.....	64
4.4 COSTOS DE DESARROLLO PROYECTADO	64
4.5 PROPIEDAD INTELECTUAL	65
CAPÍTULO V	66
PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN	66
5.1 ESTRATEGIA DE OPERACIONES	66
5.1.1 Estrategia de diferenciación	66
5.2 CICLO DE OPERACIONES	66
5.2.1 Diagrama de flujo del proceso productivo.....	67
5.2.2 Diagrama de flujo del sistema de pedidos y ventas.....	68
5.3 REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS... ..	69
5.3.1 Equipos.....	69
5.3.2 Herramientas	69
5.4 INSTALACIONES Y MEJORAS	69

5.5 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTOS DE ESPACIO FÍSICO.....	70
5.6 CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO Y MANEJO DE INVENTARIOS.....	71
5.7 ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES	71
5.7.1 Constitución de la empresa	71
5.7.2 Municipio	72
5.7.3 Bomberos	73
5.7.4 Calificación artesanal.....	73
5.7.5 IEPI	74
CAPÍTULO VI.....	77
PLAN GERENCIAL	77
6.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	77
6.2 PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES.....	78
6.2.1 Descripción de funciones.....	78
6.2.2 Equipo de Trabajo	81
6.2.3 Perfil de Puestos	81
6.3 COMPENSACIÓN A ADMINISTRADORES Y PROPIETARIOS	83
6.4 POLÍTICAS DE EMPLEO Y BENEFICIOS.....	83
6.5 AMBIENTE ORGANIZACIONAL	84
6.6 EQUIPO DE ASESORES Y SERVICIOS.....	84
CAPÍTULO VII.....	85
CRONOGRAMA GENERAL.....	85
7.1 ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EL NEGOCIO EN MARCHA.....	85
7.2 DIAGRAMA DE GANTT	86
7.3 RIESGOS E IMPREVISTOS	87
CAPÍTULO VIII	88
RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS	88
8.1 SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS	88
8.2 RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES.....	90

8.2.1 Riesgos y problemas principales	90
8.2.1.1 Reducción de ventas por debajo de lo proyectado	90
8.2.1.2 Aumento de ventas por encima de lo proyectado	90
8.2.1.3 Inestabilidad política	90
8.2.2 Plan de contingencia	91
8.2.2.1 Reducción de ventas por debajo de lo proyectado	91
8.2.2.2 Aumento de ventas por encima de lo proyectado	91
8.2.2.3 Inestabilidad política	91
CAPÍTULO IX.....	92
PLAN FINANCIERO	92
9.1 INVERSIÓN INICIAL	92
9.1.1 Capital de trabajo	92
9.2 FUENTES DE INGRESO	92
9.3 COSTOS FIJOS Y VARIABLES	93
9.3.1 Costos variables	93
9.3.2 Costos fijos	93
9.4 MARGEN BRUTO Y MARGEN DE CONTRIBUCIÓN.....	93
9.5 ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL Y PROYECTADO	95
9.6 BALANCE GENERAL ACTUAL Y PROYECTADO	95
9.7 FLUJO DE EFECTIVO ACTUAL Y PROYECTADO	95
9.8 PUNTO DE EQUILIBRIO	96
9.9 CONTROL DE COSTOS IMPORTANTES	96
9.9.1 Análisis de riesgo.....	96
9.10 ÍNDICES FINANCIEROS	97
9.10.1 Liquidez	97
9.10.2 Rentabilidad.....	98
9.10.3 Desempeño	98
9.11 VALUACIÓN	99
CAPÍTULO X.....	103
PROPUESTA DEL NEGOCIO	103
10.1 FINANCIAMIENTO DESEADO	103
10.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA BUSCADA	103
10.3 CAPITALIZACIÓN	104
10.4 USO DE FONDOS	104
10.5 RETORNO PARA EL INVERSIONISTA.....	104

CAPÍTULO XI	105
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	105
11.1 CONCLUSIONES	105
11.2 RECOMENDACIONES.....	107
BIBLIOGRAFÍA	109
ANEXOS	113

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1 Clasificación Industrial Uniforme.....	3
Gráfico 1.2 Ciclo de vida de la Industria.....	4
Gráfico 1.3 Cadena de Valor.....	5
Gráfico 1.4 Crecimiento de la Industria Manufacturera.....	7
Gráfico 1.5 Clasificación de la Industria Manufacturera.....	8
Gráfico 1.6 Tendencia de la inflación en el Ecuador.....	9
Gráfico 1.7 Tendencia de la tasa de desempleo en el Ecuador.....	11
Gráfico 1.8. Las cinco Fuerzas de Porter.....	12
Gráfico 2.1 Intención de Compra.....	41
Gráfico 2.2 Motivos de rechazo al producto.....	41
Gráfico 2.3 Preferencias de compra.....	42
Gráfico 2.4 Marcas de la compra.....	43
Gráfico 2.5 Lugares habituales de compra.....	43
Gráfico 2.6 Grado de importancia.....	44
Gráfico 2.7 Factores que influyen en la compra.....	44
Gráfico 2.8 Frecuencia de consumo.....	45
Gráfico 2.9 Ocasiones de compra de obsequios.....	45
Gráfico 2.10 Detalles importantes para el producto.....	46
Gráfico 2.11 Rango de precios a pagar por tarjetas.....	47
Gráfico 2.12 Rango de precios a pagar por partes matrimoniales.....	47
Gráfico 2.13 Rango de precios dispuesto a pagar por fundas de regalo....	48
Gráfico 2.14 Rango de precios dispuesto a pagar por caja de chocolates.	48
Gráfico 2.15 Rango de precios dispuesto a pagar por pantalla para Lámpara.....	49
Gráfico 2.16 Demanda de Eco-creative.....	53
Gráfico 3.1 Canales de Distribución.....	62
Gráfico 5.1 Flujo de Proceso Productivo.....	67
Gráfico 5.2 Flujo del Sistema de Pedido y Venta.....	68
Gráfico 5.3 Mapa de localización del local.....	71
Gráfico 6.1 Organigrama de la empresa.....	77

Gráfico 9.1. VAN de Eco-Creative.....	101
Gráfico 9.2. TIR de Eco-Creative.....	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 La participación del Pib en la Industria.....	6
Tabla 1.2 Tasas de interés.....	10
Tabla 1.3 Productos con sus respectivas dimensiones.....	19
Tabla 1.4 Análisis FODA.....	24
Tabla 2.1 Necesidades de Información.....	27
Tabla 2.2 Descripción de la muestra.....	39
Tabla 2.3. Formula Estadística.....	40
Tabla 2.4 Segmentación de mercado.....	51
Tabla 2.5 Demanda de Eco-creative	54
Tabla 3.1 Precios, costos, margen de contribución y la utilidad bruta de la Empresa y Competencia.....	58
Tabla 3.2 Gastos de Publicidad.....	60
Tabla 4.1 Proyección de costos.....	65
Tabla 6.1 Perfil del puesto del Gerente General.....	81
Tabla 6.2 Perfil del puesto del Supervisor de Operaciones.....	81
Tabla 6.3 Perfil del puesto del Vendedor.....	82
Tabla 6.4 Perfil del puesto del Contador.....	82
Tabla 6.5 Perfil del puesto de los Operarios.....	82
Tabla 9.1 Porcentajes de proyección de ventas.....	93
Tabla 9.2 Margen bruto de la Empresa.....	94
Tabla 9.3 Margen operativo.....	94
Tabla 9.4 Índice de Liquidez.....	97
Tabla 9.5 Índice de rentabilidad.....	98
Tabla 9.6 Rotación de inventarios.....	99
Tabla 9.7 Cálculo del costo de oportunidad.....	99
Tabla 9.8 VAN y TIR con apalancamiento.....	100
Tabla 9.9 VAN y TIR sin apalancamiento.....	100
Tabla 10.1 Inversión inicial.....	103

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

En los últimos años el mundo y nuestro país se han visto afectados por la contaminación ambiental. La idea de elaborar productos de papel reciclado, para todo tipo de ocasión, en la ciudad de Quito, origina una oportunidad de negocio, debido a que en la actualidad ha incrementado la tendencia al reciclaje, que es una medida ecológicamente eficiente y responsable, compatible con la estrategia de buscar la utilización óptima de los recursos con la finalidad de ingresar al mercado con precios competitivos, y de buscar posicionamiento en el mercado.

HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

El negocio de Productos de Papel Reciclado tiene mercado en la ciudad de Quito.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Desarrollar un plan de negocios que asegure la exitosa creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de productos de papel reciclado, que brinde calidad e innovación al cliente.

Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de la industria de la “FABRICACIÓN DE PAPEL Y DE PRODUCTOS DE PAPEL”, donde está inmerso el producto, para determinar las potenciales oportunidades o amenazas del negocio, que permita la toma de decisiones sobre la implantación de la empresa.

- Elaborar una investigación de mercados que determine el nivel de aceptación de la empresa, los gustos, preferencias, factores de compra, frecuencia de compra y competencia.

- Desarrollar un plan estratégico de marketing para el segmento de mercado objetivo, que defina el producto, precio, plaza y promoción para poder llegar a la mente del consumidor, abriendo nuevos mercados.

- Determinar la viabilidad financiera del negocio.

- Identificar los posibles factores de riesgo que podrían afectar al negocio y sus soluciones.

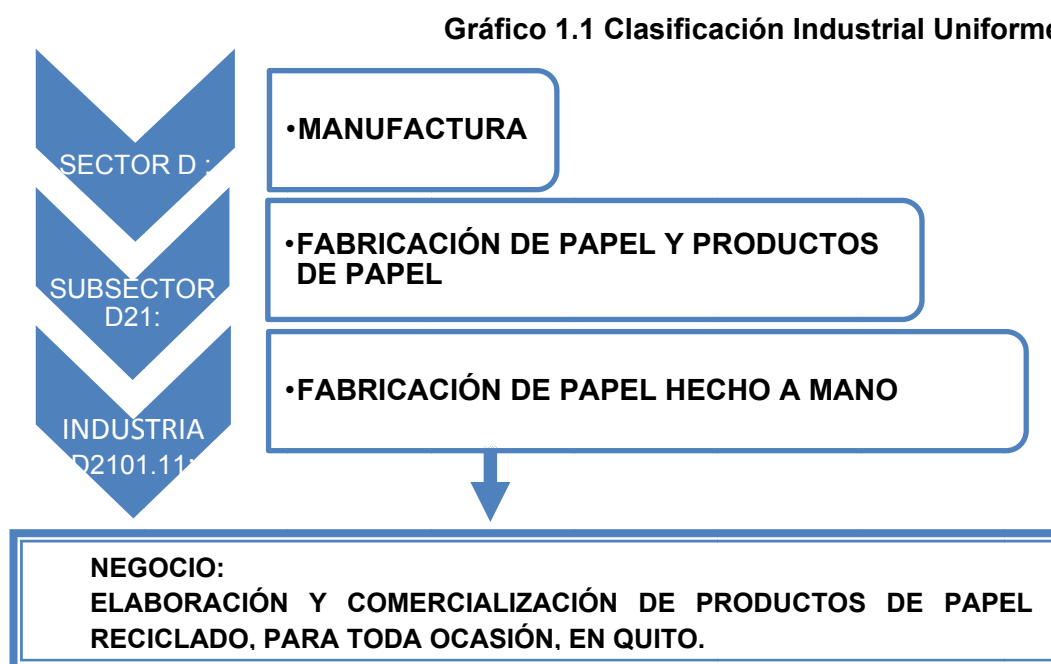
CAPÍTULO I

LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS

Para conocer la viabilidad del plan de negocios, es indispensable analizar las variables del entorno que influyan directa o indirectamente al negocio, para la toma de decisiones.

1.1 LA INDUSTRIA

De acuerdo a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), el negocio a implementar pertenece a la siguiente división.



Fuente: INEC, 2011
 Elaborado por: Autoras

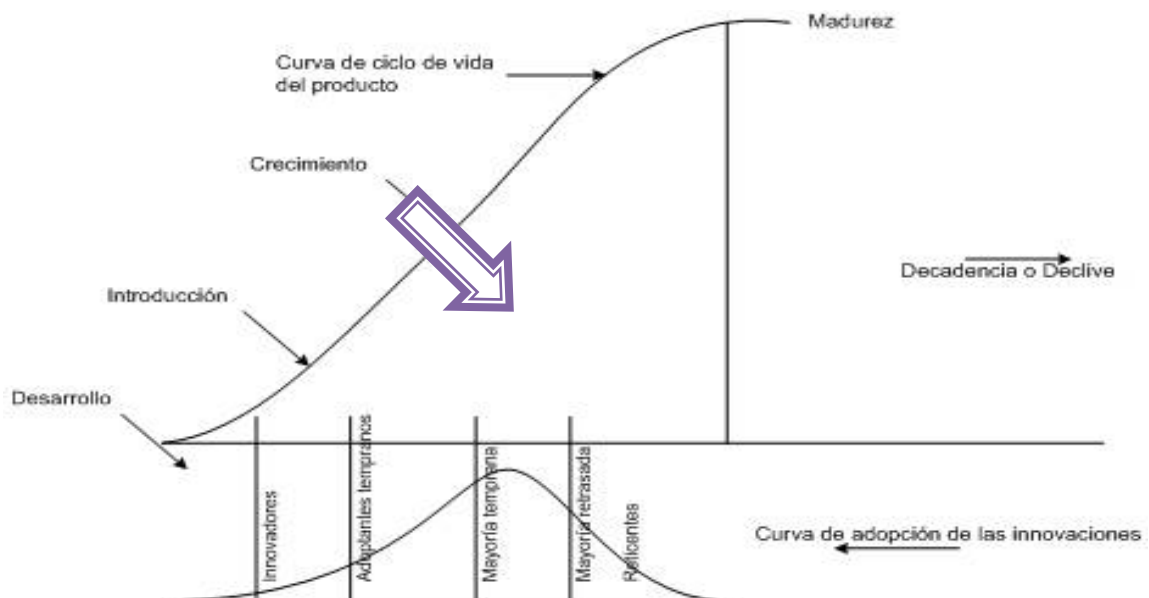
1.1.1 Tendencias

En el Ecuador, la industria del papel se encuentra medianamente desarrollada y bastante protegida. La actividad industrial se concentra, fundamentalmente, en dos de las provincias más pobladas del país (Guayas y Pichincha).

Las compañías que adquieren parte de su materia prima de papel y cartones usados a los recicladores informales son: Cartones Nacionales S.A.- CARTOPEL y Papelera Nacional S.A., cuyas fábricas se encuentran instaladas en Cuenca, Guayaquil y Quito. Las condiciones de compra y criterios de calidad son similares en las dos compañías.

Debido a que solo funcionan dos empresas en la ciudad de Quito, el ciclo de vida de la industria se encuentra en la etapa de crecimiento por una escasa competencia.

Gráfico 1.2 Ciclo de vida de la Industria



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Autoras

Los precios de la materia prima han incrementado en un 2% con relación al año 2010, por un alza en el costo de mano de obra en un 10% en el salario básico, teniendo en cuenta la inflación y la productividad (INEC, 2011).

Según los datos obtenidos por parte de la investigación de mercado, en la ciudad de Quito, no existe una demanda importante del producto, debido a la carencia de información y por poca publicidad impartida en el mercado acerca

de dichos productos y sobre todo de los beneficios que estos proporcionan al medio ambiente.

Para implementar este tipo de negocio no se requiere de una alta inversión, ya que no se necesitan equipos de alta tecnología para elaborar dichos productos.

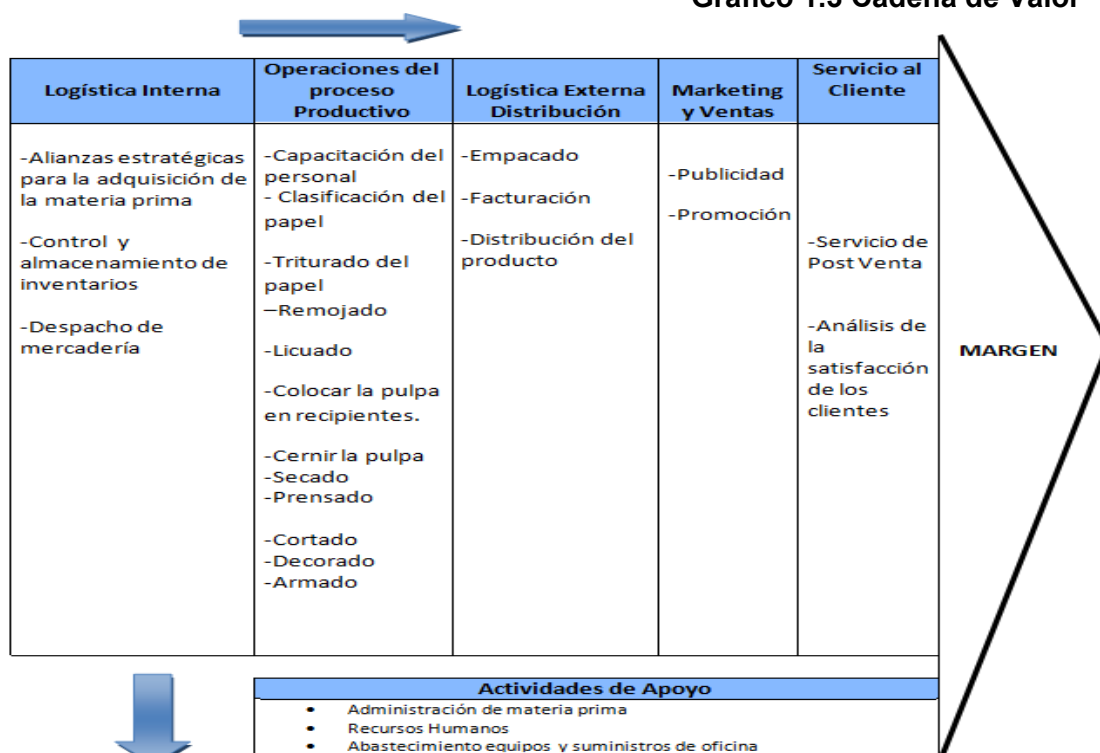
1.1.2 Estructura de la industria

En el mercado quiteño, las empresas existentes son Ekopel, Ecopapel y pocas microempresas no tan reconocidas por los consumidores, lo que representa una ventaja para introducirse en el mercado.

No existe un líder que abarque la mayor parte del mercado, ya que su marca no se encuentra posicionada en la mente del consumidor.

1.1.3 Cadena de valor

Gráfico 1.3 Cadena de Valor



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Autoras

1.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

1.2.1 Análisis del PIB

En cuanto a la industria del papel reciclado, no se dispone de información, por lo que se ha considerado el estudio de la industria del papel. El tamaño de la industria se determina mediante su grado de participación en el Producto Interno Bruto. En este caso, se ha analizado a la industria de Elaboración de Papel y Productos, la cual se encuentra agrupada entre las industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo).

Tabla 1.1 La participación del Pib en la Industria

**COMPARACIÓN DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA EN EL PIB
PERÍODO: 1995-2010
MILES DE DÓLARES**

Período / Industrias	PIB	Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)	PARTICIPACION IND. MANUFACT. EN PIB POR AÑO	CRECIMIENTO ANUAL IND. MANUF.
1995	20.287,670	2.828,534	13,94%	
1996	21.482,778	3.027,667	14,09%	7,04%
1997	23.714,844	3.078,206	12,98%	1,67%
1998	23.290,039	2.910,600	12,50%	-5,44%
1999	16.895,718	2.357,516	13,95%	-19,00%
2000	16.282,908	2.169,792	13,33%	-7,96%
2001	21.270,800	2.483,706	11,68%	14,47%
2002	24.717,858	2.593,049	10,49%	4,40%
2003	28.409,459	2.734,904	9,63%	5,47%
2004	32.645,622	2.881,168	8,83%	5,35%
2005 (sd)	36.942,384	3.295,962	8,92%	14,40%
2006 (sd)	41.705,009	3.697,641	8,87%	12,19%
2007 (p)	45.503,563	4.081,430	8,97%	10,38%
2008 (p*)	54.208,524	5.003,983	9,23%	22,60%
2009 (p*)	52.021,861	4.792,863	9,21%	-4,22%
2010 (p*)	57.978,116	5.406,723	9,33%	12,81%

(sd) semidefinitivo

(p) provisional

(p*) provisional; calculado a través de sumatoria de Cuentas Nacionales Trimestrales

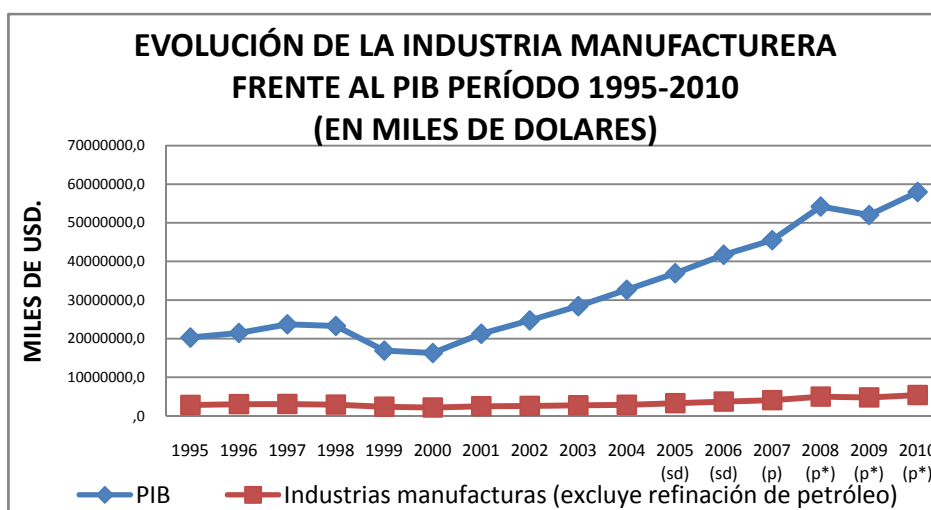
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autoras

En la tabla N°.1.1 se puede apreciar la participación en el PIB, de la industria manufacturera, que no ha crecido al mismo ritmo, si consideramos su comportamiento desde el año 1995, en que representaba el 14%; para el año 2004 redujo su participación a 8.83%. A partir de ese año se ha mantenido una ligera tendencia al alza, pues el año 2010 representó el 9.33%.

En el período en estudio (gráfico N°. 1.4), se observa un comportamiento de crecimiento constante desde el año 2000 al 2008; al contrario, existen años en los que su producción decae considerablemente, como en el año 1999 en que disminuyó en 19% con respecto a 1998. Para el año 2009 decrece en un 4.22% y en el 2010 se estima un crecimiento del 12.81% (Según datos obtenidos del BCE).

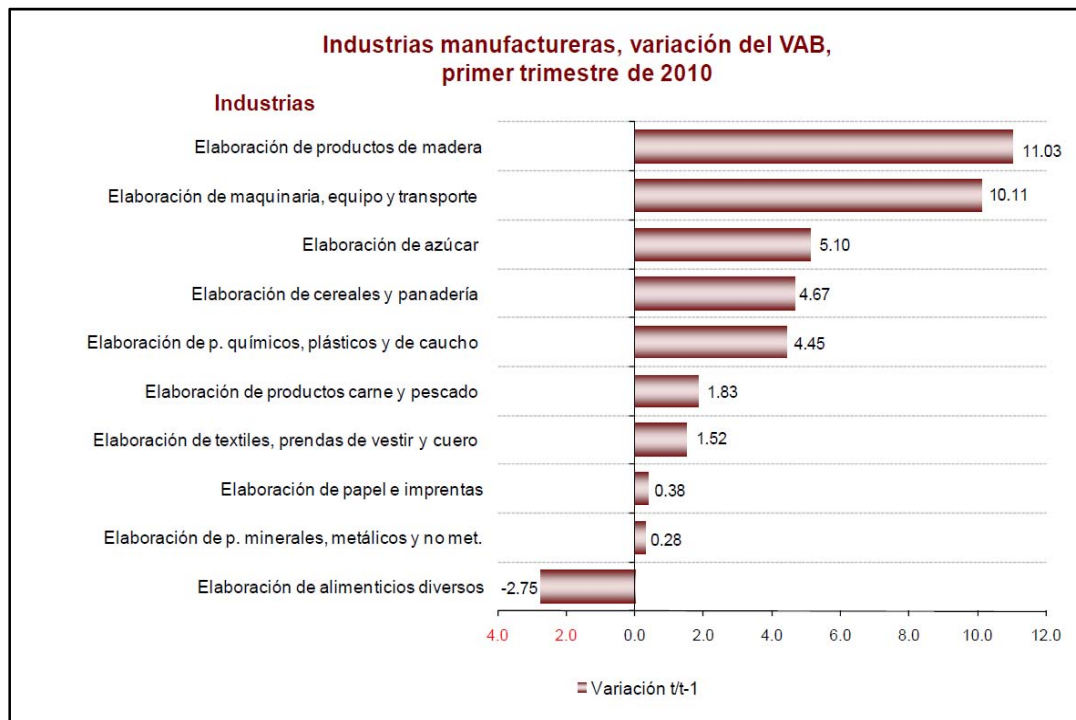
Gráfico 1.4 Crecimiento de la Industria Manufacturera



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Autoras

En el gráfico N°. 1.5, se pueden observar todas las actividades manufactureras. La de elaboración de papel e imprentas, muestra un crecimiento del 0,38 % en el año 2010. Esto evidencia la oportunidad para emprender este tipo de negocio de papel reciclado, actividad que, además, busca concientizar a la gente de los daños ambientales.

Gráfico 1.5 Clasificación de la Industria Manufacturera



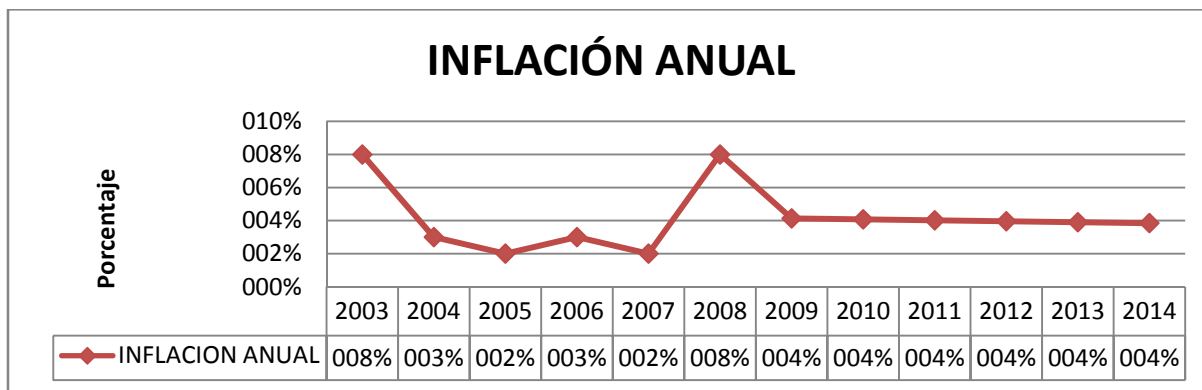
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador.

1.2.2 Análisis inflacionario

La inflación en el Ecuador se ha mantenido estable desde el año 2004 al 2007 con un promedio de variación del 2.3%. En el 2008 presentó un incremento considerable al 8%, debido a la influencia de factores internacionales, como el incremento del precio del acero y del petróleo. A partir del 2009 se ha mantenido en un promedio del 3% al 4%, sin embargo, el comportamiento de los dos últimos años proyectan una tendencia a la baja hasta el 2014. En el gráfico N°. 1.6, se pueden observar los datos obtenidos en la fuente del Banco Central de Ecuador, respecto de este tema.

El comportamiento de la inflación representa una oportunidad de estabilidad para el negocio en estudio y la industria en general, ya que los precios de los insumos no sufrirán variaciones drásticas, lo cual permite a la empresa ofrecer productos a precios convenientes.

..... Gráfico 1.6 Tendencia de la inflación en el Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Autoras

1.2.3 Análisis de tasas de interés

La tasa de interés tiene un comportamiento similar al de la inflación. Se realizó el análisis del último año, tomando en cuenta los datos de la tabla N°. 1.2. Las tasas activas y pasivas emitidas por el Banco Central del Ecuador de mayo 2010 a mayo 2011, inician con una tasa activa del 9.11% y termina con 8.34%, presentando un decremento de 0,77%. En cambio, la tasa pasiva inicia con un 4.57% culminando en un 4.60% con un mínimo incremento del 0.03%.

Las tasas de interés bajas que presenta el mercado, favorecen al crecimiento de la economía ya que facilitan el consumo y, por tanto, la demanda de productos. En consecuencia, las personas gastarán más dinero, lo que representa una oportunidad para el negocio en que se pretende incursionar.

La tasa activa que cobra el banco ha experimentado un decremento en este último año, lo que constituye una ventaja para el negocio, por los bajos interés que se debe pagar al banco por los préstamos que se pretende solicitar, incursionar a largo plazo, para ampliar la planta.

En cambio, la tasa pasiva, en el año 2011, va en crecimiento, lo que genera un incentivo para ahorrar y, por ende, obtener rentabilidad por los intereses ganados durante el tiempo planteado.

~~AAAA~~ Tabla 1.2 Tasas de interés

PERÍODO	T. PASIVA	T. ACTIVA
may-10	4,57	9,11
jun-10	4,40	9,02
jul-10	4,39	8,99
ago-10	4,25	9,04
sep-10	4,25	9,04
oct-10	4,30	8,94
nov-10	4,30	8,94
dic-10	4,28	8,68
ene-11	4,55	8,59
feb-11	4,51	8,25
mar-11	4,59	8,65
abr-11	4,60	8,34
may-11	4,60	8,34

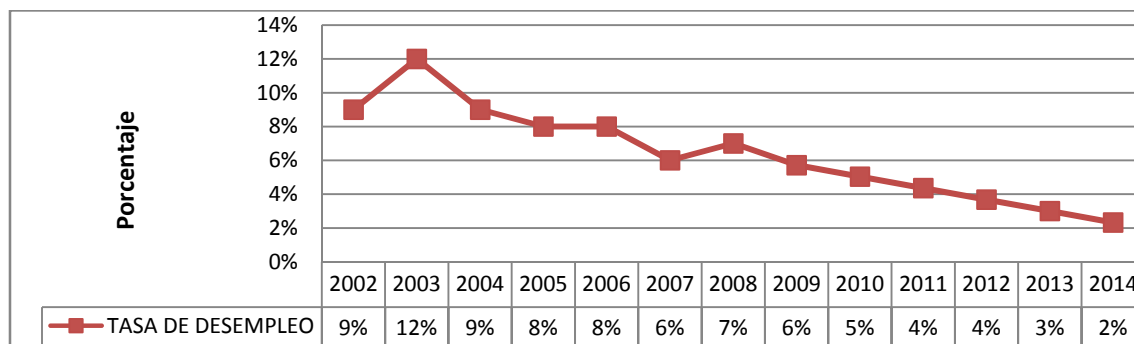
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Autoras

1.2.4 Análisis social

Según datos obtenidos del INEC, el porcentaje de desempleo se encuentra en un promedio de 9%, para el período del 2002 al 2009. El desempleo cayó en Ecuador hasta el 5% en diciembre del 2010, la tasa más baja de los últimos cuatro años, conforme lo señaló la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades). La caída del desempleo se debió a la creación de 260.000 puestos de trabajo en el 2010.¹ (MIS FINANZAS, 2011)

La tasa de desempleo a junio 2011 fue del 6,36 %. El negocio que proponemos puede contribuir con la generación de empleo directo, creando diversas plazas para profesionales y no profesionales (Gráfico N°. 1.7).

¹ MIS FINANZAS (2011): Desempleo en Ecuador llega a su nivel más bajo en cuatro años.
URL: <http://www.misfinanzasenlinea.com/noticias/20110116/desempleo-en-ecuador-llega-a-su-nivel-mas-bajo-en-cuatro-anos>. Descargado 20/05/2011.

Gráfico 1.7 Tendencia de la tasa de desempleo en el Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Autoras

1.2.5 Análisis tecnológico

Es indispensable disponer de tecnología de punta para emprender cualquier tipo de negocio, a fin de ser competitivos y eficientes, pero como se dijo anteriormente, esta empresa operará con poca maquinaria con el fin de ser una empresa artesanal para la elaboración de los distintos productos de papel reciclado. Además, el negocio se enfoca a la preservación del medio ambiente, por lo que operará con maquinaria hidráulica, que garantice bajos consumos de energía o emisiones al ambiente. La principal actividad de este proyecto, se enfoca en las 3R “reducir, reciclar y reutilizar”² (Revista Líderes, 2011).

Hoy en día, para enfrentarse a una economía globalizada, es de gran importancia la utilización de herramientas tecnológicas en las empresas, ya que, genera ganancia de tiempo, reduce costos, y permite brindar una respuesta ágil y oportuna a los clientes por medio del uso de internet. El negocio provee la utilización de tecnología para realizar negociaciones a cualquier parte de Quito, a fin de lograr un notable crecimiento y reconocimiento.

² Revista Líderes (2010): La aplicación de las 3R no permanece solo en el papel'. URL: <http://www.revistalideres.ec/2010-09-06/Empresas/OtrasNotas/LD100906P8LAMICRO.aspx>. Descargado 15/05/2010.

1.2.6 Análisis político

El anunciado incremento al 12% de los aranceles a la importación de papel periódico, que rige desde el mes de enero, ha obligado a los medios de comunicación impresos a subir el valor de cada ejemplar. Varios periódicos ya incrementaron su costo como El Comercio, Expreso, Extra, y Hoy, considerando que este valor ha sido asumido por el consumidor final que es el lector.

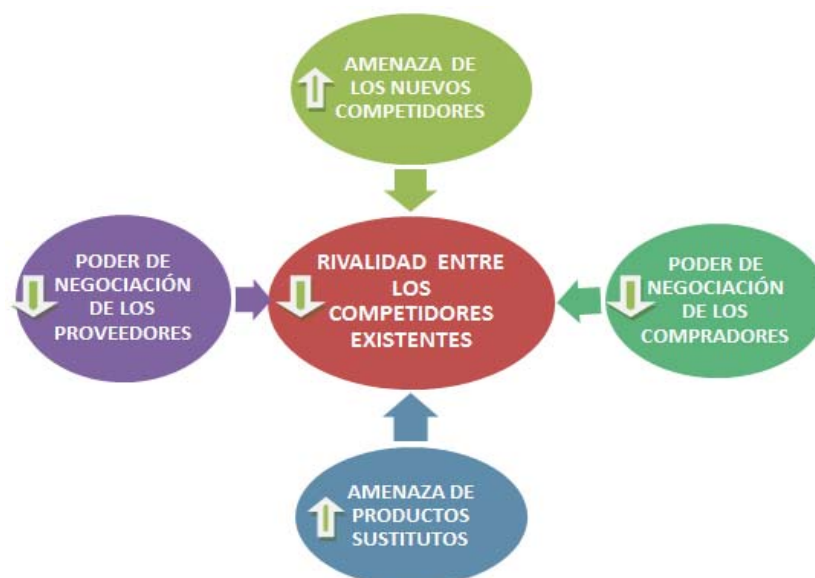
Algunos medios han anunciado un aumento que va desde los 5 centavos de dólar, hasta 10 ó 15 centavos. El valor adicional que se paga es por el concepto de IVA para su importación. Por ejemplo, por 100 toneladas de papel el valor a pagar será de 7.800 dólares.

Una oportunidad para el negocio constituyen las continuas campañas que realiza el Gobierno para consumir lo nuestro, es decir, los productos nacionales.

1.3 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

1.3.1 Fuerzas competitivas de Porter

..... Gráfico 1.8 Las cinco Fuerzas de Porter



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Autoras

1.3.1.1 Poder de negociación de los proveedores

- El poder de negociación de los proveedores, en este caso, es bajo. En el mercado nacional existen varias empresas que ofrecen papel reciclado, lo que permite que el proveedor no tenga control sobre los precios de la materia prima.
- Cabe recalcar que es fundamental encontrar buenos proveedores, que garanticen la disponibilidad de la materia prima en las fechas establecidas para cumplir con las necesidades del consumidor.

1.3.1.2 Poder de negociación de los compradores

- De acuerdo a la información recopilada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos en el 2010, existen 2.239.191 habitantes en Quito³. Se estima que existe una amplia gama de clientes, lo que hace poco probable que estos puedan ejercer un gran poder de negociación sobre el negocio.
- En el mercado quiteño existen pocas empresas que ofrecen productos similares, por ende los consumidores no pueden imponer condiciones en el precio. Actualmente, la tendencia de las personas a comprar productos ecológicos está aumentando ya que ayuda a preservar el medio ambiente para las futuras generaciones.

1.3.1.3 Amenaza de los sustitutos

- Es alta, por los bajos precios que tienen los productos hechos de material sintético, como son las tarjetas, fundas de regalo, etc. Sin embargo, los productos del negocio serán únicos por el valor del material y la creatividad que poseerá cada uno de ellos.

³ INEC (2011): Población de Quito. URL: <http://www.inec.gob.ec>. Descargado 22/07/2011

1.3.1.4 Amenaza de los nuevos competidores

- Ahora es fácil entrar al negocio porque existen pocas barreras de entrada.
- La inversión es relativamente baja, por la infraestructura y los productos que no representan un alto costo.
- A junio del 2011, la tasa de desempleo en Quito es de 3.79%⁴ (INEC, 2011), es decir, el personal a contratar es alto, simplemente es cuestión de seleccionar empleados que se alineen al perfil de la empresa y, por supuesto, que tengan un alto grado de profesionalismo y experiencia dentro del negocio.

1.3.1.5 Intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes

- Baja, porque en Quito apenas existen dos empresas que producen este tipo de productos, con poca demanda y falta de lealtad a la marca. Además, en el mercado la falta de conocimiento por parte de las personas acerca de los productos de papel reciclado, es una oportunidad para darnos a conocer con productos innovadores, calidad y precios accesibles.

1.4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y PROVEEDORES

Los principales proveedores de la materia prima son centros de acopio de materiales reciclados y a través del retiro de papel usado de distintas empresas. Al ser una materia prima (papel reciclado) que no requiere de procesos de transformación sino de recolección, los precios se han mantenido constantes. Pero a partir de este año se han incrementado en un 2% por el alza del salario básico.

⁴ INEC (2011): Tasa de Desempleo. URL: <http://www.inec.gov.ec>. Descargado 22/07/2011

Los principales canales de distribución de la empresa son:

- **Canal directo:** Productor – Cliente.
- **Canal indirecto:** Productor – Intermediario – Cliente.

Los intermediarios a los que se ofrecerá los productos son: Juan Marcet, Locuras, Paco, Entre Papeles y a varios bazares populares de la ciudad.

Además, desde el punto de fábrica, se realizarán ventas directas, ya que, el contacto directo con el cliente es indispensable para conocer sus gustos y preferencias.

1.5 LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DEL NEGOCIO

1.5.1 La idea y el modelo de negocio

En los últimos años, los efectos del calentamiento global han sido más notorios, y una de sus causas importantes ha sido la tala indiscriminada de árboles. “En Ecuador se deforestan 198.000 hectáreas de bosques cada año”⁵. Surge en consecuencia la idea de concientizar a la población mediante el uso de papel reciclado ya que en una hoja de este tipo de papel reciclado a mano se ahorran: 1 litro de agua, 2.5 W/h., 150 g. de madera⁶.

El negocio consiste en la venta de distintos productos de papel reciclado como son: tarjetas para distintas ocasiones, cajas para chocolates, fundas para regalo, partes matrimoniales y pantallas para lámparas, que incluirán fibras naturales, flores secas, yute, canela, hojas secas, esencia florales, ofreciendo

⁵ CLIRSEN (2011): Calentamiento Global. URL: http://www.clirsen.com/clirsen/index.php?option=com_content&task=view&id=31&Itemid=91. Descargado 20/05/2011.

⁶ ALL THE MARKET (2011): Papel Arte, Productos de Papel Reciclado. URL: http://www.allthemarket.net/main/page_papel_reciclado_artesanal.html. Descargado 20/05/2011.

al mercado productos de calidad, originales y sobretodo que contribuyen a la conservación del medio ambiente.

1.5.2 Estructura legal de la empresa

Eco-creative es el nombre de la empresa. Se constituirá como compañía limitada. El capital social estará integrado por las aportaciones de los siguientes socios: Jenny Lema, María Isabel Ortiz y María Cristina Ortiz. El domicilio legal de Eco-Creative estará ubicado en la ciudad de Quito.

1.5.3 Misión, Visión, Valores corporativos y Objetivos

1.5.3.1 Misión

Ser una empresa que desarrolla productos de calidad, acordes a las necesidades de los clientes, con detalles originales y precios justos, que hace de cada papel un complemento apropiado para ocasiones especiales, que procura el bienestar de la sociedad y fomenta el amor a la naturaleza.

1.5.3.2 Visión

Ser, para el 2016, una de las empresas más reconocidas a nivel nacional en la elaboración y venta de productos que cuidan al medio ambiente y la mejor opción para que las personas expresen sus sentimientos a través de un detalle innovador y único.

1.5.3.3 Valores corporativos

Los valores que pondrá en práctica la empresa serán:

- **Responsabilidad.-** Cumplir con todas las actividades planificadas y asumir los compromisos y retos del trabajo diario.

- **Trabajo en equipo.**- Realizar un excelente trabajo diario, para alcanzar los niveles de calidad que busca el cliente, de forma eficiente y cumpliendo con los objetivos planteados por la empresa.
- **Puntualidad.**- Cumplir con las fechas de entrega establecidas tanto por el consumidor como por el distribuidor.
- **Respeto.**- Mantener un ambiente laboral en donde todas las personas se acepten tal y como son, reconociendo sus talentos y habilidades al trabajar.

1.5.3.4 Objetivos

Objetivos Estratégicos

Objetivos económicos

Corto plazo

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Alcanzar y mantener los más altos estándares de satisfacción al cliente en la empresa. - Aprovechar correctamente los recursos, sin dejar lugar a desperdicios. - Ser eficientes en los pedidos y en las entregas de las mercancías. - Contar con trabajadores competentes y responsables. | <ul style="list-style-type: none"> - Incrementar la participación en el mercado en el plazo de nueve meses, garantizando un 10% en la rentabilidad de la empresa. |
|---|--|

Mediano plazo

- Invertir constantemente en la capacitación del personal.
- Expandir los productos a nuevos mercados.
- Alcanzar un crecimiento promedio de ventas anuales del 10%.

Largo plazo

- Satisfacer las necesidades de nuestros clientes en casi un 100%, con productos modernos y brindando un buen servicio.
- Renovar y mejorar la maquinaria dentro de seis años.
- Posicionar anualmente la marca en un 6% en la mente del consumidor con productos creativos.
- Elevar el margen de utilidad de la empresa en un 15% anualmente, tratando de disminuir los costos.

1.6 EL PRODUCTO

Los productos que ofrecerá Eco-creative a los consumidores se dividirán en dos categorías:

1. Partes matrimoniales y tarjetas de invitaciones. Se venderán directamente al consumidor, por ser un producto único y original para un día tan especial.

2. Tarjetas para toda ocasión, cajas de chocolates, fundas de regalo y pantalla para lámparas. Se comercializarán a través de una venta directa e indirecta, ya sean por medio de los distribuidores o desde el punto de fábrica.

Todos los productos mencionados anteriormente contendrán distintos valores agregados como son: flores secas, yute, canela, hojas secas, tintes naturales, esencias florales, entregando al consumidor un detalle innovador.

En la tabla N°. 1.3 se pueden apreciar los diferentes productos con sus respectivas dimensiones.

Tabla 1.3 Productos con sus respectivas dimensiones

PRODUCTO	IMAGEN	TAMAÑO
Partes matrimoniales (3 Tarjetas)		Tarjeta grande : 17.5cm x 31.5cm Tarjeta mediana: 12cm x 13cm Tarjeta pequeña: 10.5cm x 5.5cm
Tarjetas para bautizo		10.5 cm x 15 cm
Tarjetas para varias ocasiones		14.5 cm x 19.5 cm

Caja pequeña		20 cm x 15 cm
Caja mediana		40 cm x 31 cm
Fundas de regalo Grande		55 cm x 25 cm
Pantalla de lámpara		

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Autoras

1.6.1 Análisis FODA del producto

1.6.1.1 Fortalezas

Productos ecológicos.- La actual tendencia de las personas a comprar cosas artesanales-ecológicas.

Amplitud - diversificación.- Por ser un producto artesanal el factor importante es la creatividad.

1.6.1.2 Debilidades

Marca.- La falta de conocimiento de nuestra marca (ECO-CREATIVE).

1.6.1.3 Oportunidades

Mercado.- La ciudad de Quito posee gran variedad de empresas que generan abundancia de materia prima.

Apoyo estatal.- El Estado, conjuntamente con el Ministerio de Ambiente, apoya a los proyectos que conservan el medio ambiente.

1.6.1.4 Amenazas

Competencia.- La creciente competencia, por ser un producto ecológico que ayuda al medio ambiente y fácil acceso por sus barreras de entrada.

Falta de cultura de consumo.- En cuanto a productos de papel reciclados, ya que la gente aún consume los productos tradicionales, elaborados a base de químicos.

1.7 ESTRATEGIA DEL INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO

A continuación se detallan las distintas estrategias para el ingreso y crecimiento al mercado.

- Se desarrollarán contratos con los clientes para establecer volúmenes fijos de ventas, manteniendo un flujo sostenido de productos hacia los consumidores, con grado de seriedad y compromiso por parte de la empresa, que es poco común entre los competidores actuales.

- Establecer alianzas estratégicas con los diferentes distribuidores, para que el producto esté al alcance del consumidor y de esa manera llegar a ser una marca reconocida en el mercado quiteño.
- Es indispensable construir una estrecha relación entre proveedores de materia prima y la empresa, para obtener beneficios como: establecer precios fijos a largo plazo, contar con un crédito mínimo de 30 días para no tener problemas materia prima.
- Contar con mano de obra calificada para ser eficientes en los procesos de producción y alcanzar la mayor demanda posible lo cual permita reducir costos y ofrecer el producto a precios más bajos que la competencia.
- La empresa se va diferenciar de la competencia por medio de constantes innovaciones al producto, tratando de brindar una excelente calidad.
- Para conseguir la fidelización de los clientes, los productos tendrán constantes innovaciones, ofrecerán variedad y mejores diseños, empaque original y llamativo.
- Llegar al cliente a través del cumplimiento de lotes de producción y respetar los plazos de entrega establecidos con los clientes.
- Realizar varias campañas de publicidad en los locales de distribución del producto para darnos a conocer en el mercado.

1.8 ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA

1.8.1 Fortalezas

- Amplio conocimiento en el negocio.
- El personal, tanto administrativo como el elaborador del producto, está muy bien estructurado y capacitado.
- Amplios nichos de mercado a los que se puede llegar, con un producto atractivo y de precio accesible.
- La cultura institucional está basada en proteger el medio ambiente con productos ecológicos.
- Los precios de los productos estarán ajustados a la necesidad del consumidor.
- Amplia diversificación en productos.

1.8.2 Debilidades

- Ausencia de posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

1.8.3 Oportunidades

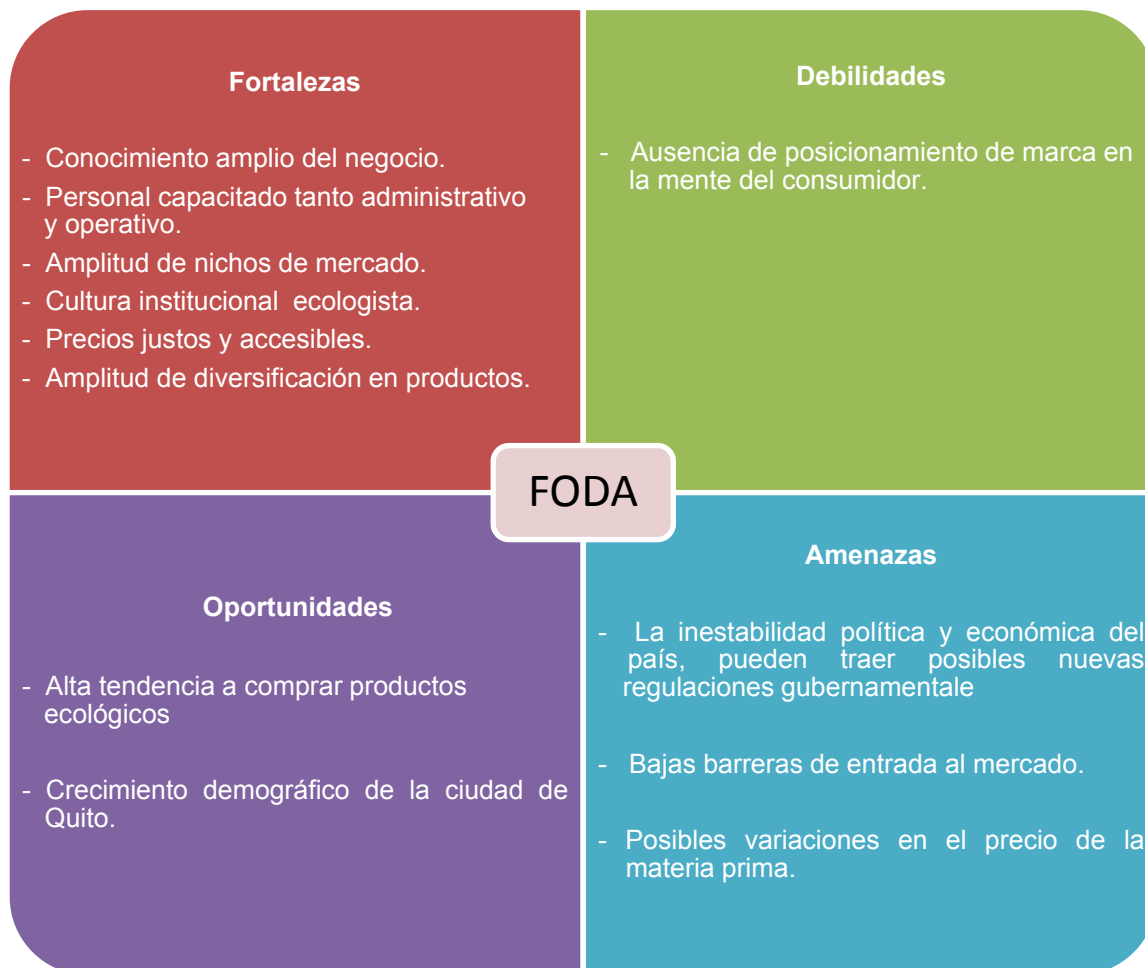
- Incremento considerable de la tendencia de las personas a comprar productos ecológicos en los últimos años.
- Crecimiento demográfico de la ciudad de Quito.

1.8.4 Amenazas

- La inestabilidad política y económica del país, pueden traer posibles nuevas regulaciones gubernamentales.
- La creación de otras empresas que fabriquen el mismo producto.
- Posibles variaciones en el precio de la materia prima.

En la tabla 1.4 se detalla el análisis FODA

Tabla 1.4 Análisis FODA



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Autoras

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS

La investigación propuesta busca estudiar la reacción del mercado a la implementación de una empresa dedicada a elaborar productos de papel reciclado; sus resultados serán necesarios para la toma de decisiones.

Se requerirá la recopilación de información específica sobre el tamaño del mercado, gustos y preferencias del consumidor, frecuencia de consumo y demás aspectos que permitan determinar las estrategias a fin de cubrir sus necesidades y conseguir su fidelidad.

2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Día a día, los bosques de todo el mundo están siendo talados indiscriminadamente para satisfacer las necesidades humanas básicas, una de las cuales es la producción de papel para distintos usos. Los árboles y bosques protegen las capas del suelo y mantienen el equilibrio de la atmósfera. “En Ecuador se deforestan 198.000 hectáreas de bosques cada año, para producir una tonelada de papel reciclado”⁷. Para fabricar 1.000 kg de papel convencional es necesario un estanque de 100.000 litros de agua.

De aquí surge la idea de concientizar a la población mediante el reciclaje de papel y, de esta manera, tratar de reducir la tala de árboles para aportar en la conservación del medio ambiente.

⁷ CLIRSEN (2011): Calentamiento Global. URL: http://www.clirsen.com/clirsen/index.php?option=com_content&task=view&id=31&Itemid=91. Descargado 20/05/2011.

2.2 PROBLEMA DE DECISIÓN GERENCIAL

Medir la viabilidad y oportunidad de implementar el negocio de elaboración y comercialización de productos de papel reciclado en Quito.

2.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Conocer la acogida de los diferentes productos de papel reciclado por parte del mercado objetivo, a fin de determinar la oferta, la tendencia, hábitos del consumidor, el precio y la competencia. El análisis de estas variables permitirá establecer la ubicación geográfica, producción y distribución de los productos de papel reciclado.

2.3.1 Objetivo de Investigación

Determinar la factibilidad de establecer un negocio de elaboración y comercialización de productos de papel reciclado en la ciudad de Quito, a través de una investigación cuantitativa-cualitativa, descriptiva–concluyente, en un plazo aproximado de treinta a cuarenta y cinco días.

2.4 NECESIDADES DE INFORMACIÓN

Tabla 2.1 Necesidades de Información

NECESIDADES DE INFORMACIÓN	FUENTES DE INVESTIGACIÓN	METODOLOGÍA
CLIENTES		
1. Investigar si los posibles clientes conocen productos de papel reciclado.	PRIMARIAS: <ul style="list-style-type: none"> Consumidores SECUNDARIAS: <ul style="list-style-type: none"> Municipio de Quito. Banco Central del Ecuador. INEC. 	Encuestas Grupos focales Observación y recopilación de datos existentes.
2. Determinar los gustos y preferencias del cliente.	PRIMARIAS: <ul style="list-style-type: none"> Consumidores SECUNDARIAS: <ul style="list-style-type: none"> INEC 	Encuestas Grupos focales Observación por medio del internet en Ecuador en cifras.
3. Conocer cuáles son los lugares más concurridos para comprar obsequios.	PRIMARIAS: <ul style="list-style-type: none"> Consumidores SECUNDARIAS: <ul style="list-style-type: none"> Internet 	Encuestas Observación de análisis de estudios existentes.
4. Conocer la frecuencia de compra de los clientes.	PRIMARIAS: <ul style="list-style-type: none"> Consumidores SECUNDARIAS: <ul style="list-style-type: none"> Internet 	Encuestas Grupos focales Observación de análisis de estudios existentes.
5. Determinar la preferencia del cliente en adquirir un producto, si lo elige por calidad, precio, tamaño y diseño.	PRIMARIAS: <ul style="list-style-type: none"> Consumidores SECUNDARIAS: <ul style="list-style-type: none"> INEC 	Encuestas Observación por medio del internet en Ecuador en cifras.
6. Indagar acerca de los detalles que los clientes prefieren en los productos de papel	PRIMARIAS: <ul style="list-style-type: none"> Consumidores 	Grupos focales Encuestas

reciclado.	SECUNDARIAS: <ul style="list-style-type: none"> • Internet 	Observación de análisis de estudios existentes.
7. Determinar los precios que estarían dispuestos a pagar los clientes por cada uno de los productos.	PRIMARIAS: <ul style="list-style-type: none"> • Consumidores SECUNDARIAS: <ul style="list-style-type: none"> • INEC 	Grupos focales Encuestas Observación por medio del internet en Ecuador en cifras.
8. Investigar si a los clientes les gustaría regalar objetos personalizados.	PRIMARIAS: <ul style="list-style-type: none"> • Consumidores SECUNDARIAS: <ul style="list-style-type: none"> • Internet 	Grupos focales Observación y recopilación de estudios existentes.
PROVEEDORES		
1. Identificar los principales proveedores.	PRIMARIAS: <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores SECUNDARIAS: <ul style="list-style-type: none"> • Superintendencia de Compañías • Guía Telefónica 	Entrevista Reciclar Cia Ltda. Papelart Comercial Araujo Adriana Encalada Observación y formación de base de datos.
2. Conocer la frecuencia de entrega de materia prima y formas de pago.	PRIMARIAS: <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores SECUNDARIAS: <ul style="list-style-type: none"> • Guía Telefónica 	Entrevista Observación y formación de base de datos.
COMPETIDORES		
1. Investigar cuáles son los principales competidores potenciales en lo referente al producto.	PRIMARIAS: <ul style="list-style-type: none"> • Consumidores SECUNDARIAS: <ul style="list-style-type: none"> • Internet. <ul style="list-style-type: none"> - Ecopapel - Ekopel 	Grupos focales Entrevistas a profundidad. Observación y recopilación de datos existentes.
2. Conocer la línea de productos que posee la competencia en el mercado.	PRIMARIAS: <ul style="list-style-type: none"> • Papelerías SECUNDARIAS: <ul style="list-style-type: none"> • Internet. <ul style="list-style-type: none"> - Ecopapel - Ekopel • Revista Líderes 	Observación Observación y recopilación de estudios existentes. Artículo del 6 de

		septiembre del 2010.
3. Conocer las estrategias de marketing que posee la competencia.	PRIMARIAS: <ul style="list-style-type: none"> • Papelerías SECUNDARIAS: <ul style="list-style-type: none"> • Internet. <ul style="list-style-type: none"> - Copapel - Ekopel 	Observación Observación y recopilación de estudios existentes.
SUSTITUTOS		
1. Conocer los productos sustitutos existentes en el mercado	PRIMARIAS: <ul style="list-style-type: none"> • Expertos • Consumidores SECUNDARIAS: <ul style="list-style-type: none"> • Internet 	Entrevistas a profundidad. Encuestas Grupos focales Observación y recopilación de estudios existentes.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Autoras

2.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La implementación del proyecto conlleva a una amplia investigación de mercado, por medio de la cual se obtendrá información útil sobre la viabilidad del negocio. Se realizará mediante dos tipos de investigación:

Cualitativa: Entrevistas con expertos
Grupos focales

Cuantitativa: Encuestas a personas

2.5.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

2.5.1.1 Entrevistas con expertos

Es una entrevista no estructurada, directa y personal, en la cual un entrevistador altamente capacitado interroga a un solo encuestado, para descubrir motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes sobre un tema⁸. (Malhotra, 2008: 713 Pág.)

⁸ Malhotra, Naresh (2008): Investigación de Mercados. Pearson Educación. México.

Metodología

Se realizaron entrevistas a tres expertos que conocen a profundidad el negocio de productos de papel reciclado, con el fin de obtener información valiosa que permita tomar decisiones a futuro acerca del proyecto.

En estas entrevistas se plantearon preguntas de acuerdo al perfil del entrevistado, con duración de 15 a 20 minutos, para evitar el desinterés y fatiga. Además, las entrevistas con los expertos fueron filmadas con previo consentimiento de los entrevistados.

- **Primera entrevista**

Ing. Roberto Peñaherrera, experto en Marketing.

Cargos:

- Gerente de Producto Ideal Alambrec (trabajo actual).
- Gerente de Producto en una Empresa de Houston, Texas.
- Gerente de Marketing en Call Center Andinatel.

Preguntas

1. ¿Conoce usted la industria de papel y sus productos?
2. ¿Qué ha escuchado acerca del papel reciclado?
3. ¿Qué productos de papel reciclado ha observado en el mercado y cuál de ellos ha capturado su atención?
4. ¿Cómo usted ve posicionado la industria de papel en el Ecuador?
5. Nuestro plan de tesis es un negocio basado en la elaboración y comercialización de productos de papel reciclado ¿Qué estrategia de marketing considera adecuada para penetrar en el mercado?
6. ¿En qué fase del ciclo de vida se encuentran los productos de papel reciclado?

7. ¿Qué tipo de publicidad considera usted la adecuada para este tipo de negocio?
8. ¿Usted cree que los productos ecológicos tienen acogida en el mercado nacional?
9. ¿Cuáles serían los medios adecuados para la distribución del producto?

Resultados

- La industria del papel es una de las más importantes para el desarrollo de cada país. El papel reciclado es una excelente alternativa, al ser reusable aporta con el medio ambiente evitando la tala de árboles.
- En el mercado existen variedad de productos como carpetas, cuadernos, tarjetas, etc. Pero el sello de reciclado en cada producto es importante para dar a conocer que estamos contribuyendo con el medio ambiente.
- Hace falta tener más cultura con este tipo de productos, por lo que debería la marca adoptar un sistema de comunicación masiva.
- Los productos de papel reciclado dentro del ciclo de vida se encuentra en la etapa de madurez, se debe seguir innovando para que tenga mayor acogida del producto.
- Para una estrategia de marketing y publicidad se debe analizar varios factores como la segmentación de mercados, gustos y preferencias.
- El precio de estos productos deberían ser más elevados y que comunique la conservación del medio ambiente. Se puede ofrecer a las grandes cadenas chocolateras las cajas de papel reciclado con un valor agregado.

Conclusiones

El papel en el Ecuador aporta con el desarrollo del país, por lo cual, es una excelente alternativa reciclar papel y al mismo tiempo realizar productos para cuidar el medio ambiente. Actualmente, en el mercado no hay tanto conocimiento de estos productos, pero gracias a las campañas de reciclaje que últimamente se vienen realizando, las personas están concientizándose poco a poco y la cultura de reciclaje está incrementando. Para crecer como negocio es necesario ofrecer productos de gran variedad y originalidad, que contengan un valor agregado para que los clientes puedan acogerse fácilmente.

- **Segunda Entrevista**

Ing. María Cristina Ortiz, Directora de Hogar de Cristo

Estudios realizados:

- Ing. Comercial en Finanzas.
- Diseñadora de Modas.

Preguntas

1. Cuénteme acerca de su experiencia con el papel reciclado.
2. ¿Qué es lo que realmente le gusta de esta actividad?
3. ¿Por qué eligió este campo?
4. ¿Cuál es el proceso para realizar sus productos?
5. ¿Qué papel es el de su preferencia para elaborar sus productos?
6. ¿Qué tintes utiliza para colorear el papel?
7. Nos puede nombrar varios de los productos que usted ofrece al mercado.
8. ¿Por qué cree que deberían comprar su producto?
9. Si tiene un pedido de gran volumen cuenta con la maquinaria necesaria para cumplir con este pedido.
10. Según su punto de vista, cuáles son los productos más vendidos.
11. ¿Cuáles son los factores más importantes que contribuyen al éxito de su empresa?

12. ¿Cuenta con el auspicio de alguna entidad pública o privada?

Resultados

- La experiencia que tuvo fue hace tres años, en Hogar de Cristo, cuando dirigía a un grupo de mujeres que realizaban los productos de papel reciclado.
- En esta actividad se pueden aprovechar los desechos de papel que no tienen otro uso, para elaborar tarjetas, separadores de libros, empaques para productos, partes matrimoniales, motivos de regalo, cubiertas para biblias, portarretratos y calendarios.
- Al reusar los desechos de papel se ayuda al medio ambiente y al mismo tiempo esta actividad genera empleo. Para este trabajo no se necesita de ningún estudio sino de poseer una imaginación para crear diversos productos.
- El proceso consiste en recolectar y separar según el tipo de papel; se troza y se remoja. En la fundación contaban con una trituradora, muy parecido a la licuadora, para obtener la pulpa, luego se coloca la pulpa en tinajas con goma, se recoge la pulpa en un bastidor, se saca toda el agua y se lo pone en un pellón para que el papel se escurra.
- Todos los papeles se pueden reciclar hasta los papeles de revista, pero si el papel es muy tinturado, al reusarlo se vuelve muy oscuro.
- En Hogar de Cristo se tenían alianzas con oficinas y colegios. Los tintes que utilizan son papel crepe, tinte escolar, tinte vegetal.

Conclusiones

Realizar productos de papel reciclado es una actividad que primeramente contribuye a la preservación del medio ambiente, ya que realiza la teoría de las 3R, reducir el consumo de luz, agua y productos innecesarios, reciclar y reutilizar. Segundo, es una fuente de trabajo para personas de bajos recursos o madres solteras.

Es necesario mantener alianzas con empresas; oficinas que a más de auspiciar, contribuyan con el medio ambiente, donando los papeles que ya no utilizan en las mismas.

- **Tercera Entrevista**

Ing. Cristina Mena , Gerente de EKOPEL y Docente en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Estudios realizados:

- Ingeniería Química Analítica (PUCE)
- Diplomado en Docencia Universitaria (PUCE)

Preguntas

1. Cuénteme acerca de su experiencia con el papel reciclado.
2. ¿Qué es lo que realmente le gusta de esta actividad?
3. ¿Cuál es el proceso para realizar sus productos?
4. ¿Cuál es su papel preferido para elaborar sus productos? y ¿por qué?
5. Tiene alianzas estratégicas con algunas empresas para reunir la suficiente cantidad de papel para la elaboración de los productos.
6. ¿Qué tintes utiliza para colorear el papel?
7. Nos puede nombrar varios de los productos que usted ofrece al mercado?
8. ¿Por qué cree que deberían comprar su producto?
9. Si tiene un pedido de gran volumen cuenta con la maquinaria necesaria para cumplir con aquel pedido?
10. Según su punto de vista. ¿Cuáles son los productos más vendidos?

11. ¿Cuáles son los factores más importantes que contribuyen al éxito de su empresa?
12. ¿Cuáles fueron los logros que le han dado mayor satisfacción?
13. ¿Cuentan con el auspicio de alguna entidad pública o privada?
14. ¿Cuál es su segmento objetivo?
15. ¿Qué estrategias de marketing ha implementado en su empresa para conseguir el éxito?

Resultados

- Existe una oportunidad de negocio mediante el reciclaje de papel, por la gran cantidad de desechos que genera el país. Además, la aceptación de productos de papel reciclado está incrementando, por la nueva tendencia a preferir papel reciclado antes que un papel nuevo.
- Al ser una actividad artística, una de las ventajas de elaborar papel a mano, es poder plasmar un sinnúmero de cosas en el papel. Es decir, se puede conseguir una gran diversificación de productos.
- Su empresa produce diariamente 250 hojas de papel artesanal y aproximadamente necesitan de 10 a 20 kilos de reciclado.
- Sus volúmenes de ventas aumentan de acuerdo a las temporadas de fechas especiales, donde hacen pedidos desde 100 a 1.000 tarjetas.
- Todo papel es apto para reciclar, excepto papel no plastificado. El papel periódico no es tan utilizado porque posee mucha tinta y provoca daños al producto final.
- Tiene alianzas estratégicas con algunas empresas, con hogares, universidades que les proveen de papel usado. Y a veces compran el papel usado; el valor del kilo de papel siempre fluctúa pero está alrededor de 0,19 a 0,25 centavos.

- Están dirigidos hacia un segmento de personas que tengan conciencia ambiental y quieran preservar el medio ambiente, por tal motivo, utilizan tintes ecológicos.
- Garantizar un producto de calidad es fundamental para acaparar más mercado, es decir, ofertar material resistente, colores y diseños únicos.
- La publicidad en redes sociales, la presencia en eventos donde comercializan artesanías es fundamental para dar a conocer el producto y a bajos costos.

Conclusiones

- Realizar esta actividad del reciclaje de papel ayuda a la problemática que a diario se vive en el país como es la contaminación ambiental y la cantidad de desechos de los habitantes. Día a día, está incrementando la aceptación de productos de papel reciclado por la creciente cultura a preferirlo antes que un papel nuevo.
- Es indispensable dar un valor agregado al producto para diferenciarlo de la competencia, realizar publicidad masiva a menor costo, ya sea por boca a boca, internet y ferias artesanales para dar a conocer nuestro producto.

2.5.1.2 Grupo focal

La técnica de grupos focales consiste en una entrevista, de forma no estructural y natural, que un moderador capacitado realiza a un pequeño grupo de encuestados⁹. (Malhotra, 2008: 145 pág.)

⁹ Malhotra, Naresh (2008): Investigación de Mercados. Pearson Educación. México.

Metodología

- Se estableció el perfil de los participantes.
- El número establecido para el grupo focal es de 8 personas entre 20 y 50 años de edad.
- La selección de los participantes se realizó de acuerdo a los objetivos del estudio.
- Cada participante fue invitado oficialmente, se le indicó los objetivos del estudio, la metodología de trabajo a seguir y su rol.

El grupo focal se llevó a cabo el día sábado 22 de enero del 2011 a las 6:00pm, en casa de María Isabel Ortíz.

Preguntas

1. ¿Con qué frecuencia ustedes compran un obsequio, tales como: tarjetas, fundas de regalo, cajitas de regalo, etc.?
2. ¿Qué detalles les gustaría que tenga su obsequio, es decir en las tarjetas, cajas para chocolates, pantallas para lámparas, etc.?
3. ¿Consumirían ustedes productos de papel reciclado como: tarjetas, fundas de papel de regalo, cajas con chocolates?
4. ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por una tarjeta u otro obsequio de papel reciclado?
5. ¿Dónde les gustaría encontrar el producto?
6. ¿Cuál es su forma de pago de preferencia?

Resultados

- Actualmente, las personas prefieren consumir productos de papel reciclado, ya que al ser artesanales, los productos tienen mayor

significado por los detalles únicos, como poseer hojas secas, flores secas y tinte natural.

- Las compras de obsequios en fechas sumamente especiales las realizan en lugares como Paco, Locuras, Entre Papeles.
- Los participantes están de acuerdo a que debe existir un local propio donde puedan adquirir este tipo de productos con diseños personalizados para que sean más especiales y únicos.
- Todas las personas están dispuestas a comprar este tipo de productos, ya que preserva el medio ambiente y además se reúsa lo que ya se desecha.

Conclusiones

Los productos elaborados con papel reciclado van a tener bastante acogida en el mercado, por sus diseños y sus elementos naturales que conforman el producto y ayudan a conservar el medio ambiente.

El tener obsequios de papel reciclado es una buena alternativa y un gran reto para personas emprendedoras. Es una actividad que requiere de creatividad, la mayoría de la personas prefieren contar con productos personalizados a precios cómodos y con regalos únicos en el mercado.

2.5.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

2.5.2.1 Encuestas

Cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población, y está diseñado para obtener información específica de los participantes¹⁰. (Malhotra, 2008: 183 pág.

¹⁰ Malhotra Naresh (2008): Investigación de Mercados. Pearson Educación. México.

Población

“La suma de todos los elementos que comparten un conjunto común de características y que constituyen el universo para el propósito del problema de la investigación de mercados”¹¹. (Malhotra, 2008: 335 pág.)

La investigación de campo tomó como población al mercado meta el cual es: personas de cualquier género, entre los 17 y 50 años de edad, de estrato social medio alto, que vivan en diferentes sectores de la ciudad de Quito.

Muestra

“Subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en el estudio”.¹² (Malhotra, 2008: 335 pág.)

Mediante el muestreo podremos obtener las conclusiones necesarias para ver la factibilidad del negocio. Para realizar la investigación se tomaron los datos de la población del año 2010 de la ciudad de Quito, que era de 2'239.191 habitantes.

Tabla 2.2 Descripción de la muestra

Ciudad	No. de habitantes	Medio alto
Quito	2'239.191 ¹³	747.621 ¹⁴

Fuente: INEC, 2011
Elaborado por: Autoras

¹¹ Malhotra Naresh (2008): Investigación de Mercados. Pearson Educación. México.

¹² Malhotra Naresh (2008): Investigación de Mercados. Pearson Educación. México.

¹³ INEC (2011). Portal de Estadísticas. URL: <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>. Descargado 30/05/2011.

¹⁴ INEC (2011). Portal de Estadísticas. URL: http://www.inec.gob.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/cen_pob_viv. Descargado 30/05/2011.

Para el cálculo de la muestra se va utilizar la siguiente fórmula:

n = tamaño de la muestra

$z_{\alpha/2} = 1.96$

$p = 0.5$

$E = 0.05$

$N = 747.621$

Tabla 2.3. Formula Estadística (Galindo, 1999: pág.172)

$$n = \frac{Z^2 p q N}{N E^2 + Z^2 p q}$$

Fuente: Galindo, Edwin, Estadística para la administración
Elaborado por: Autoras

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)(747.621)}{(747.621)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)} = 384$$

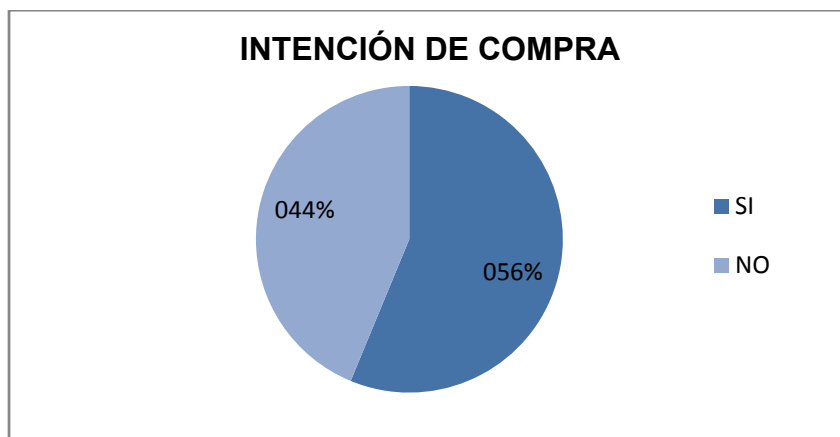
Metodología

Se procedieron a realizar 384 encuestas de concepto y producto, en diferentes sectores de la ciudad de Quito para obtener buenos resultados. Para ello se preparó el cuestionario respectivo para conocer sobre el negocio de papel reciclado (Ver anexo N°. 2.1).

Resultados

Con el fin de conocer y determinar el mercado objetivo y definir una línea de acción, se realizaron las encuestas a los consumidores finales de lo que se puede concluir lo siguiente:

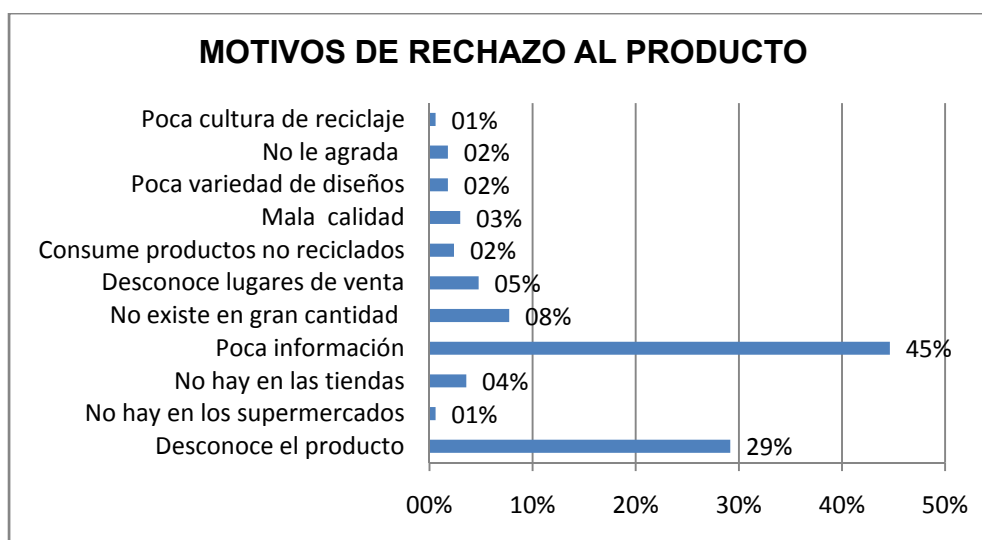
Gráfico 2.1 Intención de Compra



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Autoras

Existe la probabilidad de que los productos sean aceptados en el mercado, porque un 56.25% de los encuestados sí compran productos de este tipo y el 43.75% no lo han comprado por distintas razones, como la falta de conocimiento del producto.

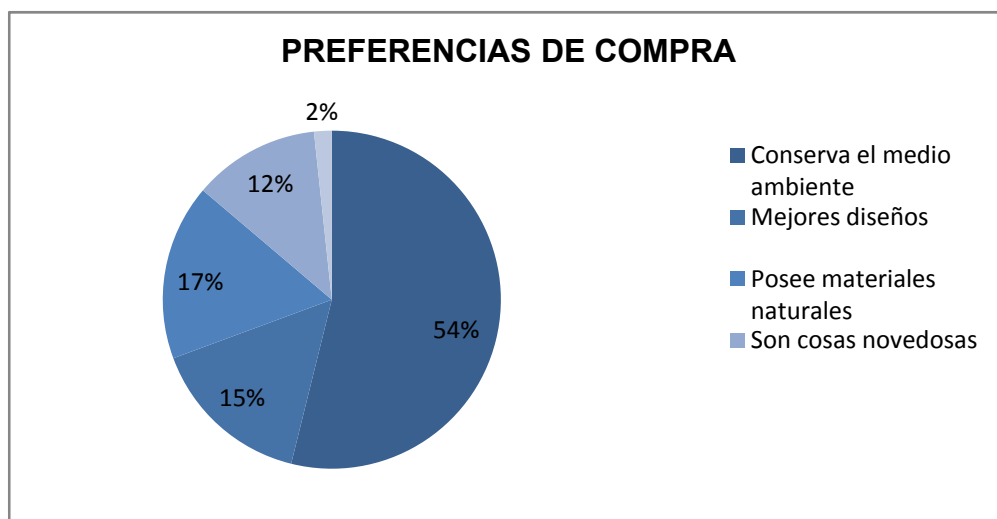
Gráfico 2.2 Motivos de rechazo al producto



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Autoras

El 44.6% de los encuestados no han adquirido estos productos, por la escasa información y las pocas campañas de concientización hacia el medio ambiente. Un 29,2%, realmente desconoce el producto y no sabe cómo están elaborados. Estos datos, nos permite identificar los problemas para encontrar soluciones inmediatas para lograr la aceptación del producto en el 43,75% de los encuestados.

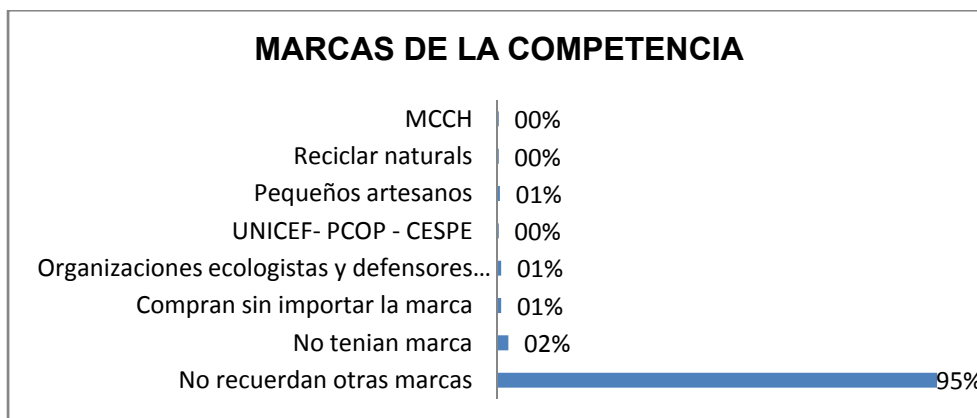
Gráfico 2.3 Preferencias de compra



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Autoras

Las razones que señalaron las personas encuestadas para comprar este tipo de productos fueron: conserva el medio ambiente con el 54%, mejores diseños 15%, poseen materiales naturales 17%, son cosas novedosas con un 12% y Otros con el 2%. La tendencia hacia consumir productos que no afecten el medio ambiente es alta, por lo que es una ventaja para este negocio, a pesar que se debe darles un valor agregado para diferenciarlos de los de la competencia.

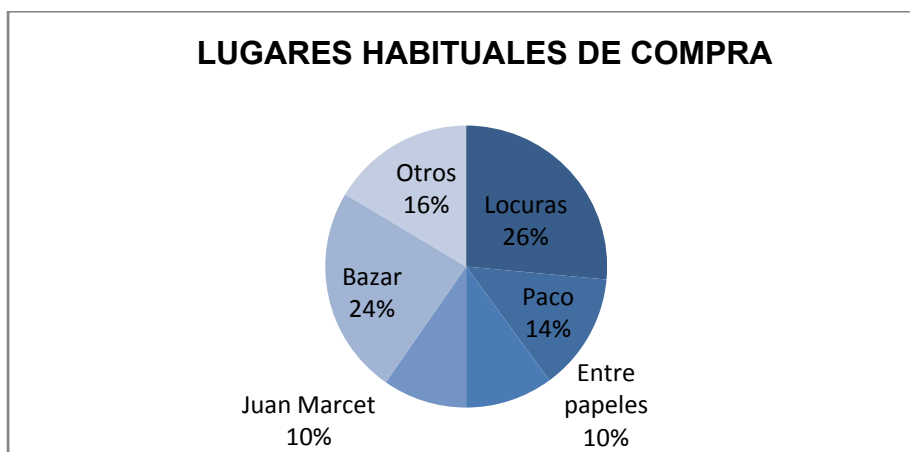
Gráfico 2.4 Marcas de la compra



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Autoras

La mayor parte de los encuestados, con un 94,8% no recordaban marcas de este tipo de productos, pero se les venía a su mente varias marcas de tarjetas como UNICEF. En sí no acertaron con alguna marca de productos de papel reciclado.

Gráfico 2.5 Lugares habituales de compra

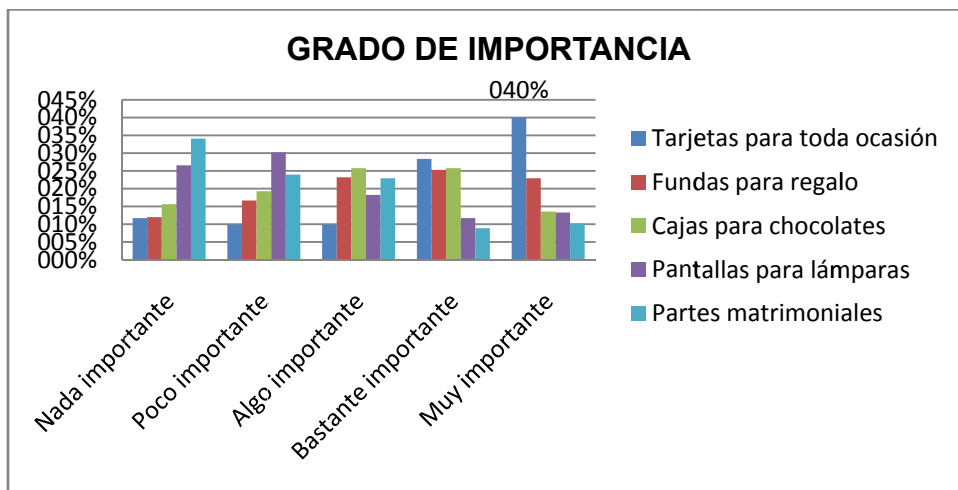


Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Autoras

Los canales de distribución adecuados para ofrecer al mercado quiteño nuestro producto, es por medio de Locuras y seguido por bazares, ya que poseen un alto porcentaje de personas que compran en esos lugares.

Además, con un 16% en otros, como, Fybeca y Supermercados como Supermaxi y Tía que poseen un alto porcentaje de clientes. En general, todos los locales que vendan papeles en general son importantes para la venta de los productos.

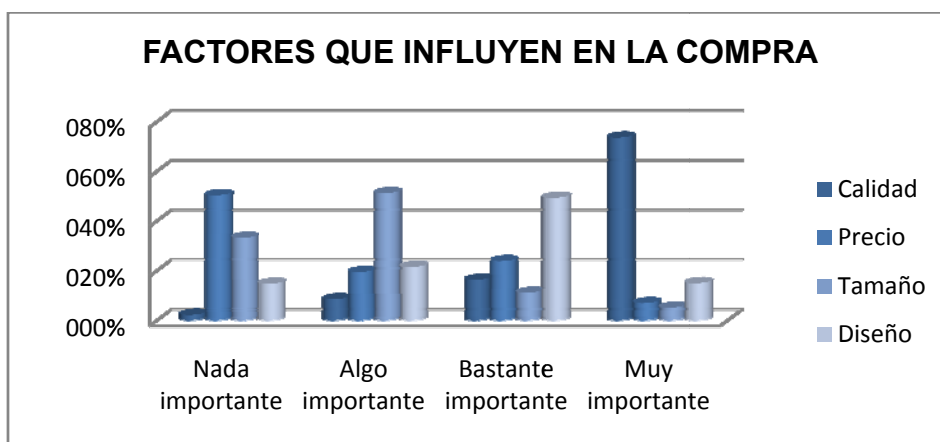
Gráfico 2.6 Grado de importancia



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Autoras

Las tarjetas para toda ocasión y fundas de regalo son los productos más importantes para los consumidores, por lo que tenemos una demanda alta en dichos productos, lo que nos permitirá tener un negocio rentable.

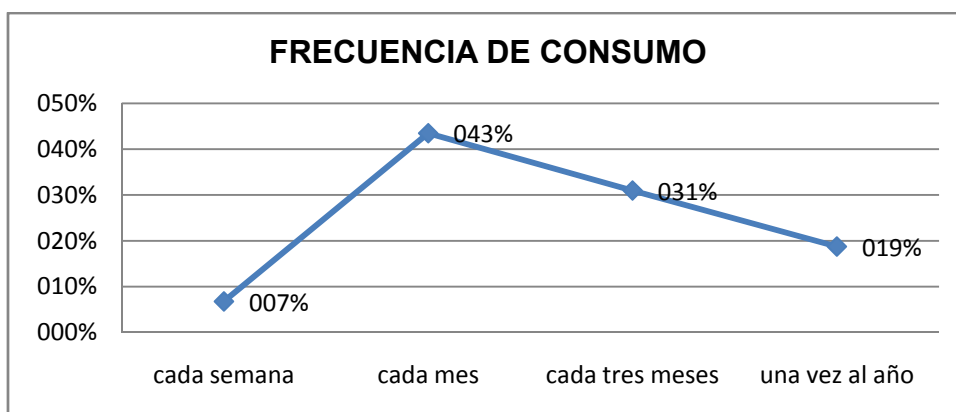
Gráfico 2.7 Factores que influyen en la compra



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Autoras

Debemos enfocarnos a ofrecer productos de calidad con mejores diseños que es lo que más influye en el consumidor al momento de su compra, observando buenas prácticas en el proceso de elaboración del producto.

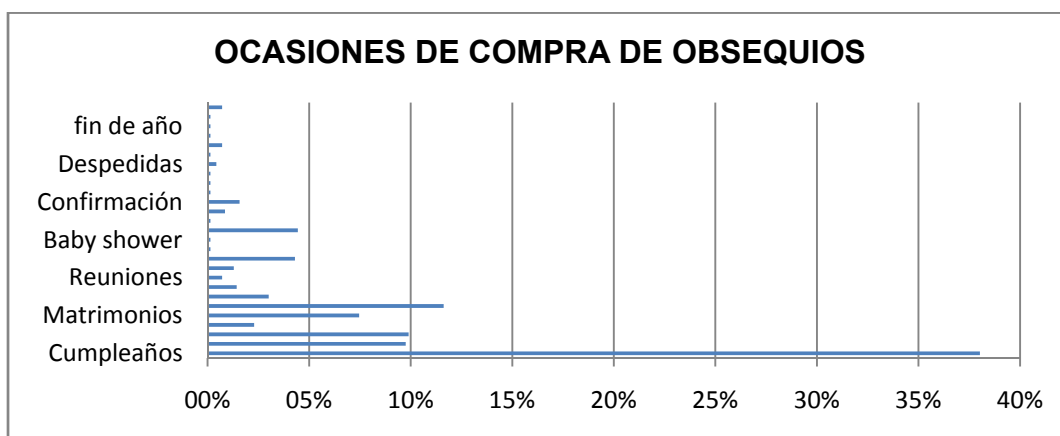
Gráfico 2.8 Frecuencia de consumo



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Autoras

Para proyectar las ventas se debe tomar en cuenta la frecuencia de consumo. Según esta investigación de mercado, la frecuencia con la que van a comprar un obsequio es cada mes con un 43.49%, seguido de cada tres meses con 30.99%. La gente acostumbra comprar obsequios una vez al año en un 18.75% y cada semana un 6.77%.

Gráfico 2.9 Ocasiones de compra de obsequios



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Autoras

La gran mayoría de los encuestados compran obsequios en distintas ocasiones como en los cumpleaños con un 38%, Navidad con 11,60%, aniversarios con 9,8%, matrimonios con 7,5% y bautizos con 4,3%. Por lo que se deberá ofertar productos, especialmente para cumpleaños.

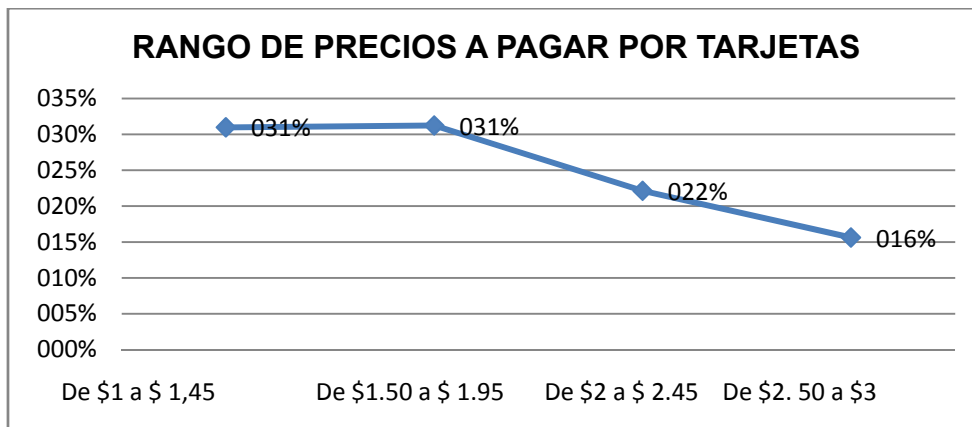
Gráfico 2.10 Detalles importantes para el producto



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Autoras

Según los resultados de la encuesta realizada, se puede constatar que la mayoría de posibles clientes, desea que el detalle que lleve su producto sea flores secas con un 31%, hojas secas con el 18%, las semillas con 16%, tinte natural 15%, yute con 14%, y otros, como la hoja de choclo, ocupa el 6%. Para una excelente satisfacción del cliente es necesario agregar estos productos y así tener altos porcentajes de participación de mercado y, por ende, altas ventas.

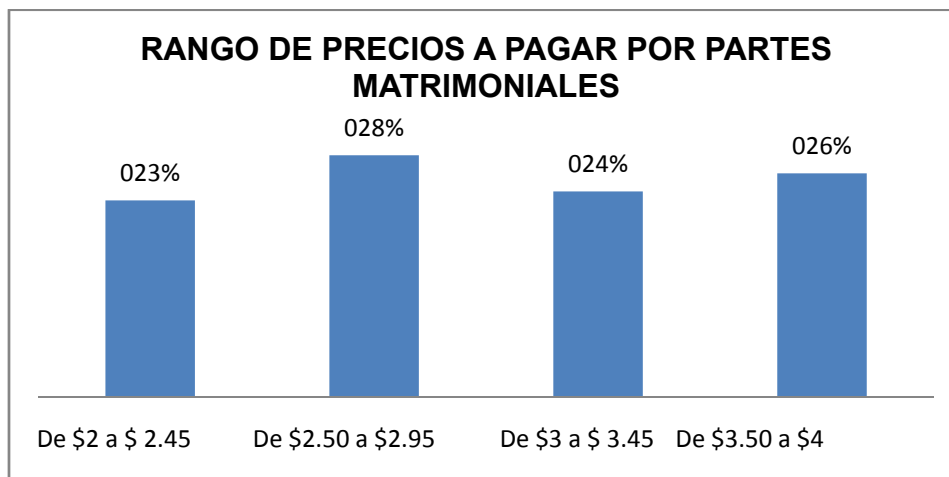
Gráfico 2.11 Rango de precios a pagar por tarjetas



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Autoras

Los encuestados están dispuestos a pagar por las tarjetas para toda ocasión de \$1.50 a \$1.95, con un 31.25%, seguido de \$1 a \$1.45 con el 30.99%.

Gráfico 2.12 Rango de precios a pagar por partes matrimoniales

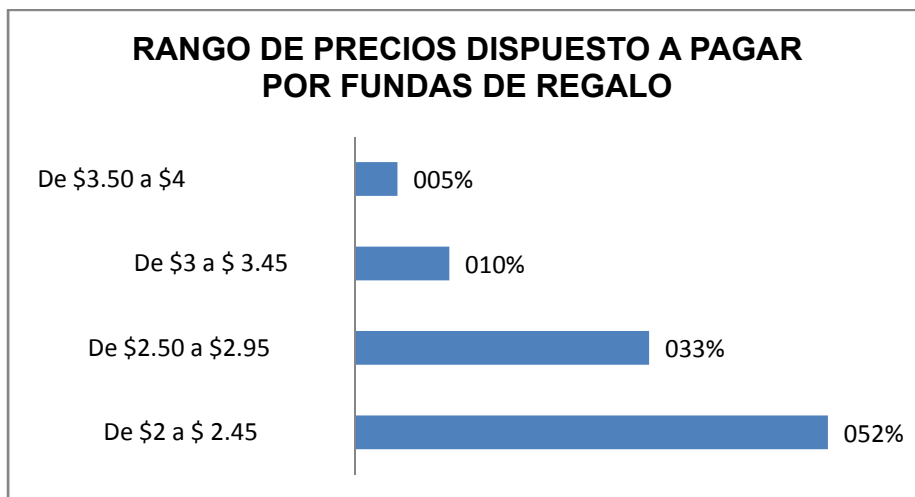


Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Autoras

Los partes matrimoniales no son simples tarjetas, son elementos para una ocasión sumamente especial, por lo que los encuestados, con 27,86%% están dispuestos a pagar por la unidad de partes entre \$2.50 a \$2.95. Nuestro precio

para la venta está dentro del rango de aceptabilidad, por lo que sí tendríamos ventas y rentabilidad.

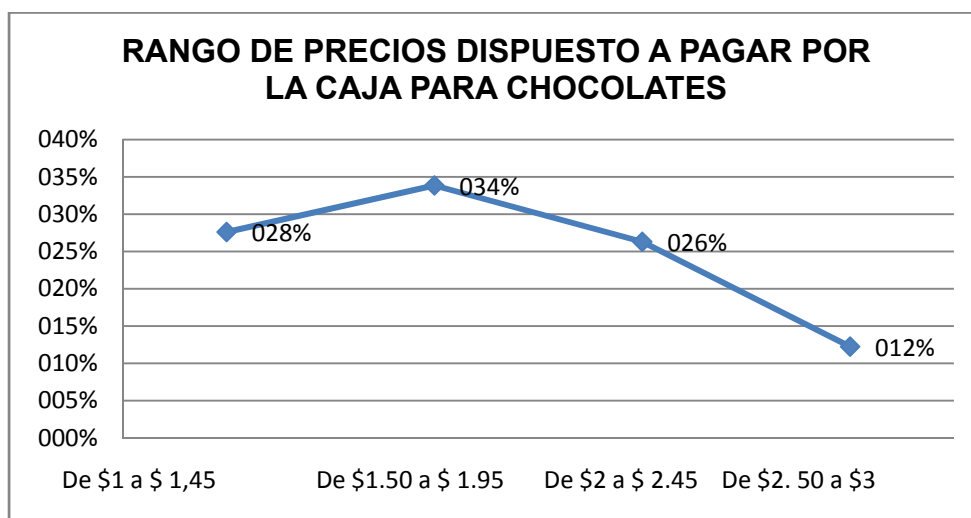
Gráfico 2.13 Rango de precios dispuesto a pagar por fundas de regalo



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Autoras

La mayoría de personas prefieren pagar por una funda de regalo de \$2 a \$2.45, con una aceptación del 52.34%.

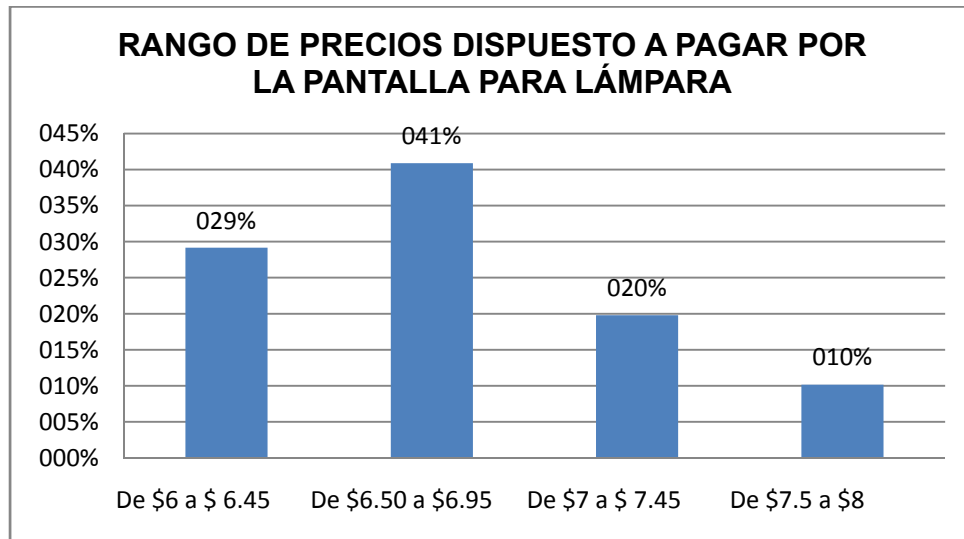
Gráfico 2.14 Rango de precios dispuesto a pagar por caja de chocolates



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Autoras

Las cajas para chocolates tienen un precio de aceptación de \$1.50 a \$1.95, en 33.85%, seguido por 27.60% de \$1 a \$1.45.

Gráfico 2.15 Rango de precios dispuesto a pagar por pantalla para lámpara



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Autoras

Las pantallas para lámparas tendrían un precio adecuado de \$6.50 a \$6.95, así lo indican las encuestas realizadas, con un 40.89%.

Conclusiones

- Según la investigación de mercado, existe la posibilidad de captar mercado local, gracias a la escasa producción y comercialización de productos de papel reciclado. Además, el 43,75% de encuestados desconocen el producto por la poca publicidad existente, lo que significa que dicho mercado, en su totalidad, no se encuentra explotado.
- Las personas, hoy en día, están conscientes del daño que se causa al medio ambiente, por lo que un 54% está dispuesto a comprar productos de papel reciclado.

- Por otra parte, las personas acuden a comprar obsequios a Locuras y bazares, por lo que, estos dos lugares serían nuestros puntos de ventas. Las personas acuden al menos una vez al mes, por las fiestas de cumpleaños que se les presentan.
- Existe una gran oportunidad de negocio porque las personas no tienen en su mente una marca en especial que comercialice estos productos; hay poca oferta y los pocos productos no están etiquetados. Para incursionar en el mercado se pueden empezar ofertando las tarjetas para toda ocasión y fundas de regalo que son los productos más importantes para los consumidores, pero sobre todo enfocándonos a ofrecer productos de calidad con mejores diseños.
- Finalmente, los consumidores prefieren como un arreglo indispensable las flores secas, es decir, todo natural. Además, las personas están dispuestas a pagar un precio ideal por cada producto, que está dentro del rango de precios previsto, lo que refleja que nuestro producto podrá tener una excelente acogida en el mercado en cuanto a precios.

2.6 MERCADO RELEVANTE Y CLIENTE POTENCIAL

2.6.1 Mercado objetivo

El mercado objetivo de Eco-creative es la población quiteña de estrato social medio-alto, con tendencia a comprar productos de papel reciclado, por el aporte que brindan al medio ambiente, de calidad y que responde a sus necesidades.

2.6.2 Segmentación del mercado

Para identificar a los clientes potenciales de Eco-creative, es necesario segmentar el extenso mercado. Para ello, se procederá a identificar grupos de

consumidores que tengan características comunes, de esta manera seleccionar al grupo de clientes potenciales, que ofrezcan las mejores oportunidades al negocio y así conseguir mejores resultados.

En la tabla N°. 2.4 se detalla la segmentación de mercado:

Tabla 2.4 Segmentación de mercado

Geográficas	
Región del País (Ecuador)	Quito
Número de habitantes	2'239.191 habitantes ¹⁵
Densidad	Urbana
Demográficas	
Edad	Personas de 16 a 50 años
Género	Masculino, femenino
Estado civil	Soltero, casado, divorciados, viudos
Ingreso	Menos de 250 y mayor a 400
Ocupación	Estudiantes, Profesionales, Amas de casa
Educación	Secundaria en estudio, graduado de bachillerato, Educación universitaria.
Religión	Cualquiera
Etnia	Cualquiera
Psicográficas	
Clase social	Clase trabajadora, clase media alta
Estilo de vida	Tendencia a comprar productos artesanales
Personalidad	Conservacionista del medio ambiente

¹⁵ INEC (2011). Portal de Estadísticas. URL: <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>. Descargado 30/05/2011.

Conductuales	
Ocasiones	Ocasión habitual, ocasión especial
Beneficios	Conveniencia, preserva la naturaleza (árboles), calidad y únicos.
Estatus de usuario	Usuario primerizo, usuario potencial, usuario habitual
Frecuencia de uso	Usuario ocasional, usuario especial, usuario medio
Estatus de lealtad	Ninguna, media, fuerte, absoluta
Etapas de preparación	Consciente, informado, interesado, con intención de compra
Actitud hacia el producto	Entusiasta, positivo

Fuente: Investigación realizada
Elaborado: por Autoras

2.6.2.1 Segmentación geográfica

Los clientes potenciales de la empresa, serán personas de la ciudad de Quito, del sector norte, sur, centro y valles.

2.6.2.2 Segmentación demográfica

A continuación, se describe al tipo de clientes según la edad, género, sector social. En el caso del negocio se toma en cuenta a:

Edad: Personas de 16 a 50 años

Género: Masculino y femenino

Estrato social: Medio alto

2.6.2.3 Segmentación psicográfica

Es importante que los consumidores estén convencidos que la marca refleja preocupación ambiental, al tratarse de productos artesanales ecológicos. Las personas deben poseer atracción a productos naturales, que contengan fibras naturales, flores secas y plantas medicinales.

2.6.2.4 Segmentación Psicológica

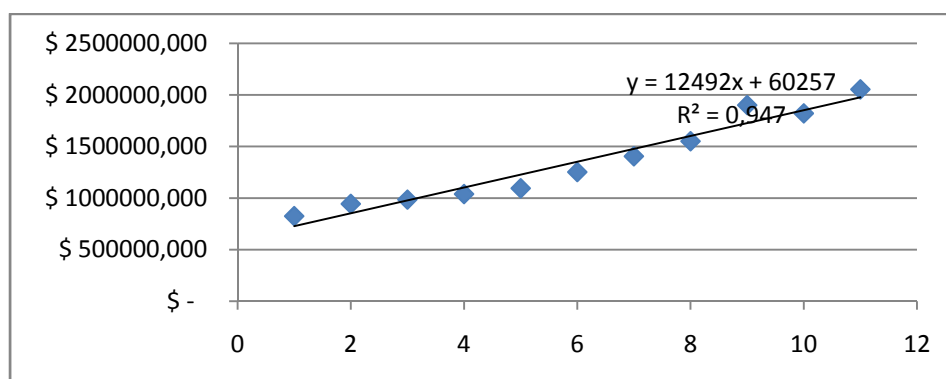
Los consumidores deben estar conscientes del daño que se ocasiona a la naturaleza y que el producto aporta a conservar el medio ambiente.

2.7 TAMAÑO DEL MERCADO

2.7.1 Demanda

En cuanto a la segmentación del mercado, la demanda total es del 56,28% de las encuestas realizadas y un 43.75% de personas que no han comprado por distintas razones, como la falta de conocimiento del producto. Por otro lado, la demanda potencial que va captar la empresa es del 35%, esto es, el número de personas que potencialmente estarían dispuestos a adquirir el nuevo producto.

Gráfico 2.16 Demanda de Eco-creative



Fuente: Investigación realizada
Elaborado: por Autoras

Tabla 2.5 Demanda de Eco-creative

AÑO	POBLACIÓN DE QUITO	INCREMENTO DE LA POBLACION DE QUITO	DEMANDA INSATISFECHA
2011	2.101.726	266.984,30	197.034,41
2012	2.226.655	282.854,15	208.746,36
2013	2.351.584	298.724,00	220.458,31
2014	2.476.513	314.593,86	232.170,26
2015	2.601.442	330.463,71	243.882,22
2016	2.726.371	346.333,56	255.594,17

Fuente: INEC 2011.
Realizada por: Autoras

2.8 LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS

Según todas las investigaciones realizadas, existe una empresa radicada en la ciudad de Quito, que podemos mencionarla como competencia:

EKOPEL.- Es una empresa formada hace un año atrás, cuya propietaria es Cristina Mena; su taller está ubicado al Sur de Quito; elabora tarjetas y varios productos, los mismos que son realizados con fibras naturales; distribuye en una cadena de tiendas llamada Entre papeles. Tiene a su mando ocho operarios quienes le ayudan a la producción de este tipo de productos. Cuenta con una cartera de 25 clientes, aproximadamente.

2.9 PARTICIPACIÓN DE MERCADOS Y VENTAS DE LA INDUSTRIA

Una vez investigado, el mercado quiteño, se establece que la razón por la que las personas comprarían el producto, es por la creciente tendencia a comprar productos ecológicos que no afecten al medio ambiente y porque son productos artesanales elaborados a mano, por lo que la creatividad es un factor clave.

El nivel de ventas que se pretendería lograr al principio es un volumen bajo ya que los productos todavía no son conocidos en el mercado y por la falta de información de lo que verdaderamente significa comprarlo.

No existe un porcentaje exacto de la participación de mercado por parte de la competencia, por ser empresas pequeñas y no tan conocidas.

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING

En este capítulo se desarrollará un plan estratégico que permitirá dar a conocer los productos de Eco-creative en el mercado.

3.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING

La estrategia general de Marketing de Eco-creative, para lograr ganar un amplio mercado, será la diferenciación, a través de calidad, innovación, buena atención al cliente y precios competitivos.

3.1.1 Estrategia del producto

La empresa utilizará varias estrategias, al no ser la pionera en cuanto a la venta de estos productos, de acuerdo a la investigación realizada. Ventajosamente no existen competencias que estén posicionadas en la mente del consumidor y hay desconocimiento del producto por parte del 43.75% de encuestados. Dentro de las estrategias tenemos:

- Perfeccionamiento del producto.- Ofrecer al cliente productos de calidad, sin imitaciones, para distinguir la seriedad de la empresa en cuanto a productos originales.
- Actuar con relativa rapidez para ampliar los ofrecimientos en cuanto a extensiones de líneas y múltiples tamaños de empaques, con el fin de atraer más segmentos.
- Las innovaciones frecuentes en los productos para aumentar los beneficios del cliente.
- Facilidad de pago, dependiendo de la frecuencia de compra y la cantidad solicitada.

3.1.2 Estrategia de distribución

- Crear canales de distribución, mediante promociones comerciales periódicas para obtener una más amplia cobertura detallista y conservar los productos en el frente de los anaqueles, y de esta manera fortalecer buenas relaciones entre proveedor y empresa.
- La estrategia se basa en entregar los productos de Eco-Creative a las principales cadenas papeleras y bazares en las fechas y cantidades requeridas por los clientes directos y distribuidores.
- Sin embargo, para la venta de partes matrimoniales e invitaciones, el contacto directo con los clientes es fundamental, para ajustar los pequeños y grandes detalles en sus productos. Para lo cual, desde el local de fabricación se realizarán las ventas directas a los clientes.

3.1.3 Estrategia de precios

Las estrategias de precios que permitirán a la empresa tener ventaja sobre la competencia son las siguientes:

- Estrategia de precios de penetración.- Fijar un precio inicial bajo para conseguir penetrar de inmediato en el mercado masivo de forma rápida y eficaz, es decir, atraer rápidamente a un gran número de consumidores, logrando una gran participación en el mercado meta, desalentar a otras empresas de introducir productos competidores y atraer nuevos clientes o clientes adicionales que son sensibles al precio.
- Economías a escala.- Al obtener un elevado volumen de ventas, disminuirán los costos unitarios de producción y los precios de los productos tienden a bajar.

- Alianzas estratégicas con proveedores.- Permitirá que la empresa cuente con contratos a largo plazo en el precio de la materia prima y poseer existencias al momento de un pedido importante.
- Establecer escalas de precios dependiendo la cantidad de productos de compra.

3.1.4 Estrategia de publicidad y promoción

- Enfocar la publicidad en la estimulación de la demanda selectiva, acentuar las características y beneficios superiores del producto.
- Empezar campañas de concientización para fomentar el reciclaje y la compra de productos verdes, mediante alianzas con el gobierno o instituciones que ayuden a preservar el medio ambiente.
- Participar en ferias artesanales que se realicen en Quito.
- Enviar información vía e-mail a los clientes que se encuentren en la base de datos, acerca de las promociones especiales.

3.2 POLÍTICA DE PRECIOS

Para establecer el precio de los productos ecológicos se tomarán en cuenta los costos fijos y variables incurridos hasta el proceso final de la venta del producto y los márgenes de utilidad que se pretende obtener. Además, se considerarán los precios de los productos referencia a los precios de la competencia, basándose en la calidad de los acabados del producto y su originalidad.

A continuación, se enlistan los productos con sus respectivos precios, costos, margen de contribución y la utilidad bruta.

Tabla 3.1 Precios, costos, margen de contribución y la utilidad bruta de la Empresa y Competencia

PRODUCTO	COMPETENCIA	ECO-CREATIVE					
	PRECIO POR UNIDAD	PRECIO POR DOCENA	PRECIO POR UNIDAD	COSTO UNITARIO TOTAL	COSTO DIRECTO/PVP	MARGEN CONTRIBUCION	UTILIDAD BRUTA
Partes	\$ 3,25	\$ 39,00	2,95	2,38	80,68%	19%	0,57
Tarjetas normales	\$ 2,55		1,95	1,23	63,08%	37%	0,72
Caja pequeña	\$ 2,00	\$ 24,00	1,95	1,36	69,74%	30%	0,59
Caja mediana	\$ 2,45		2,50	1,84	73,60%	26%	0,66
Funda de regalo	\$ 3,40		2,45	1,76	71,84%	28%	0,69
Pantalla lámpara	\$ 8,50		6,70	6,59	98,36%	2%	0,11

Fuente: Investigación realizada
Elaborado: Por autoras

3.3 TÁCTICAS DE VENTA

La principal táctica de venta será entregar los productos en perfectas condiciones y justo a tiempo a los distribuidores y clientes directos. Asimismo, llegar al mercado con precios competitivos logrando, de esta manera, la fidelidad de nuestros consumidores.

El vendedor, además de su sueldo fijo, percibirá comisiones dependiendo de la cantidad de ventas y los clientes fijos de la empresa.

Facilidad de pago, dependiendo el volumen de productos y la frecuencia de compra.

3.4 POLÍTICA DE SERVICIO AL CLIENTE

La empresa garantizará que los productos elaborados en papel reciclado sean de excelente calidad, sin ningún tipo de fallas, para lo cual se contará con un

supervisor de operaciones, que permitirá transmitir al consumidor confianza y seguridad al adquirir el producto.

Además, se pondrá énfasis en tener una buena comunicación entre clientes directos y distribuidores, para recibir sus quejas e inquietudes que ayudarán a mejorar el producto.

3.5 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Para una excelente comunicación, se elaborará un catálogo para proporcionar toda la información acerca de los diversos productos ecológicos de la empresa y para una mayor agilidad en ventas se colocaran códigos a cada producto. Esto se realizará mediante volantes informativos que den a conocer la Empresa en sí.

Además, se diseñará una Página Web, que dispondrá de toda la información necesaria acerca de los productos y los beneficios que proporcionan a la sociedad. Por otro lado, como medio de publicidad se colocarán en cada uno de los locales de distribución estantes de cartón para promocionar el producto, impulsando el cuidado del medio ambiente y la cultura de reciclaje.

Para posicionarnos en la mente del consumidor, el mensaje de comunicación será por medio de la creación de una página web, redes sociales como Facebook, Hi5, Twitter entre otros, donde se publicará el catálogo con precios competitivos y siempre brindando un servicio impecable, logrando así difundir lo amigables que son estos productos con el medio ambiente, enfocándonos en las cualidades que busca el consumidor tales como: calidad y originalidad.

3.5.1 Relaciones públicas

Para obtener una publicidad favorable y una buena imagen corporativa, los medios son: charlas a instituciones educativas y patrocinio a eventos sociales

en lo referente a lo ambiental. Participar en ferias artesanales que se realicen en la ciudad de Quito, para promover el reciclaje.

3.5.2 Gastos en publicidad anual

Tabla 3.2 Gastos de Publicidad

PUBLICIDAD ANUAL			
DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	TOTAL
Volantes en papel couché 150 gr. Full color	7000	0.05	350
Estantes	12	100	1200
Gigantografía (3m x 1m)	1	50	50
TOTAL			1600

Fuente: Investigación realizada
Elaborado: Por Autoras

Para un mejor acercamiento con el cliente, los instrumentos creativos a utilizar son los siguientes:

3.5.3 Logo



El logo se centra netamente en la preservación y cuidado del medio ambiente. El dibujo de la planta representa todos los árboles que se pueden salvar al consumir este tipo de productos.

La tipografía utilizada en ECO es ecología, es decir la tierra, los árboles, los bosques. Se trata de un tipo de letra vital y alegre de fácil lectura. Mientras que CREATIVE representa, la creatividad de los productos que se va ofrecer al mercado, los mismos que identifican un mensaje claro.

Los colores utilizados en el logo son tres:

- **Verde oscuro.**- El cual representa juventud, vitalidad, energía y alegría. Es una tonalidad llamativa a la vista de cualquier persona ya que se identifica con la naturaleza, la fertilidad y la frescura.
- **Café.**- Este color se utiliza porque representa la fertilidad de la tierra, que aún se puede seguir manteniendo en estas condiciones.
- **Amarillo.**- Color que equilibra al logo y que llama la atención, ya que, simboliza que aún hay esperanza de que el planeta viva. El Sol representa la riqueza que hay en el país y en el mundo entero, que se puede salvar.

3.5.4 Slogan

“Obsequios con detalles ecológicos, porque sin ambiente no hay futuro”.

3.5.5 Creación y justificación

Para crear el logo se puso énfasis eminentemente en los distintos productos, la creatividad, la naturalidad, el cariño puesto en cada producto de papel reciclado.

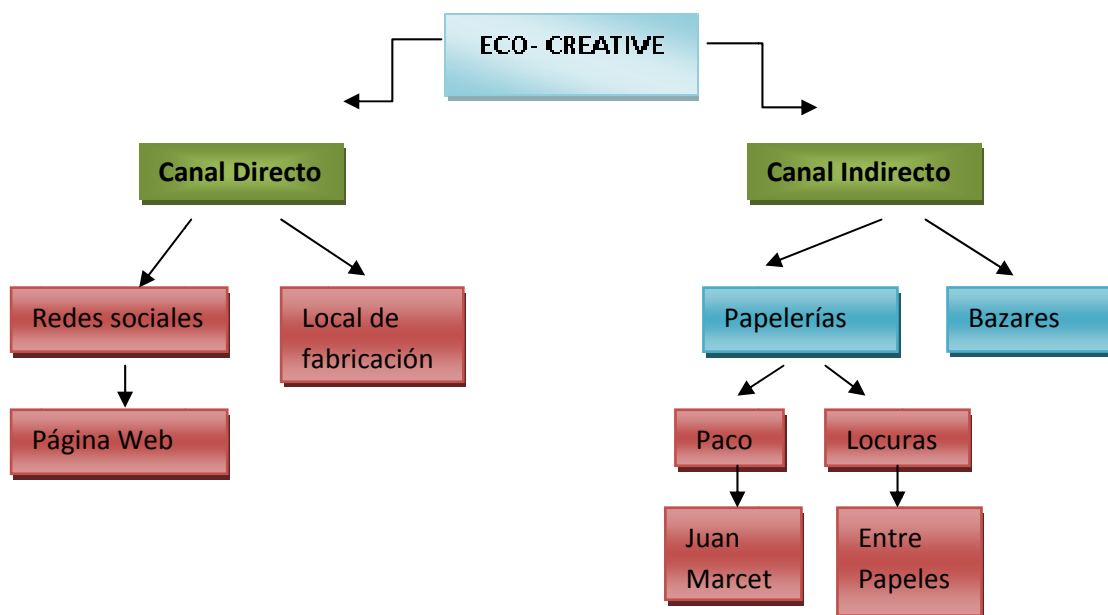
- *Creatividad.*- Será un producto original con diseños únicos.
- *Naturalidad.*- Es un producto que representa a la naturaleza, ya que emplea productos reutilizables.
- *Cariño.*- En cada detalle se puede apreciar el cariño por parte de la persona que hizo el producto, ya que su acabado es extraordinario.

3.6 DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución indirecto será desde la fábrica a las papelerías y estos, a su vez, llegan a los consumidores finales. Para evitar costos adicionales de intermediación se contará con una página web, un local de venta y vincularnos a las redes sociales para tener contacto directo con los clientes.

A continuación se puede apreciar los canales de Distribución de la Empresa Eco-creative.

Gráfico 3.1 Canales de Distribución



CAPITULO IV

DISEÑO Y PLANES DE DESARROLLO

En el presente capítulo se puntualizarán varios temas acerca del desarrollo de actividades del negocio, riesgos y dificultades, además de la proyección de los costos de cada año.

4.1 ESTADO ACTUAL DE DESARROLLO Y ACTIVIDADES PENDIENTES

En la actualidad, el negocio se encuentra en proceso de planificación: se ha estructurado la parte administrativa, de operaciones y distribución.

La empresa desarrollará varios productos para ofrecer al cliente, que serán exhibidos mediante un catálogo de ventas. Sin embargo, hay que tomar en cuenta la investigación de mercado que se realizó en el Capítulo 2, según la cual se puede conocer las necesidades y requerimientos del cliente.

Otra parte importante del negocio es el equipamiento y la distribución de los productos. Además, es necesario proporcionar al personal la vestimenta adecuada, para el proceso de producción: mandil plástico, guantes quirúrgicos y camiseta con el logo de la empresa.

4.2 DIFICULTADES Y RIESGOS

ECO-CREATIVE S.A., al realizar los estudios previos para introducirse al mercado, identifica que las dificultades que tiene el mercado son las bajas barreras de entrada hacia este nuevo tipo de negocio que se quiere implementar.

Dentro de los problemas encontrados en la empresa ECO-CREATIVE, es la poca cultura de reciclaje que todavía existe en el Ecuador.

El conocimiento y cultura de compra de este tipo de productos es relativamente baja, aunque en los últimos meses se han hecho campañas para reciclar el papel, plástico, etc. Pero gracias a que existen varios programas de reciclaje, que explican sus beneficios a la gente, poco a poco, se ha ido concientizando en adquirir productos ecológicos.

4.3 MEJORAMIENTO DEL PRODUCTO Y NUEVOS PRODUCTOS

Para que los productos salgan sin ningún tipo de fallas y estén listos para la entrega al cliente directo y al distribuidor, se contará con un control semanal a la producción realizada, para analizar los errores que se han cometido y seguir mejorándolos constantemente, con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente final e incurrir en menos gastos.

Se tomará muy en cuenta las nuevas técnicas para elaborar papel, nuevos productos ecológicos para seguir en la mejora del producto.

ECO-CREATIVE piensa en expandirse para seguir creciendo como empresa, por esta razón, pretende contar con un local propio en Santa Cruz en las islas Galápagos, ya que en dicha isla existe una mayor tendencia a la cultura del reciclaje. Además, por ser una isla turística reciben un sinnúmero de extranjeros a los que les gusta comprar cosas novedosas.

4.4 COSTOS DE DESARROLLO PROYECTADO

En la siguiente tabla se puede visualizar los costos proyectados de cada uno de los productos que ofrecerá Eco-creative.

Tabla 4.1 Proyección de costos

Proyección de costos	Años				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Escenario esperado	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos
Partes diarios	\$676,98	\$744,68	\$856,38	\$1.027,66	\$1.284,58
Tarjetas	\$1.609,08	\$1.769,99	\$2.035,49	\$2.442,58	\$3.053,23
Caja pequeña	\$1.336,72	\$1.470,39	\$1.690,95	\$2.029,14	\$2.536,43
Caja mediana	\$1.609,08	\$1.769,99	\$2.035,49	\$2.442,58	\$3.053,23
Fundas de regalo	\$2.251,04	\$2.476,14	\$2.847,57	\$3.417,08	\$4.271,35
Pantalla lámpara	\$610,54	\$671,60	\$772,34	\$926,81	\$1.158,51
TOTAL	\$8.093,45	\$8.902,79	\$10.238,21	\$12.285,85	\$15.357,32

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Autoras

4.5 PROPIEDAD INTELECTUAL

ECO-CREATIVE va registrar cada uno de los procesos de producción, su imagen corporativa y, por supuesto sus productos, en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual), así como también, su marca y slogan.

A continuación se detalla a cada una de las instituciones a los que Eco-creative debe acudir para cumplir determinados requisitos y obtener los correspondientes permisos.

- El Ministerio del Ambiente otorga una licencia ambiental en la cual certifica que la planta de producción no utiliza prácticas que dañan al medio ambiente. Se debe adquirir este permiso en un plazo máximo de dos años (En proceso).
- Para el funcionamiento de la planta es indispensable solicitar al Municipio del Distrito Metropolitano de Quito una patente de funcionamiento.

CAPÍTULO V

PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

El capítulo del plan de operaciones y producción se tomarán en cuenta estrategias para diferenciar el producto y los procesos para la transformación del producto y todos los requisitos para el funcionamiento del negocio.

5.1 ESTRATEGIA DE OPERACIONES

5.1.1 Estrategia de diferenciación

La empresa buscará satisfacer los gustos y necesidades del cliente mediante exclusivos e innovadores diseños y mediante la calidad de productos de papel reciclado, añadiendo detalles elegantes que resalten a los homenajeados para las distintas ocasiones especiales como matrimonios, bautizos, cumpleaños, etc.

Mediante esta estrategia, también se quiere cumplir con objetivos como asegurar la fidelidad del cliente, por medio del servicio post venta.

5.2 CICLO DE OPERACIONES

Para alcanzar los objetivos establecidos por la empresa, las actividades comprenden las siguientes etapas:

- Compra de la materia prima y otros insumos.
- Transformar la materia prima y producir nuevos bienes mediante el proceso de trituración, molienda, cernida, secado, prensado, cortado, decorado y por ultimo armado del producto.
- Vender los bienes producidos.
- Cobrar las ventas efectuadas.

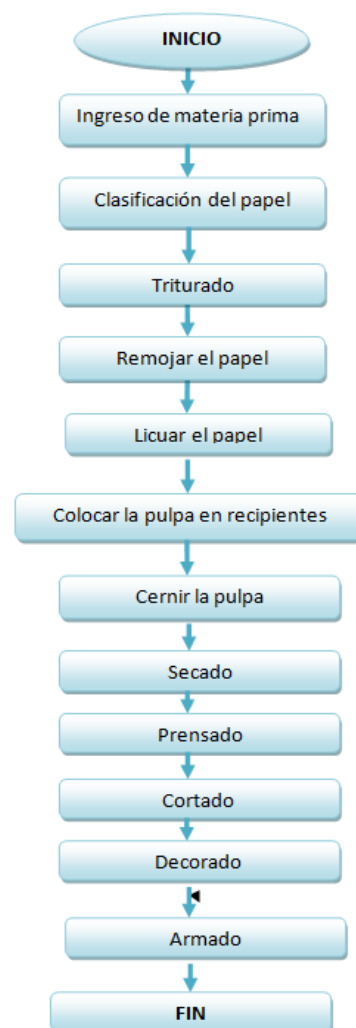
Cada una de estas etapas del ciclo operativo será realizada con perfecta cautela. La compra de la materia prima se realizará dos veces por semana o dependiendo de la demanda requerida.

En la planta de producción intervendrán tres personas, las mismas que se encargarán de la elaboración de 138 pliegos diarios de papel reciclado.

A continuación se detallan los siguientes diagramas de flujo:

5.2.1 Diagrama de flujo del proceso productivo

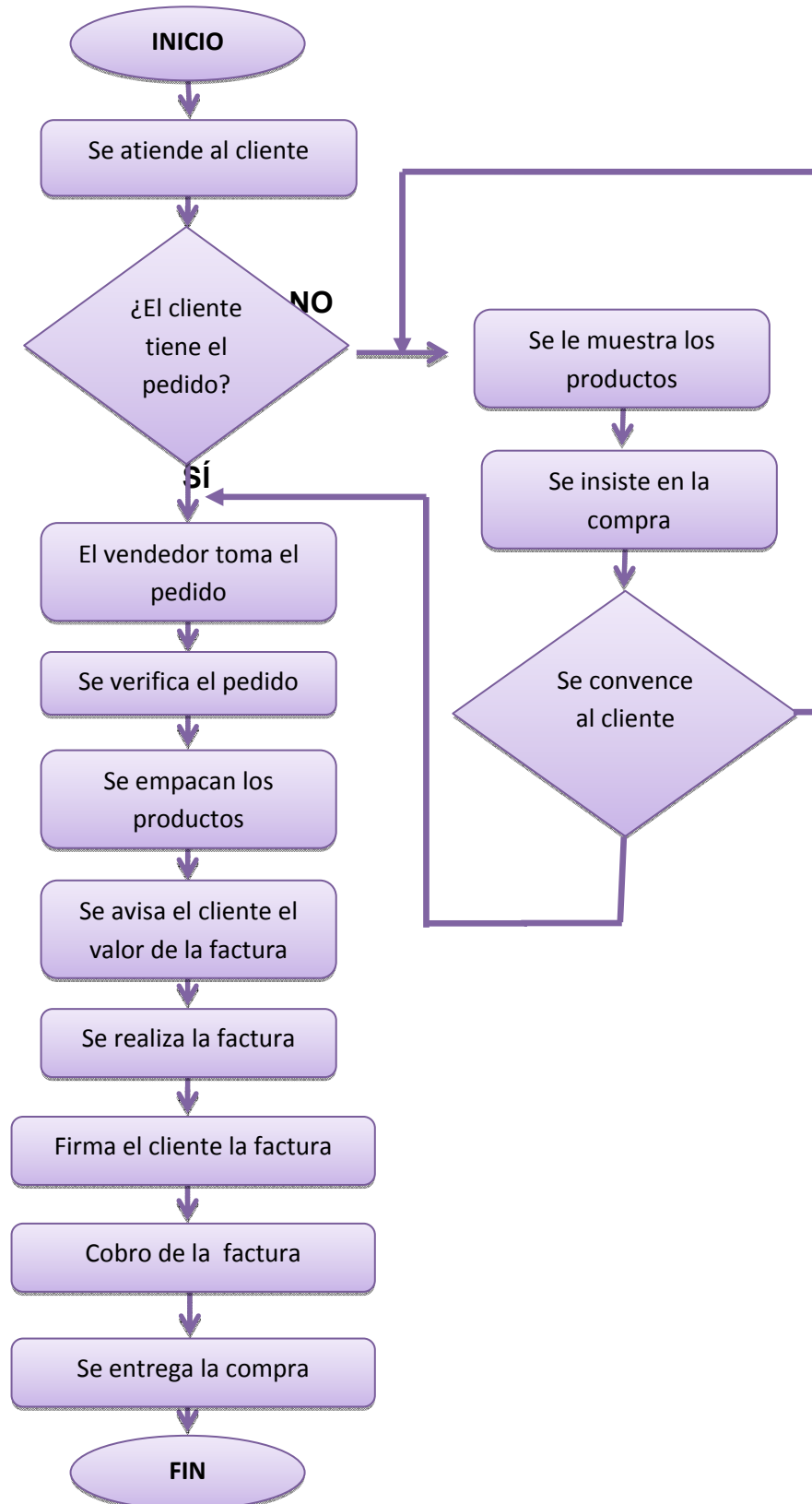
Gráfico 5.1 Flujo del proceso productivo



Elaborado por: Autoras

5.2.2 Diagrama de flujo del sistema de pedidos y ventas

Gráfico 5.2 Flujo del sistema de pedidos y ventas



5.3 REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

Para la producción de los productos de papel reciclado se necesitarán los siguientes equipos y herramientas que son indispensables en el proceso:

5.3.1 Equipos

- Prensa hidráulica.
- Licuadora industrial
- Guillotina
- Trituradora de papel
- Impresora

5.3.2 Herramientas

- Toallas
- Exprimidor de papel
- Tinas

5.4 INSTALACIONES Y MEJORAS

Las instalaciones del local se han distribuido por áreas: área de preparación de materia prima, área de transformación, área de secado, área de armado y área de bodega.

En el área de oficina se contará con una computadora con internet, teléfono, y escritorios.

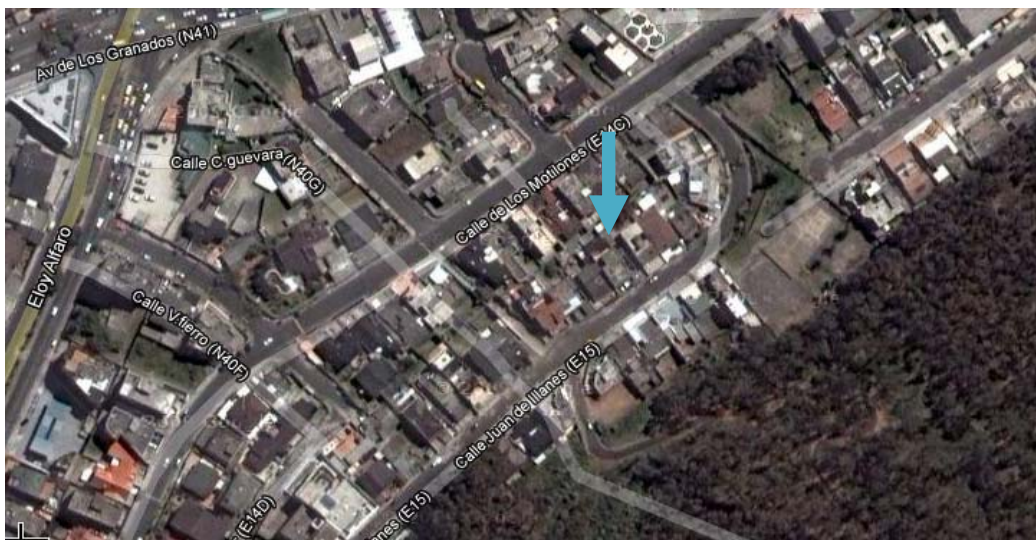
Con la capitalización de las utilidades, se irá adecuando de acuerdo a los requerimientos de la demanda de los productos; con el tiempo, se proyecta

arrendar un local comercial en el centro de la ciudad para atender directamente al cliente y conocer sus gustos y preferencias.

5.5 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTOS DE ESPACIO FÍSICO

La base de operaciones se ubicará en las calles Manrique Lara y Motilonés, sector El Batán. El local tendrá un costo de arrendamiento de \$150 dólares mensuales y una dimensión de 100 m². Se tomó en cuenta esta zona ya que posee vías rápidas de acceso para la distribución de los productos a los diferentes puntos de venta y para la compra del material necesario.

Gráfico 5.3 Mapa de localización del local



Fuente: Google map
Elaborado por: Autoras

5.6 CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO Y MANEJO DE INVENTARIOS

Todas las semanas se realizará la fabricación de los productos y se efectuará su contabilización; además serán almacenados en cartones para que el producto se conserve de la mejor manera. Por otro lado, se llevará a cabo un inventario de materia prima, para tener control sobre la producción.

5.7 ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES

La idea es contar con todos los permisos para el funcionamiento de la planta de producción:

5.7.1 Constitución de la empresa

La empresa se constituirá como una compañía limitada, para lo cual se requieren los siguientes requisitos¹⁶. (Superintendencia, 2011).

- Solicitud de reserva de nombre ante la superintendencia de Compañías.
- Abrir cuenta de integración de capital en una institución del sistema Financiero Nacional, con un mínimo de 400 dólares. Se necesita de carta firmada por los socios dirigida a la institución solicitando la apertura de la cuenta, adjuntando copia de cédula de ciudadanía o copia del pasaporte si es extranjero.
- El Capital se puede empezar pagando el 50%, es decir 200 dólares; el resto puede ser completado hasta en un año.

¹⁶ Superintendencia de Compañías (2011), Constitución de Empresas, URLA:
http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/instrutivo_soc.pdf. Descargado 30/07/2010

- Firmar la matriz de la escritura de constitución
- Número de socios: desde 1 persona
- Obtención de patente municipal
- Obtención de sello de exoneración en el Municipio
- Inscripción de la compañía en el Registro Mercantil
- Una vez inscrita la compañía se procede a nombrar representantes legales de la compañía.
- Inscripción de nombramientos en Registro Mercantil
- Obtención de Registro Único de contribuyentes en el SRI
- Obtención del número patronal en el IESS

5.7.2 Municipio

Se debe realizar ante el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito la solicitud para licencia Metropolitana de Funcionamiento–DM. Quito, según el Registro Oficial No. 598¹⁷.

¹⁷ Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (2011), licencia metropolitana de funcionamiento. URL: <http://www.quito.gov.ec> . Descargado 30/07/2010.

5.7.3 Bomberos

El Cuerpo de Bomberos debe emitir un permiso de funcionamiento para el local. Suele clasificar en tres secciones según el tipo de negocio. Eco-creative se encuentra en la sección C, donde constan almacenes en general, funerarias, farmacias, boticas, imprentas, salas de belleza, ferreterías, picanterías, restaurantes, heladerías, cafeterías, panaderías, distribuidoras de gas, juegos electrónicos, vehículos repartidores de gas, tanqueros de líquidos inflamables, locales de centros comerciales¹⁸. Se deben tomar en cuenta los siguientes requisitos para obtener este permiso:

- Solicitud de inspección del local;
- Informe favorable de la inspección;
- Copia del RUC; y,
- Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

5.7.4 Calificación artesanal

La empresa se inscribirá en la Asociación de Artesanos de Quito. La calificación artesanal es la certificación que concede la Junta Nacional de Defensa del Artesano a los Maestros de Taller o Artesanos Autónomos. Los requisitos para ser parte de esta asociación son¹⁹:

- Solicitud a la Junta Nacional de Defensa del Artesano (adquirir el formulario en la Junta)

¹⁸ Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito (2011). Permisos de Funcionamiento. URL: http://www.bomberosquito.gob.ec/bomberos/index.php?option=com_content&view=article&id=5:permisos-de-funcionamiento-&catid=2:guia-de-tramites&Itemid=6. Descargado el 30/07/2011

¹⁹ Artesanos Ecuador (2011). Requisitos para la inscripción. URL: <http://www.artesanosecuador.com/contenidos.php?menu=2&submenu1=35&submenu2=14&idiom=1>. Descargado el 30/07/2011

- Copia del título artesanal
- Carnet actualizado del gremio
- Declaración juramentada de ejercer la artesanía para los artesanos autónomos
- Copia de la cédula de ciudadanía
- Copia de la papeleta de votación (hasta los 65 años de edad)
- Foto a color tamaño carnet
- Tipo de sangre
- En caso de recalificación, copia del certificado de la calificación anterior

5.7.5 IEPI

Eco-creative va registrar la marca de sus productos y el slogan de la empresa que es la frase publicitaria que acompaña a una marca. Los requisitos para registrar una marca son los siguientes²⁰:

- Formulario impreso a máquina de escribir o computadora, de lado y lado, documento que lo podrá adquirir en nuestra página web www.iepi.gob.ec, o directamente en nuestras oficinas. Se requieren dos ejemplares para su presentación.
- Denominación del signo (casilla No. 3 del formulario).
- Naturaleza del Signo (denominativo, figurativo, mixto, sonoro, olfativo, táctil) (casilla No. 4 del formulario).
- Tipo de signo (marca de producto, marca de servicio, nombre comercial, lema comercial, Indicación Geográfica/Denominación de Origen, apariencia distintiva, marca colectiva, marca de certificación, rótulo o enseña comercial) (casilla No. 5 del formulario).

²⁰ IEPI (2011). Requisitos para obtener la Propiedad Intelectual. URL: <http://www.iepi.gob.ec/module-contenido-viewpub-tid-3-pid-32.html>. Descargado 30/07/2011.

- Nombre, domicilio, nacionalidad del solicitante. (Casilla No. 6 del formulario).
- Nacionalidad del signo, es decir, país donde se produce o presta sus servicios o actividades.
- En caso de firmar el Representante Legal (en caso de personas jurídicas) o Apoderado, enunciar los nombres, apellidos, dirección, teléfonos, entre otros. (Casilla No. 7 del formulario).
- Si la solicitud es presentada para legitimar el interés en el Ecuador enunciar los datos pertinentes. (Casilla No. 8 del formulario).
- Para el caso de marcas figurativas o mixtas adherir en la casilla No. 9 del formulario, la etiqueta correspondiente.
- Descripción clara y completa del signo, es decir, si se trata de un signo denominativo, enunciar que palabras lo conforman, si es figurativo, describir las formas, colores, etc., y si es mixto, describir la parte correspondiente a las letras y las figuras que lo conforman. (Casilla No. 10 del formulario).
- Enunciación de los productos, servicios o actividades que protege, de acuerdo con la Clasificación de Niza 9na Edición. (Casilla No. 11 del formulario).
- Número de la clasificación de acuerdo con los productos o servicios que ampara. (Casilla No. 12 del formulario).
- Para el caso de solicitarse un Lema Comercial, debe indicarse la marca a la que acompaña, enunciándose la denominación, número de solicitud o registro, la fecha, clase internacional de la marca a la que acompaña el lema. (Casilla No. 13 del formulario).
- En caso de solicitarse un signo con prioridad, es decir, dentro de los 6 meses de haberse solicitado un signo en cualquiera de los países de la Comunidad Andina, se deberá enunciar los datos del signo solicitado, la fecha de presentación, el número de trámite y el país. (Casilla No. 14 del formulario).
- Toda solicitud de registro debe ser patrocinada por un Abogado, enunciándose su nombre, casillero IEPI (en Quito, Guayaquil o Cuenca)

- o Judicial (solo en Quito), para el caso de abogados de otras provincias que no sean Pichincha o Guayas, podrán señalar una dirección domiciliaria para efecto de notificaciones. (Casilla No. 15 del formulario).
- Como documentos anexos, deberán incorporar: (casilla No. 16 del formulario)
 - a) Comprobante original de pago de tasa. El comprobante deberá constar a nombre del solicitante o el Abogado Patrocinador.
 - b) Para el caso de marcas figurativas o mixtas, 6 etiquetas en papel adhesivo de 5X5 cm.
 - c) Copia de la cédula de ciudadanía, para el caso de que el solicitante sea persona natural.
 - d) Copia de la primera solicitud, en caso de reivindicar prioridad.
 - e) Poder, en caso de no firmar directamente el solicitante o su Representante Legal
 - f) Nombramiento del Representante Legal
 - g) Para el caso de marcas de certificación y colectivas, el reglamento de uso de la marca, lista de integrantes, copia de los estatutos del solicitante.
 - h) Para el caso de denominaciones de origen, designación de la zona geográfica, documento que justifique el legítimo interés, reseña de calidades, reputación y características de los productos.
 - Firma del Solicitante (casilla No. 17 del formulario)
 - Firma del Abogado Patrocinador, número de matrícula (casilla No. 18 del formulario)

CAPÍTULO VI

PLAN GERENCIAL

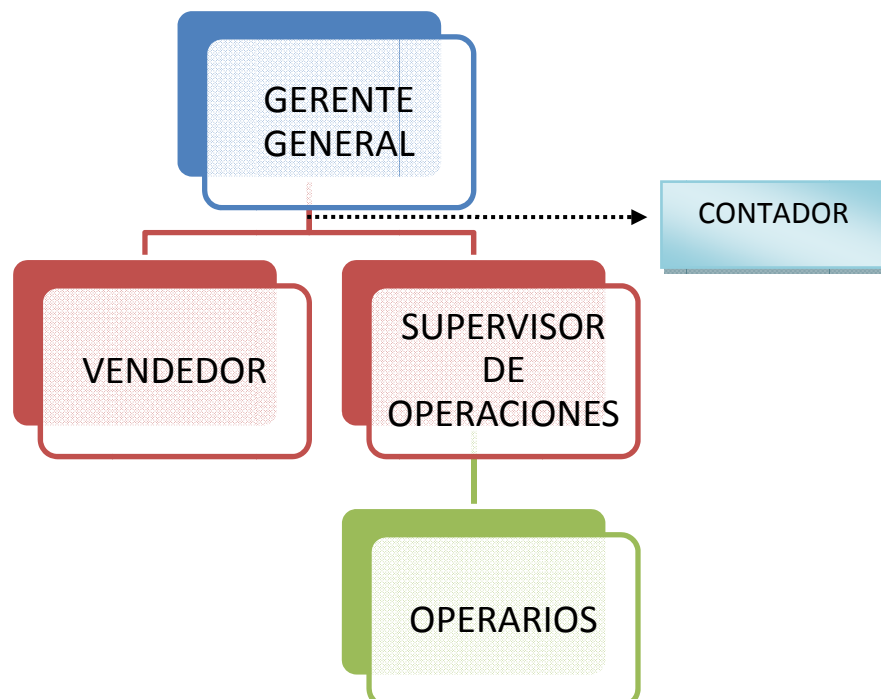
En el presente capítulo se realizará la distribución de cada una de las áreas de la organización, conociendo los cargos y funciones de los miembros de Eco-creative.

6.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Dentro de la empresa es importante conocer cómo va estar estructurada la organización, para establecer, por medio de las jerarquías, las funciones a los miembros claves de la empresa.

Por medio del siguiente organigrama estructural se detalla la manera de como se relacionan las diversas áreas de la empresa.

Gráfico 6.1 Organigrama de la empresa



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Autoras

6.2 PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES

A continuación se establece el perfil de los miembros representados en el organigrama estructural.

6.2.1 Descripción de funciones

- **Gerente General**

Obligaciones y responsabilidades

Es el representante legal de la empresa. Planifica, dirige y controla los métodos y procedimientos necesarios para que la estructura y funcionamiento de la empresa faciliten el logro de los objetivos propuestos.

Sus principales funciones son las siguientes:

- Seleccionar el personal adecuado.
- Cumplir con los objetivos de la empresa eficientemente, desarrollando estrategias generales.
- Designar responsabilidades al personal de acuerdo a su cargo para que trabajen de forma eficiente.
- Dirigir y controlar que exista una adecuada asignación de los recursos. (sin desperdicios de la materia prima).
- Establecer la imagen del local, la publicidad y promociones de acuerdo a las temporadas altas, permitiendo satisfacer las necesidades del cliente.

Reporta a: sus socios

- **Supervisor de Operaciones**

Obligaciones y responsabilidades

- Coordinar y direccionar las actividades de los departamentos de corte y preparación, empacadores, almacenamiento y distribución, para que estos cumplan puntualmente sus labores.
- Realizar la revisión detallada de la producción terminada, con el fin de detectar cualquier tipo de error en los productos antes de la entrega al cliente e identificar en que área se produjo el error para las respectivas correcciones.
- Apoyar a los operarios en las funciones de decoración de cada producto para la venta.

Reporta a: Gerente General

- **Vendedor**

Obligaciones y responsabilidades

- Se encargará de coordinar y controlar que los pedidos de ECO-CREATIVE se encuentren en las cadenas de papelerías y bazares justo a tiempo.
- Buscar clientes y utilizar técnicas para la comercialización y distribución de los productos entre los diferentes consumidores.
- Además, de poseer habilidades en relaciones públicas, y tener desenvolvimiento, debe poseer motivación en la venta y buena presencia.

Reporta a: Gerente General

- **Contador**

Obligaciones y responsabilidades

Entre sus principales funciones están los siguientes:

- Velar para que la compañía cumpla con las leyes laborales, tributarias, de seguridad social, que rigen en el país.
- Entregar a tiempo las facturas y controlar el cumplimiento de plazos de pago de acuerdo al tiempo de crédito pactado con el cliente.
- Manejo y supervisión de la contabilidad.
- Elaboración de los roles de pago con sus respectivas pagos de aporte al IESS, beneficios sociales, etc.

Reporta a: Gerente General

- **Operarios**

Obligaciones y responsabilidades

- Elaborar la pasta de papel con las distintas iniciativas y la utilización de fibras naturales.
- Ayudar a la creación de diseños y modelos innovadores para realizar muestras de tarjetas, cajas para regalos, fundas para los posibles clientes.
- Tener conocimiento de combinación de colores y de todas las funciones de un diseñador gráfico.

Reporta a: Supervisor de Operaciones

6.2.2 Equipo de Trabajo

La empresa ECO-CREATIVE necesitará del siguiente personal para un buen funcionamiento:

- 1 Gerente General
- 1 Supervisor de Operaciones
- 1 Contador (labora cada quince días)
- 1 Vendedor
- 2 Obreros

6.2.3 Perfil de Puestos

Tabla 6.1 Perfil del puesto del Gerente General

CARGO	GERENTE GENERAL
Edad	24 a 35 años
Sexo	Indistinto
Profesión	Ingeniero Comercial o Administración de Empresas
Experiencia	1 año en experiencias similares
Sueldo	\$700

Tabla 6.2 Perfil del puesto del Supervisor de Operaciones

CARGO	SUPERVISOR DE OPERACIONES Y DECORADOR
Edad	24 a 30 años
Sexo	Indistinto
Profesión	Estudiante universitario en diseño
Experiencia	1 año en experiencias similares
Sueldo	\$350

Tabla 6.3 Perfil del puesto del Vendedor

CARGO	VENDEDOR
Edad	24 a 30 años
Sexo	Indistinto
Profesión	Estudiante universitario
Experiencia	1 año en experiencias similares
Sueldo	\$300 más el 5% de comisiones de ventas

Tabla 6.4 Perfil del puesto del Contador

CARGO	CONTADOR
Edad	28 a 35 años
Sexo	Indistinto
Profesión	CPA
Experiencia	2 años en experiencias similares
Sueldo	\$ 250

Tabla 6.5 Perfil del puesto de los Operarios

CARGO	OPERARIOS
Edad	23 a 30 años
Sexo	Indistinto
Profesión	Bachiller
Experiencia	Manualidades
Sueldo	\$ 264

6.3 COMPENSACIÓN A ADMINISTRADORES Y PROPIETARIOS

El personal de la empresa estará sujeto a todos los beneficios de ley. La bonificación para todo el personal será por medio de sueldos dependiendo al área que pertenezca y sus funciones. Además, el personal administrativo tendrá compensaciones extras como las bonificaciones económicas de acuerdo a las utilidades que se generen en la empresa a largo plazo.

6.4 POLÍTICAS DE EMPLEO Y BENEFICIOS

La política de empleo de Eco-Creative es contratar al personal por un año, con la opción de renovar el contrato si el caso lo amerita por su gran desempeño laboral. Los beneficios sociales a ofrecerse a cada empleado son los siguientes, exigidos por la ley:

- Aporte patronal al IESS
- Décimo tercero sueldo
- Décimo cuarto sueldo
- Vacaciones
- Fondos de Reserva
- Utilidades.

Además, los empleados más destacados de la empresa, por su cumplimiento con las metas y objetivos definidos, serán premiados con incentivos económicos y no económicos, tales como:

- Incremento de sueldo.
- Bonos económicos.
- Diplomas por su excelente rendimiento laboral

6.5 AMBIENTE ORGANIZACIONAL

Para un buen desempeño laboral en la empresa, cada empleado tendrá sus tareas definidas para no interferir con el trabajo de los demás empleados. Además, el ambiente laboral se basará en la comunicación y respeto para lograr un buen cumplimiento de los objetivos propuestos.

6.6 EQUIPO DE ASESORES Y SERVICIOS

Contaremos con un abogado para que nos asesore en los trámites que se presenten dentro de la empresa y se le pagará sus honorarios de trabajo.

La empresa, para tener éxito en el desempeño laboral, requerirá de un experto para ofrecer capacitaciones en el manejo de nuevas técnicas para la elaboración de estos productos.

CAPÍTULO VII

CRONOGRAMA GENERAL

En este capítulo se detallan las actividades necesarias para que la empresa comience con las actividades administrativas y de producción.

7.1 ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EL NEGOCIO EN MARCHA

Para la adaptación de la planta de productos de papel reciclado es necesario:

- Desarrollo del plan de negocios
- Búsqueda de financiamiento
- Arrendamiento del local
- Constitución de la empresa
- Adecuación de las instalaciones
- Compra de muebles de oficina y equipos de computación
- Compra de maquinaria
- Entrevista de posible personal
- Contratación de personal
- Capacitación de personal
- Contactar a proveedores de materia prima
- Compra de materia prima
- Contactar a principales funcionarios de papeleras para venta de producto.
- Planeación campaña publicitaria
- Distribución de producto.
- Pago a empleados y a proveedores
- Cobro a distribuidores
- Revisión de stock e inventario

7.3 RIESGOS E IMPREVISTOS

Las actividades con mayor riesgo de demora más de lo proyectado en el cronograma son las siguientes:

- **Adecuación de las instalaciones**

Hay un alto riesgo de que la mano de obra contratada no culmine con los trabajos de adecuación de las cuatro áreas operativas y de administración. En este caso, habrá que tomar en cuenta el plan de contingencia, el cual implica contratar más personal de mano de obra, para la culminación.

- **Entrevista y capacitación del posible personal**

Este proceso también puede retrasar la iniciación de actividades operativas. En este caso se puede contactar a las agencias de servicio de empleo, para agilizar este proceso.

CAPÍTULO VIII

RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

En el presente capítulo se expondrán los supuestos y criterios para el desarrollo del plan de negocios; también se podrán conocer los posibles riesgos que se pueden presentar en la empresa, tomando en cuenta las estrategias que van a implementarse.

8.1 SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS

- Para identificar la demanda que la empresa decida atender, se realizarán encuestas a personas que estén entre los 16 y 50 años de edad.
- Los canales de distribución identificados por Eco-creative se lograrán mediante la investigación de mercado. La mayoría de personas les gustaría adquirir el producto en Paco, Locuras, Entre papeles y bazares.
- Para la determinación de la planta de producción y la oficina de la empresa, se tomó en cuenta varios factores como: cercanía de distribución del producto, disponibilidad de personal de mano de obra en el momento de contratar, que sea un lugar donde se pueda adquirir fácilmente la materia prima, además del fácil acceso y ubicación para los clientes.
- Para poder determinar las ventas proyectadas se consideraron:
 - 1) Los precios de cada uno de los productos, se calcularon con relación a los costos de materia prima y mano de obra, tomando en cuenta por cada producto un margen de utilidad que la empresa desea obtener.

- 2) Las ventas fueron proyectadas en tres escenarios: esperado, optimista y pesimista. Para los precios se tomó en cuenta los precios de una empresa similar como Ecopapel y considerando sus costos por producto.
- Eco-creative va contar con un equipo de trabajo de seis personas, las mismas que estarán distribuidos en varios departamentos: Gerencia General, Finanzas y Contabilidad, Ventas y Producción. La empresa tendrá un Gerente General, que se encargará de las funciones de gerencia y recursos humanos; se contará con un contador, el mismo que manejará las finanzas y contabilidad de la empresa; además se contratará un vendedor para que esté en contacto de los clientes y distribuidores. Por último, el supervisor de producción, quien estará a cargo de los dos operarios, la decoración y la producción.
 - La depreciación de los activos fijos de la empresa se realizarán por medio del método lineal.
 - Los gastos administrativos de Eco-creative son: pago del arriendo, servicios básicos, salarios de los empleados, insumos anuales.
 - Para los gastos de ventas hay que tomar en cuenta los gastos publicitarios como los catálogos y estantes, además de las comisiones por ventas al vendedor.
 - El análisis financiero se lo ejecutará a valores constantes sin considerar la inflación, ya que es un índice difícil de pronosticar, pero incidirá en un incremento del 10%, 15%, 20% y 25% anual en el incremento de ventas.
 - Además, para calcular el costo de oportunidad se tomará el modelo CAPM, para una empresa apalancada y no apalancada.

8.2 RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES

Hay varios factores que pueden alterar el desarrollo y la operación de la empresa, afectándola de manera positiva o negativa.

La empresa ha tomado en cuenta estos factores, para lo cual establecerá varios planes de prevención y estrategias para que no se afecten las actividades diarias de la empresa.

8.2.1 Riesgos y problemas principales

8.2.1.1 Reducción de ventas por debajo de lo proyectado

En el escenario de la empresa, es posible que ocurra la disminución de ventas proyectadas, lo que ocasionaría que haya una disminución de los ingresos.

8.2.1.2 Aumento de ventas por encima de lo proyectado

Cuando se tiene un aumento de ventas por encima de lo proyectado, se corre el riesgo de no satisfacer las necesidades de la demanda, porque la capacidad productiva se encuentra limitada.

8.2.1.3 Inestabilidad política

La inestabilidad política puede influir de manera negativa a la empresa, ya que puede ocasionar el alza de precios de la materia prima, incremento de salarios, lo que provocaría problemas internos.

8.2.2 Plan de contingencia

8.2.2.1 Reducción de ventas por debajo de lo proyectado

De presentarse una reducción de ventas por debajo de los niveles proyectados, se tomarán medidas que ayuden a la venta de los productos, es decir: realizar una masiva campaña publicitaria en los lugares de distribución, mostrar a la venta nuevos productos, realizar promociones por medio de la página web y medios sociales como el Facebook, Twitter.

8.2.2.2 Aumento de ventas por encima de lo proyectado

En el caso que haya un aumento de ventas por encima de lo proyectado, se contratará mano de obra temporal. Esto puede ocurrir en ocasiones especiales, cuando la gente demanda mucho del producto. Además se subirá el precio de los productos para estar acorde a la ganancia proyectada.

8.2.2.3 Inestabilidad política

Para no ser vulnerable a la inestabilidad política, la empresa debe constituirse como una organización muy sólida, la misma que esté preparada para cualquier cambio político y económico; además debe tomar las mejores decisiones en beneficio del crecimiento de la empresa.

CAPÍTULO IX

PLAN FINANCIERO

En este capítulo se realizará el estudio financiero del plan de negocios, para determinar su viabilidad.

El plan financiero consiste en identificar las inversiones, costos e ingresos, que se verán reflejados en los estados financieros, para lo cual, se tendrá en cuenta tres escenarios: optimista, esperado y pesimista.

9.1 INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial requerida, es decir los recursos necesarios para poner en marcha el negocio es de \$8.975,20. Con este dinero se van a adquirir varios activos intangibles como: maquinaria e implementos necesarios para la operación y producción. Además, incluyen los activos intangibles que son los gastos de constitución de la empresa y el capital de trabajo. Ver Anexo 4 (Tabla N°. 4.1).

9.1.1 Capital de trabajo

Para el funcionamiento inicial de la empresa durante los tres primeros meses, tanto en el área administrativa como operativa, el requerimiento es de \$9.806,62. Ver Anexo 5 (Tabla N°. 5.1 a 5.3)

9.2 FUENTES DE INGRESO

La proyección de ventas de Eco-creative para los cinco primeros años, están enfocadas en la venta de seis productos, tomando en cuenta los distintos escenarios: esperado, optimista y pesimista. Se proyecta que para el segundo año se van a incrementar las ventas en un 6%, para el tercer año un 10%, para

el cuarto año en un 15% y para el quinto año en un 20%. Ver Anexo 6 (Tabla N°. 6.1 a 6.3)

En la siguiente tabla se detalla los porcentajes para calcular los distintos escenarios.

Tabla 9.1 Porcentajes de proyección de ventas

Proyección de Ventas	
Escenario Esperado	100,00%
Escenario Optimista	110,00%
Escenario pesimista	90,00%

Fuente: Investigación financiera Eco-creative
Elaborado por: Autoras

9.3 COSTOS FIJOS Y VARIABLES

9.3.1 Costos variables

Los costos variables unitarios fueron calculados en función de los precios y cantidades de materia prima, por cada uno de los productos fabricados. Ver Anexo 7 (Tabla N°. 7.1 a 7.6)

9.3.2 Costos fijos

Para determinar los costos fijos, se incluyeron todos los servicios básicos (agua, luz, teléfono e internet) y salarios del personal. El cálculo total de costos fijos es de \$25.560.94. Ver Anexo 8 (Tabla N°. 8.1)

9.4 MARGEN BRUTO Y MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

El margen bruto corresponde a los ingresos del negocio menos el costo de ventas correspondientes a dichos ingresos.

Tabla 9.2 Margen bruto de la Empresa

	1	2	3	4	5
VENTAS	57.565,20	63.321,72	72.819,98	87.383,97	109.229,97
COSTO DE VENTAS	-8.093,45	-8.902,79	-10.238,21	-12.285,85	-15.357,32
MARGEN BRUTO	49.471,75	54.418,93	62.581,77	75.098,12	93.872,65

Fuente: Investigación financiera Eco-creative

Elaborado por: Autoras

Por otro lado, se tiene el margen operativo, el cual se lo obtiene al restar del margen bruto los gastos operacionales, es decir los gastos de administración y ventas.

Tabla 9.3 Margen operativo

	1	2	3	4	5
MARGEN BRUTO	49.471,75	54.418,93	62.581,77	75.098,12	93.872,65
GASTO ADMINISTRATIVO	-36.528,67	-45.903,03	-49.785,74	-54.010,42	-58.632,22
GASTO DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	-1.289,29	-1.289,29	-1.289,29	-529,62	-529,62
AMORTIZACIONES (AÑO)	-240,00	-240,00	-240,00	-240,00	-240,00
GASTOS TOTALES	-38.057,95	-47.432,31	-51.315,02	-54.780,04	-59.401,84
INTERESES	-1.001,79	-821,63	-620,63	-396,36	-146,15
MARGEN OPERATIVO	10.412,01	6.164,99	10.646,12	19.921,72	34.324,66

Fuente: Investigación financiera Eco-creative

Elaborado por: Autoras

9.5 ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL Y PROYECTADO

El estado de pérdidas y ganancias se va presentar por medio del escenario esperado apalancado; es el resultado de todas las operaciones realizadas por la empresa.

La utilidad o pérdida que se obtiene, va determinar si es correcto el desempeño de todas las actividades que realice Eco-creative. Ver Anexo 9 (Tabla N°. 9.1).

9.6 BALANCE GENERAL ACTUAL Y PROYECTADO

El balance general es considerado, frecuentemente, como una foto de la empresa en un momento dado. Además, el balance general indica lo que posee una empresa con respecto a los activos, pasivos y patrimonio.

Es importante recordar que en el balance general, los activos deben igualar a la suma de pasivos y patrimonio. Ver Anexo 10 (Tabla N°. 10.1).

9.7 FLUJO DE EFECTIVO ACTUAL Y PROYECTADO

El estado de flujo de efectivo se lo realizó en los distintos escenarios: optimista, esperado y pesimista, tomando en cuenta el apalancamiento y el no apalancamiento. El flujo de efectivo permite valorar la capacidad de la empresa para generar efectivo y está conformado por varios elementos que son: las actividades de operación, las actividades de inversión y las actividades de financiación.

Este análisis es sumamente importante, ya que muestra si la empresa va necesitar de financiamientos en años futuros. Ver Anexo 11 (Tabla N°. 11.1 a 11.6).

9.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es posible determinar cuando son identificados los costos fijos y costos variables. En el análisis se puede identificar claramente, que el punto de equilibrio se lo realizó por cada uno de los productos, además que el cálculo está hecho en unidades por producto y en dólares. Se dividió todos los costos fijos para cada uno de los productos pudiendo así sacar un costo fijo por producto, igualmente la mano de obra y materia prima.

También, permite saber a partir de qué cantidad de ventas se empezarán a obtener utilidades y conocer la viabilidad del proyecto, es decir, si la demanda supera el punto de equilibrio. Ver Anexo 12 (Tabla N°. 12.1 a 12.2).

9.9 CONTROL DE COSTOS IMPORTANTES

9.9.1 Análisis de riesgo

El riesgo de un proyecto se define como la variabilidad de los flujos de caja reales respecto a los estimados. Es decir, cuanto más grande sea esta variabilidad, mayor es el riesgo de proyecto²¹. (Sapag et al., 2008: 371 Pág.)

El presente estudio se analizará a través de la variabilidad de los flujos de caja desapalancado de los escenarios optimista, esperado y pesimista proyectados a cinco años. Para lo cual se asignan probabilidades de ocurrencia para cada escenario, es decir, al escenario optimista un 29% con la probabilidad de que la aceptación del producto aumente en la cantidad esperada y el 15% al escenario pesimista con la posibilidad de que el producto sea aceptado en menos cantidades en la ciudad de Quito. Según los datos obtenidos de la investigación de mercado, el escenario esperado es del 56%.

²¹ Sapag, N.; Sapag, R. (2008): Preparación y evaluación de proyectos. Quinta Edición. México.

Su medición se realiza obteniendo tanto la varianza, desviación estándar y coeficiente de variación. Los resultados obtenidos indican que en el primer año existe una dispersión del 22.7% y para el segundo año un 36%, lo que indica una creciente dispersión del 13.3%. Ver Anexo 13 (Tabla No. 13.1 a 13.2).

9.10 ÍNDICES FINANCIEROS

Los índices financieros a tomarse en cuenta para determinar la situación financiera de la empresa son los siguientes:

9.10.1 Liquidez

Los índices de liquidez miden la capacidad de la compañía para hacer frente a sus obligaciones a corto plazo. El índice más utilizado es la prueba ácida ya que toma en cuenta los inventarios para determinar la disponibilidad de recursos que posee la empresa para cubrir los pasivos a corto plazo, la cual determina la capacidad de pago de la empresa. En la razón corriente, el activo es mayor al pasivo por lo cual la empresa puede cubrir sus deudas a corto plazo.

En la siguiente tabla se encuentran los índices de liquidez más utilizados:

Tabla 9.4 Índice de Liquidez

LIQUIDEZ	Años				
	1	2	3	4	5
RAZÓN CORRIENTE = $\frac{\text{ACTIVOS CORRIENTES}}{\text{PASIVOS CORRIENTES}}$	56,22	58,56	62,01	68,04	77,83
PRUEBA ÁCIDA = $\frac{\text{ACTIVOS CORRIENTES} - \text{INVENTARIOS}}{\text{PASIVOS CORRIENTES}}$	54,22	56,56	60,01	66,04	75,83
SUPER ÁCIDA = $\frac{\text{CAJA}}{\text{PASIVOS CORRIENTES}}$	54,22	56,56	60,01	66,04	75,83

Fuente: Investigación financiera Eco-creative
Elaborado por: Autoras

9.10.2 Rentabilidad

La rentabilidad de la empresa se la puede medir en algunos puntos del estado de resultados para tener una mejor idea de la utilización de los fondos.

El margen de utilidad mide la utilidad neta, es decir, después del pago de intereses e impuestos, como porcentaje de las ventas netas.

Para lo cual, los índices de rentabilidad utilizados son los siguientes:

Tabla 9.5 Índice de rentabilidad

RENTABILIDAD	Años				
	1	2	3	4	5
MARGEN CONTRIBUTIÓN = $\frac{\text{CONTRIBUCIÓN}}{\text{VENTAS}}$	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86
MARGEN GAI = $\frac{\text{GANANCIA ANTES DE IMPUESTOS}}{\text{VENTAS}}$	0,18	0,10	0,15	0,23	0,31
MARGEN GANANCIA NETA = $\frac{\text{GANANCIA NETA}}{\text{VENTAS}}$	0,12	0,06	0,09	0,15	0,20
RETORNO SOBRE ACTIVO = $\frac{\text{GANANCIA NETA}}{\text{TOTAL ACTIVOS}}$	0,27	0,15	0,22	0,30	0,35
RETORNO SOBRE PATRIMONIO = $\frac{\text{GANANCIA NETA}}{\text{TOTAL PATRIMONIO}}$	0,43	0,20	0,26	0,33	0,36

Fuente: Investigación financiera Eco-creative
Elaborado por: Autoras

9.10.3 Desempeño

Estos índices miden la gestión del administrador con relación al desempeño de las operaciones de la empresa. En otra palabras, la efectividad y eficiencia con que la empresa utilizas sus recursos para generar ganancia.

9.10.3.1 Rotación de inventarios

La rotación de inventarios mide las veces que circula el inventario, es decir las existencias. Si es mayor el número de la rotación, va ser bajo el costo de bodegaje y almacenamiento.

Tabla 9.6 Rotación de inventarios

INVENTARIOS	Años				
	1	2	3	4	5
DIAS AÑO	264	264	264	264	264
DIAS	30	30	30	30	30
ROTACION	9	9	9	9	9
CTO. VTAS	8.093,45	8.902,79	10.238,21	12.285,85	15.357,32
INVENTARIOS	919,71	1.011,68	1.163,43	1.396,12	1.745,15

Fuente: Investigación financiera Eco-creative
Elaborado por: Autoras

9.11 VALUACIÓN

Los flujos de caja están calculados utilizando el modelo CAPM (Modelo de Variación del Precio de los Activos Financieros), para determinar la tasa interna de retorno requerida para un cierto activo en los diferente escenarios: esperado, optimista, pesimista.

Se calcula de la siguiente manera:

Tabla 9.7 Cálculo del costo de Oportunidad

Costo de oportunidad	
$r = r_f + \beta^*(r_m - r_f) + r_p$	
Rf	1%
B	0.95
(rm-rf)	9.54%
Rp	8.99%
R	19%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Autoras

En donde:

- **rf** : Tasa libre de riesgo, es el porcentaje de rendimiento de los Bonos del Tesoro de USA a 5 años.
- **B** : Beta del mercado sin apalancamiento.
- **Rm-Rf** : Prima de riesgo.
- **Rp** : Riesgo País

En las tablas N°. 9.8 y N°. 9.9, se puede apreciar si el negocio a implementar es rentable, tomando en cuenta los valores del VAN y TIR.

Tabla 9.8 VAN y TIR con apalancamiento

ECO-CREATIVE CON APALANCAMIENTO			
	Esperado	Optimista	Pesimista
VAN	\$ 23.030,53	\$ 35.309,45	\$ 16.013,26
TIR	87,67%	122,75%	64,86%

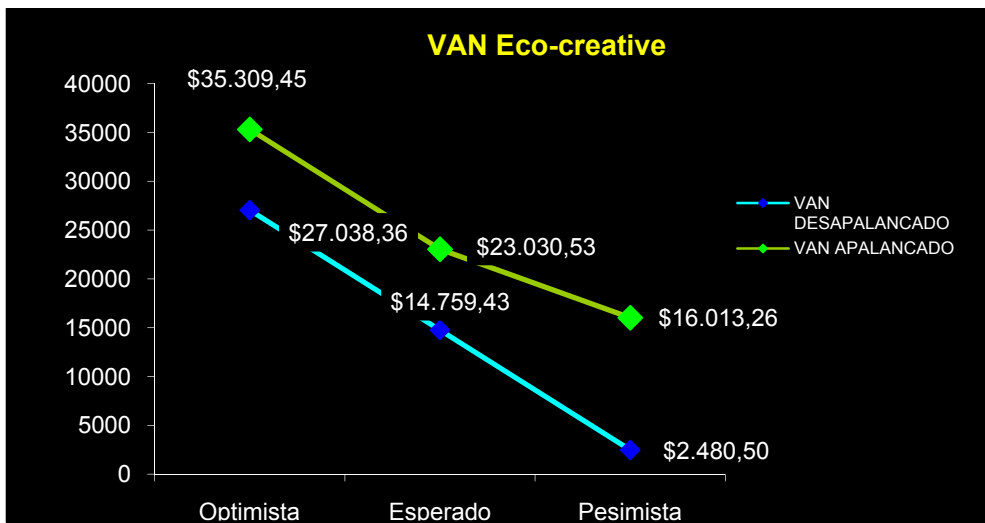
Fuente: Investigación financiera Eco-creative
Elaborado por: Autoras

Tabla 9.9 VAN y TIR sin apalancamiento

ECO-CREATIVE SIN APALANCAMIENTO			
	Esperado	Optimista	Pesimista
VAN	\$ 14.759,43	\$ 27.038,36	\$ 2.480,50
TIR	43,97%	62,96%	23,47%

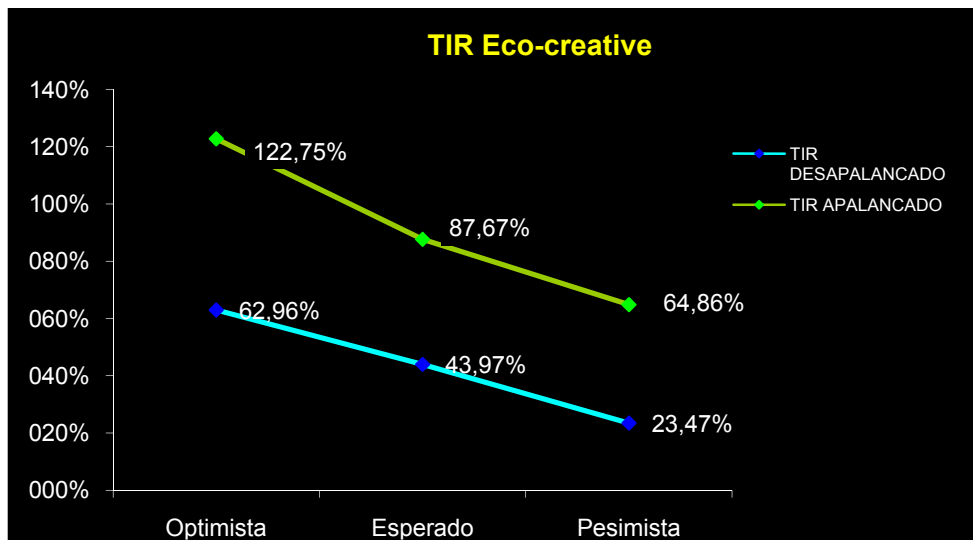
Fuente: Investigación financiera Eco-creative
Elaborado por: Autoras

Gráfico 9.1 VAN de Eco-Creative



Fuente: Investigación financiera Eco-creative
 Elaborado por: Autoras

Gráfico 9.2 TIR de Eco-Creative



Fuente: Investigación financiera Eco-creative
 Elaborado por: Autoras

De acuerdo a los valores del VAN y TIR en los tres escenarios, se puede concluir que el proyecto a emprender es viable.

El Valor Actual Neto fue obtenido del flujo de caja libre y descontada al costo de oportunidad del 19% en los tres diferentes escenarios. El proyecto es rentable, ya que, el VAN es positivo y mayor a cero.

La Tasa Interna de Retorno es mayor al costo de oportunidad por lo que el negocio es rentable financieramente, es decir, la inversión genera una rentabilidad mayor al costo de oportunidad. Al tener ayuda financiera (apalancamiento), ECO-CREATIVE se puede beneficiar de los escudos fiscales provenientes del pago de intereses, por lo que, se reduce la base imponible y genera utilidades para los inversionistas.

CAPÍTULO X

PROPUESTA DEL NEGOCIO

En este capítulo se van a identificar y analizar las principales fuentes de financiamiento para iniciar el proyecto.

10.1 FINANCIAMIENTO DESEADO

Después de haber analizado los requerimientos de equipos de oficina, mano de obra, materia prima, gastos operaciones, entre otros, se concluye que para emprender el negocio se requiere una inversión inicial de \$ 18.781,82.

10.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA BUSCADA

La estructura de capital de Eco-creative será de la siguiente manera: el 48% será del capital social y el 52% se lo hará por medio de una institución financiera. En este caso, se va a solicitar un préstamo del Banco Nacional del Fomento, ya que es una entidad que da préstamos a pequeños empresarios.

Tabla 10.1 Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL		PORCENTAJE
CAPITAL SOCIOS	8.975,20	48%
CRÉDITO NECESARIO	9.806,62	52%
TOTAL	18.781,82	100%

Fuente: Investigación financiera Eco-creative
Elaborado por: Autoras

La tasa de interés que maneja esta institución es del 11%, el crédito se lo realizará a un plazo de cinco años, con un pago de cuotas mensuales iguales. Ver Anexo 14 (Tabla N°. 14.1).

10.3 CAPITALIZACIÓN

El capital accionario de Eco-creative será con la aportación de capital de dos socias en partes iguales, es decir cada una aportará la cantidad de \$4.487,60.

La repartición de utilidades se realizará en el segundo año de operación, distribuidas en partes iguales a cada una de las socias.

10.4 USO DE FONDOS

La inversión de Eco-creative estará asignada para la adquisición de maquinaria, gastos de constitución de empresa, publicidad, mano de obra, materia prima. Ver Anexo 4 (Tabla N°. 4.1).

10.5 RETORNO PARA EL INVERSIONISTA

Según el análisis realizado en el Capítulo 9, el retorno de los inversionistas, es mayor a la tasa exigida, por lo que este tipo de negocios, resulta atractivo y seguro para invertir dinero. La proyección de ventas se está incrementando en un 10%, 15%, 20% y 25% cada año.

CAPÍTULO XI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se realizarán las conclusiones y recomendaciones, después de realizar la debida investigación para este proyecto.

11.1 CONCLUSIONES

- Según la investigación realizada en el presente plan, el 56, 25% de los encuestados adquieren productos con material reciclado, frente al 43, 75% que no compran, por la escasa información en lo referente a beneficios y su proceso de elaboración. Esto genera una oportunidad para el emprendimiento de la empresa en el sector, quedando demostrada la hipótesis planteada al inicio del estudio.
- Se realizó un Estudio de Factibilidad financiera y operativa, y se estableció la conveniencia de la implementación de negocio que ofrezca productos para toda ocasión de papel reciclado, ya que ahora la tendencia es de cuidar al medio ambiente y se determinó la rentabilidad del mismo.
- Al realizar el análisis de la demanda, la oferta, los precios, y la identificación de productos relacionados al proyecto comercial, se pudo determinar la demanda potencial y la factibilidad para la implementación de una empresa para la elaboración y comercialización de productos de papel reciclado en Quito. El estudio de mercado determinó que existe una gran demanda para el consumo de este tipo de productos, la misma que no es cubierta en su totalidad por la oferta del sector. Existe un alto porcentaje de mercado insatisfecho y se estableció que existe una alta demanda potencial en la ciudad.

- Con la información determinada de la demanda insatisfecha, se realizó el análisis para que Eco-creative pueda distribuir sus productos en todas las tiendas y bazares conocidas de la ciudad y llegue al consumidor final, satisfaciendo las necesidades del mercado que se estima captar.
- La empresa estará estructurada según el organigrama presentado en el capítulo 6 (Gráfico N° 6.1), que permite establecer funciones para cada uno de los cargos para cumplir con los objetivos propuestos por Eco-creative.
- La constitución, equipamiento y el completo funcionamiento de la empresa, aproximadamente se tomará ocho meses, iniciando el proyecto en noviembre del 2011 culminando en julio del 2012.
- La inversión que necesita Eco-creative para poner en marcha sus actividades y el equipamiento es \$18.781,82, dólares americanos, para lo cual \$8.975,20, será aportado por los accionistas y los \$9.806,62, serán financiados por medio de un préstamo en el Banco del Fomento.
- El análisis financiero incluyó los ingresos de acuerdo a la proyección de las ventas esperadas de Eco-creative, con un crecimiento anual del 3%, para los egresos y gastos proyectados, se estima un crecimiento anual de 6% que serán cubiertos en totalidad por los ingresos que genere la organización. Como resultado de la diferencia entre ingresos y egresos se ha cuantificado la utilidad proyectada a mediano plazo.
- Contando con el volumen de inversión requerido, la proyección de los ingresos, costos y gastos determinados en el análisis financiero, se evaluó la rentabilidad del proyecto a través de las herramientas financieras: Valor Actual Neto (VAN), en los flujos de fondos netos estimados para el análisis de recuperación de inversión y el Período de Recuperación. Al aplicar estas herramientas financieras al Flujo de Fondos se pudo establecer que

el Valor Actual Neto del proyecto es positivo, valorado en USD \$23.030,53, con lo cual se determinó que el proyecto es viable en el aspecto financiero, y para poder reforzar la toma de decisión de viabilidad del proyecto se aplicó la herramienta Financiera de la Tasa Interna de Retorno (TIR), obteniendo un valor aproximado del 87.67%, la misma que es superior al costo de oportunidad del 19%.

- Con los flujos de efectivo descontados, se calculó el período de recuperación del proyecto, obteniéndose que a mediano plazo se podrá recuperar la inversión. Esto es en los tres primeros años de funcionamiento, considerando que Eco-creative iniciará sus operaciones en julio de 2012.

11.2 RECOMENDACIONES

- Para conseguir un alto porcentaje del mercado, será necesario emprender campañas para fomentar el reciclaje y comprar productos verdes, mediante alianzas con el Gobierno o instituciones que ayuden a preservar el Medio Ambiente.
- Con la finalidad de captar la mayor parte de mercado, es necesario actuar de inmediato en la marcha del proyecto. A medida que la demanda incrementa, se podrá buscar nuevos mercados, ya sean nacionales o internacionales.
- Es indispensable cumplir con las fechas previstas de la entrega de los productos, para lograr fidelización por parte de los clientes a la marca.
- Establecer buenas relaciones con los proveedores de materia prima para conseguir alianzas y no tener problemas de stock de mercadería.

- Es importante considerar que al momento de realizar un nuevo Estudio de Factibilidad para establecer una empresa para elaboración y comercialización de productos de papel reciclado para toda ocasión, ésta investigación constituiría una guía de iniciación para el mismo, ya que servirá como un soporte técnico y operativo al momento de la evaluación del nuevo proyecto.
- Es indispensable la realización de estudios de factibilidad, que incluyan la evaluación de mercado, técnico, financiero y ambiental, al momento de establecer la necesidad de la implementación de un producto o servicio a ofrecerse a determinados sectores de la sociedad, así como la rentabilidad que el proyecto ofrecerá a sus inversionistas.
- Al realizar un estudio de mercado es necesario contar con la información histórica de la demanda del mercado, para poder establecer la tendencia de la demanda y posteriormente determinar la demanda proyectada de un producto o servicio.
- Eco-creative podrá obtener una diferenciación de su producto haciendo uso correcto de la información de la demanda insatisfecha y la demanda estimada del proyecto, ya que esta información permite determinar la capacidad, ubicación, recursos tecnológicos y humanos requeridos para ofrecer un producto de calidad a la población quiteña, satisfaciendo sus necesidades.
- En negocios que se encuentran en una fase de introducción al mercado, se recomienda considerar de manera prudente la estructura organizacional requerida y los recursos humanos necesarios para operar el negocio; ésta debe contar con el personal estrictamente necesario para prestar un servicio de calidad y a un costo razonable.

- Para determinar el volumen de inversión requerido para la creación de un negocio, es recomendable enumerar los diferentes activos a ser requeridos, sobre la base de estudios de investigación inicial, valorarlos a los costos del mercado, con lo cual se debe establecer el financiamiento de la inversión y considerar los costos de financiamiento en el presupuesto, el cual debe ser elaborado detalladamente, considerando los ingresos y costos de operación proyectados del negocio.
- Al momento de evaluar la rentabilidad del proyecto se deben elegir correctamente las herramientas financieras. Las más utilizadas en la evaluación de proyectos son: el Valor Actual Neto, el Período de Recuperación de la Inversión y la TIR que, aplicadas adecuadamente, permitirán tomar la decisión de implementación o descarte del proyecto.

Bibliografía

Libros:

- **BOYD**, Walker, *Marketing Estratégico*, Cuarta Edición, 2005.
- **BREALEY – MYERS**, *Principios de finanzas corporativas*, McGraw-Hill, Quinta Edición, 1998.
- **FISHER**, Laura, *Introducción a la investigación de mercados*, Segunda Edición, 1990.
- **GALINDO**, Edwin, *Estadística para la administración y la ingeniería*, Editado por gráficas Mediavilla hnos., Primera Edición, 1999.
- **KOTLER**, Philip; **AMSTRONG**, Gary, *Fundamentos de Mercadotecnia*, Pearson, Sexta Edición, 2003.
- **MALHOTRA**, Naresh K., *Investigación de mercados*, Cuarta Edición, 2003.
- **MARKIDES**, Constantinos, *En la estrategia está el éxito*, editorial Norma, Primera edición, 1990.
- **MONDY**, Wayne, *Administración de Recursos Humanos*, Novena Edición, 2005.
- **POPE**, Jeffrey L, *Investigación de mercados – Guía maestra para el profesional*, Editorial Norma, 2002.
- **PORTER**, Michael, *La ventaja competitiva de las naciones*, editorial P&J, Primera Edición, 1995.
- **ROBBINS**, Stephen, *Comportamiento Organizacional*, Décima Edición, 2004.
- **ROSS WESTERFIELD**, Jaffe, *Finanzas Corporativas*, McGraw-Hill, Séptima Edición,
- **SAINZ DE VICUÑA**, José María, *El plan de marketing en la práctica*, editorial ESIC, Séptima Edición, 2002.
- **SAPAG**, Nassir; **SAPAG**, Reinaldo, *Preparación y evaluación de proyectos*, McGraw-Hill, Quinta edición, 2008.
-

Revista:

- **Revista Líderes (2011):** La aplicación de las 3R no permanece 'solo en el papel'. URL: <http://www.revistalideres.ec/2010-09-06/Empresas/OtrasNotas/LD100906P8LAMICRO.aspx>. Descargado 15/05/2010.

Páginas Web

- **All the Market (2011):** Papel Arte, Productos de Papel Reciclado. URL: http://www.allthemarket.net/main/page_papel_reciclado_artesanal.html. Descargado 20/05/2011.
- **Artesanos Ecuador (2011):** Requisitos para la inscripción. URL: <http://www.artesanosecuador.com/contenidos.php?menu=2&submenu1=35&submenu2=14&idiom=1>. Descargado el 30/07/2011.
- **CLIRSEN (2011):** Calentamiento Global. URL: http://www.clirsen.com/clirsen/index.php?option=com_content&task=view&id=31&Itemid=91. Descargado 20/05/2011.
- **Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito (2011):** Permisos de Funcionamiento. URL: http://www.bomberosquito.gob.ec/bomberos/index.php?option=com_content&view=article&id=5:permisos-de-funcionamiento-&catid=2:guia-de-tramites&Itemid=6. Descargado el 30/07/2011.
- **IEPI (2011):** Requisitos para obtener la Propiedad Intelectual. URL: <http://www.iepi.gob.ec/module-contenido-viewpub-tid-3-pid-32.html>. Descargado 30/07/2011.
- **INEC (2011):** Población de Quito. URL: <http://www.inec.gob.ec>. Descargado 22/07/2011.

- **INEC (2011):** Tasa de Desempleo. URL: <http://www.inec.gov.ec>. Descargado 22/07/2011.
- **Mis finanzas (2011):** Desempleo en Ecuador llega a su nivel más bajo en cuatro años. URL: <http://www.misfinanzasenlinea.com/noticias/20110116/desempleo-en-ecuador-llega-a-su-nivel-mas-bajo-en-cuatro-anos>. Descargado 20/05/2011.
- **Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (2011):** licencia metropolitana de funcionamiento. URL: <http://www.quito.gov.ec>. Descargado 30/07/2010.
- **Superintendencia de Compañías (2011):** Constitución de Empresas. URL: http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/instructivo_soc.pdf. Descargado 30/07/2011.
- **Banco Central del Ecuador (2011):** Estadísticas. URL: <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000948>. Descargado 30/06/2011.
- **Damodaran (2011):** Betas de la industria. URL: <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>. Descargado 28/08/2011.
- **Bloomberg (2011):** Bonos del Tesoro. URL: <http://www.bloomberg.com/>. Descargado 28/08/2011.

ANEXOS

1.1 PROCESO DE REALIZACIÓN DE LÁMINAS DE PAPEL RECICLADO













ANEXO 2

2.1 ENCUESTA A CONSUMIDORES FINALES

ENCUESTA AL CONSUMIDOR FINAL

Estimado encuestado se sugiere que conteste con sinceridad esta encuesta ya que su valiosa información servirá para ofrecerle un producto de calidad.

1. ¿Compra usted productos elaborados con papel reciclado?

Si	No

Si su respuesta es NO por favor argúmentela ¿Por qué no compraría el producto?

2. ¿Qué le impulsaría a comprar productos de papel reciclado?

Conserva el medio ambiente	
Mejores diseños	
Posee materiales naturales	
Son cosas novedosas	
Otros	

3. Recuerda usted alguna marca que ofrezca estos productos?
-
-

4. ¿A qué lugar acude para adquirir un obsequio?

Locuras	Paco	Entre papeles	Juan Marcet	Bazar	Otros

5. Enumere del 1 al 5, donde 1 es el menos importante y 5 el más importante. ¿Cómo calificaría la importancia que tiene para usted los siguientes productos?

Tarjetas para toda ocasión	
Fundas para regalo	
Cajas para chocolates	
Pantallas para lámparas	
Partes matrimoniales	

6. Enumere del 1 al 4, donde 1 es el menos importante y 4 el más importante. ¿Cómo calificaría la importancia de los siguientes factores al momento de realizar su compra?

Calidad	
Precio	
Tamaño	
Diseño	

7. ¿Con qué frecuencia acude a comprar obsequios?

Cada semana	
Cada mes	
Cada tres meses	
Una vez al año	

8. ¿En qué ocasiones usted compra obsequios?

9. ¿Qué detalles quisiera que tenga cada producto de papel reciclado?

Flores secas	Yute	Tinta natural	Semillas	Hojas secas	Otros

10. ¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por los siguientes productos de papel reciclado?

- Tarjetas para toda ocasión (19.50cmx14.5cm)

De \$1 a \$ 1.45	De \$1.50 a \$ 1.95	De \$2 a \$ 2.45	De \$2.50 a \$3
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

- Partes matrimoniales (incluye tres tarjetas)

De \$2 a \$ 2.45	De \$2.50 a \$2.95	De \$3 a \$ 3.45	De \$3.50 a \$4
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

- Fundas para regalo (15cmx15cm)

De \$2 a \$ 2.45	De \$2.50 a \$ 2.95	De \$3 a \$ 3.45	De \$3.50 a \$ 4
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

- Caja para chocolates (14cmx4cm)

De \$1 a \$ 1.45	De \$1.50 a \$ 1.95	De \$2 a \$ 2.45	De \$2.50 a \$3
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

- Pantalla para lámparas

De \$6 a \$ 6.45	De \$6.50 a \$6.95	De \$7 a \$ 7.45	De \$7.5 a \$8
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Nombre:	Edad:
Género:	Teléfono/e-mail:
Sector:	

ANEXO 3

3.1 SITUACIÓN DEL MARKETING ACTUAL

La manufactura es una de las industrias que aporta al crecimiento del país con un 9.33 % según la (tabla N°. 1.1), del Capítulo 1, enfocándose en el papel reciclado que es la rama del negocio que se piensa establecer, que va creciendo, poco a poco, aportando un 0.38%.

Los productos de papel reciclado y sus clientes son factores claves para el desarrollo de productos creativos en el país; los consumidores de obsequios y tarjetas realizan sus compras en lugares que les brinden cercanía, comodidad y variedad de productos.

El mercado de las empresas que producen papel y productos de papel, a nivel nacional, son 45 empresas según el INEC, las mismas que dan empleo a 7.048 personas. En cuanto a las microempresas que producen este tipo de productos en Quito es Ekopel y Ecopapel, que produce en Bahía de Caráquez pero trae sus productos a Quito²². (INEC, 2011)

Los segmentos a los cuales esta empresa quiere dirigirse es a personas de 17 a 45 años de edad, que les guste productos innovadores en un doble sentido: es decir, que sea un presente especial, pero que también ayude en la preservación del medio ambiente.

A nivel de país, la fabricación de papel y de productos de papel tiene una aportación de 856.632.257 a la economía nacional.²³ (INEC, 2011)

²² INEC (2011): Portal de Estadísticas. URL:
http://www.inec.gob.ec/web/guest/ecu_est/est_eco/ind_eco/ivi?doAsUserId=W9NEZWtSVLU%25253D. Descargado 20/05/2011.

²³ INEC (2011): Portal de Estadísticas. URL:
http://www.inec.gob.ec/web/guest/ecu_est/est_eco/ind_eco/ivi?doAsUserId=W9NEZWtSVLU%25253D. Descargado 20/05/2011

3.2 Descripción del mercado

Los consumidores de tarjetas y obsequios en general, según el estudio de mercado analizado prefieren realizar sus compras en locales comerciales como: Locuras 26 %, Bazares 24%, Otros 16%, Paco 14%, Entre Papeles y Juan Marcet 10%.

Las personas prefieren este tipo de lugares para realizar sus compras por comodidad, buena atención al cliente y la variedad de productos que las mismas ofrecen.

La tendencia hacia consumir productos que no afecten el medio ambiente es alta, por lo que es una ventaja para este negocio, a pesar que se debe darle un valor agregado para diferenciarse de la competencia. Con los datos obtenidos; hay que recalcar que la gente prefiere comprar este tipo de productos por conservar el medio ambiente con el 54%, por poseer materiales naturales 17%, mejores diseños 15% y por ser cosas novedosas con un 12%.

Los productos que tienen mayor aceptación por los consumidores son las tarjetas para toda ocasión y fundas de regalo, por lo que se debería producir más de estos productos con diferentes diseños, colores y otros valores agregados.

3.3 Reseña del producto

El papel reciclado se presenta como la solución básica para el problema de la deforestación, siempre y cuando se lo realice a partir de procedimientos apropiados, ya que muchas veces se abusa de los elementos químicos, que resultan sumamente agresivos. Asimismo, hay que tener siempre en cuenta las políticas medioambientales y también las políticas industriales.²⁴

²⁴ CONCIENCIA ANIMAL (2011): Papel Reciclado. URL: <http://www.conciencia-animal.cl/paginas/temas/temas.php?d=970>. Descargado 20/05/2011

Se ofrecerán distintos tipos de productos como: tarjetas para diferentes ocasiones, partes matrimoniales, fundas de regalo, cajas para chocolates, los mismos que serán realizados de forma artesanal, además personalizando el producto para el cliente.

Los productos que ofrecerá la empresa Eco-Creative tendrán las siguientes características:

- Contendrán flores secas, hojas secas, semillas.
- Fibras naturales como cabuya, tallos de rosa, yute.
- Las tarjetas tendrán esencias de distintas plantas medicinales, frutas a preferencia del consumidor.
- Un regalo personalizado que lleve el nombre del homenajeado.
- Los productos van a tener dos tipos de acabado, rústico y elegante, para satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores.

Cada diseño de los productos será único, es decir, modelos innovadores con detalles que agraden al consumidor.

3.4 Estrategia de posicionamiento

La empresa se encargará de elaborar y comercializar los productos de papel reciclado, consciente de los problemas ambientales que se están suscitando y por la creciente tendencia de la gente a conservar el medio ambiente y adquirir productos ecológicos.

Usando la diferenciación del producto se posicionará la empresa en un nivel óptimo dentro del sector. La estrategia de marketing se enfoca en cumplir con los estándares de calidad, precios competitivos y un servicio impecable que logre una mayor aceptación del producto y se adapte a las exigencias del consumidor de clase media y alta.

Dentro de las estrategias a implementar en el posicionamiento tenemos:

1. Posicionamiento basado en las características del producto:
 - Productos ecológicos con materiales naturales y tintes sin químicos.
 - Diseños innovadores.

2. Posicionamiento con respecto al uso o beneficios que reporta el producto:
 - Ayuda a la conservación del medio ambiente
 - Utilizar las tres R, reducir, reciclar y reutilizar.

3.5. Objetivos y cuestiones claves

Objetivos

Para el funcionamiento de la empresa se han establecido objetivos desafiantes pero alcanzables, para el primero y segundo año de la entrada al mercado.

A continuación se detallan los siguientes:

- Desarrollar un plan estratégico de marketing para posicionar el producto en la mente del consumidor para así diversificar el negocio en un máximo de 2 años.

- Conseguir una participación del mercado quiteño del 3% para el primer año.

- Alcanzar un crecimiento promedio de ventas anuales del 5% desde el inicio del proyecto.

- Ampliar el mercado garantizando la rentabilidad de la empresa.
- Lograr la introducción de productos de papel reciclado en el mercado de empresas, papelerías e imprentas de la ciudad de Quito.
- Fortalecer la imagen de la empresa Eco-Creative y los productos de papel reciclado en los dos primeros años de operación.
- Generar lealtad a la marca, en el tercer año de funcionamiento.

Cuestiones claves

Es indispensable establecer un nombre de marca apropiado para que sea fácil de captar por la mente del consumidor y que permita alcanzar un posicionamiento factible para el negocio al lanzar el producto. Para lo cual, es necesario invertir una considerable cantidad de dinero en marketing para capturar una imagen de marca memorable y distintiva, que proyecte innovación, calidad y valor.

ANEXO 4 INVERSIÓN INICIAL

Tabla 4.1 Inversión

Descripción	Costo Unitario	Cantidad	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Maquinaria							
Licadora Industrial	\$245,00	1	\$ 245,00				
Prensa Hidráulica	\$3.600,00	1	\$ 3.600,00				
Destruye papel	\$211,00	1	\$ 211,00				
Guillotina Eléctrica	\$350,00	1	\$ 350,00				
Muebles y enseres							
Mueblería y adecuaciones del local	\$220,00	1	\$ 220,00				
Escritorios	\$70,00	3	\$ 210,00				
Archivadores	\$45,00	2	\$ 90,00				
Vitrina de vidrio	\$160,00	1	\$ 160,00				
Estantes de mimbre	\$20,00	2	\$ 40,00				
Basurero	\$6,50	3	\$ 19,50				
Sillas	\$22,00	6	\$ 132,00				
Extintor	\$18,70	1	\$ 18,70				
Equipos de oficina							
Computadora	\$800,00	2	\$ 1.600,00				
Adecuación de Internet	\$19,00	1	\$ 19,00				
Línea Telefónica	\$40,00	1	\$ 40,00				
Teléfono	\$60,00	2	\$ 120,00				
Impresora	\$250,00	2	\$ 500,00				
Constitución de la Empresa	\$1.200,00	1	\$ 1.200,00				
Permisos Municipales	\$25,00	8	\$ 200,00	\$ 220,00	\$ 246,40	\$ 280,90	\$ 325,84
Total Inversiones			\$ 8.975,20	\$ 220,00	\$ 246,40	\$ 280,90	\$ 325,84

ANEXO 5 CAPITAL DE TRABAJO

Tabla 5.1 Escenario Esperado

	Mensual	Por 3 meses
Gastos Generales	\$ 776,04	\$ 2.328,11
Nómina	\$ 2.268,02	\$ 6.804,05
Costos Materia Prima	\$ 674,45	\$ 674,45
TOTAL		\$ 9.806,62

Tabla 5.2 Escenario Optimista

	Mensual	Por 3 meses
Gastos Generales	\$ 776,04	\$ 2.328,11
Nómina	\$ 2.268,02	\$ 6.804,05
Costos Materia Prima	\$ 741,90	\$ 741,90
TOTAL		\$ 9.874,07

Tabla 5.3 Escenario Pesimista

	Mensual	Por 3 meses
Gastos Generales	\$ 776,04	\$ 2.328,11
Nómina	\$ 2.268,02	\$ 6.804,05
Costos Materia Prima	\$ 607,01	\$ 607,01
TOTAL		\$ 9.739,18

ANEXO 6 FUENTES DE INGRESO

Tabla 6.1 Escenario Esperado

Proyección de las ventas	Años				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Escenario Esperado	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas
Partes diarios	\$5.451,60	\$5.996,76	\$6.896,27	\$8.275,53	\$10.344,41
Tarjetas	\$15.444,00	\$16.988,40	\$19.536,66	\$23.443,99	\$29.304,99
Caja pequeña	\$10.296,00	\$11.325,60	\$13.024,44	\$15.629,33	\$19.536,66
Caja mediana	\$9.900,00	\$10.890,00	\$12.523,50	\$15.028,20	\$18.785,25
Fundas de regalo	\$12.936,00	\$14.229,60	\$16.364,04	\$19.636,85	\$24.546,06
Pantalla lámpara	\$3.537,60	\$3.891,36	\$4.475,06	\$5.370,08	\$6.712,60
TOTAL	\$57.565,20	\$63.321,72	\$72.819,98	\$87.383,97	\$109.229,97

Tabla 6.2 Escenario Optimista

Proyección de las ventas	Años				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Escenario Optimista	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas
Partes diarios	\$5.996,76	\$6.596,44	\$7.585,90	\$9.103,08	\$11.378,85
Tarjetas	\$16.988,40	\$18.687,24	\$21.490,33	\$25.788,39	\$32.235,49
Caja pequeña	\$11.325,60	\$12.458,16	\$14.326,88	\$17.192,26	\$21.490,33
Caja mediana	\$10.890,00	\$11.979,00	\$13.775,85	\$16.531,02	\$20.663,78
Fundas de regalo	\$14.229,60	\$15.652,56	\$18.000,44	\$21.600,53	\$27.000,67
Pantalla lámpara	\$3.891,36	\$4.280,50	\$4.922,57	\$5.907,08	\$7.383,86
TOTAL	\$63.321,72	\$69.653,89	\$80.101,98	\$96.122,37	\$120.152,96

Tabla 6.3 Escenario Pesimista

Proyección de las ventas	Años				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Escenario Pesimista	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas
Partes diarios	\$4.906,44	\$5.397,08	\$6.206,65	\$7.447,98	\$9.309,97
Tarjetas	\$13.899,60	\$15.289,56	\$17.582,99	\$21.099,59	\$26.374,49
Caja pequeña	\$9.266,40	\$10.193,04	\$11.722,00	\$14.066,40	\$17.582,99
Caja mediana	\$8.910,00	\$9.801,00	\$11.271,15	\$13.525,38	\$16.906,73
Fundas de regalo	\$11.642,40	\$12.806,64	\$14.727,64	\$17.673,16	\$22.091,45
Pantalla lámpara	\$3.183,84	\$3.502,22	\$4.027,56	\$4.833,07	\$6.041,34
TOTAL	\$51.808,68	\$56.989,55	\$65.537,98	\$78.645,58	\$98.306,97

ANEXO 7 COSTOS VARIABLES

**Tabla 7.1 Costos de Materia
Prima Directa por hoja**

MATERIA PRIMA DIRECTA (MPD)	
Descripción	Valor
PAPEL USADO	0,01
GOMA	0,01
TINTES	0,03
HILOS Y CINTAS	0,03
FLORES	0,07
TOTAL	0,15

Tabla 7.2 Cálculo del Costo Unitario Total de la Materia Prima Directa

Producto	Hoja por producto	Costo por hoja (MPD)	Total Costo por hojas (MPD)	Impresión y diseño	Alambre y globo	Cartón / Cartulina	Costo Unitario Total (MPD)
Partes	2	0,15	0,31	0,06	0	0	0,37
Tarjetas normales	1	0,15	0,15	0,05	0	0	0,20
Caja pequeña	1	0,15	0,15	0	0	0,1	0,25
Caja mediana	2	0,15	0,31	0	0	0,1	0,41
Fundas regalo G.	2	0,15	0,31	0,02	0	0,1	0,43
Pantalla lámpara	2	0,15	0,31	0	0,85	0	1,16

Tabla 7.3 Cálculo de Costos Variables

	MATERIA PRIMA	M.O.D	Equipo y Maquinaria	Gastos	Otros	Total	Costos Variables
Partes diarios	0,37	0,52	0,04	1,31	0,14	2,38	1,07
Tarjetas	0,20	0,12	0,01	0,87	0,03	1,23	0,37
Caja pequeña	0,25	0,18	0,01	0,87	0,05	1,36	0,50
Caja mediana	0,41	0,24	0,02	1,11	0,07	1,84	0,73
Fundas de regalo	0,43	0,18	0,01	1,09	0,05	1,76	0,67
Pantalla lámpara	1,16	1,81	0,14	2,98	0,51	6,59	3,61

Tabla 7.4 Proyección de Costos Escenario Esperado

Proyección de costos	Años				
Escenario Esperado	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos
Partes diarios	\$676,98	\$744,68	\$856,38	\$1.027,66	\$1.284,58
Tarjetas	\$1.609,08	\$1.769,99	\$2.035,49	\$2.442,58	\$3.053,23
Caja pequeña	\$1.336,72	\$1.470,39	\$1.690,95	\$2.029,14	\$2.536,43
Caja mediana	\$1.609,08	\$1.769,99	\$2.035,49	\$2.442,58	\$3.053,23
Fundas de regalo	\$2.251,04	\$2.476,14	\$2.847,57	\$3.417,08	\$4.271,35
Pantalla lámpara	\$610,54	\$671,60	\$772,34	\$926,81	\$1.158,51
TOTAL	\$8.093,45	\$8.902,79	\$10.238,21	\$12.285,85	\$15.357,32

Tabla 7.5 Proyección de Costos Escenario Optimista

Proyección de costos	Años				
Escenario Optimista	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos
Partes diarios	\$744,68	\$819,15	\$942,02	\$1.130,43	\$1.413,03
Tarjetas	\$1.769,99	\$1.946,99	\$2.239,03	\$2.686,84	\$3.358,55
Caja pequeña	\$1.470,39	\$1.617,43	\$1.860,05	\$2.232,06	\$2.790,07
Caja mediana	\$1.769,99	\$1.946,99	\$2.239,03	\$2.686,84	\$3.358,55
Fundas de regalo	\$2.476,14	\$2.723,76	\$3.132,32	\$3.758,79	\$4.698,48
Pantalla lámpara	\$671,60	\$738,76	\$849,57	\$1.019,49	\$1.274,36
TOTAL	\$8.902,79	\$9.793,07	\$11.262,03	\$13.514,44	\$16.893,05

Tabla 7.6 Proyección de Costos Escenario Pesimista

Proyección de las ventas	Años				
Escenario Pesimista	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos
Partes diarios	\$609,29	\$670,21	\$770,75	\$924,90	\$1.156,12
Tarjetas	\$1.448,17	\$1.592,99	\$1.831,94	\$2.198,33	\$2.747,91
Caja pequeña	\$1.203,05	\$1.323,35	\$1.521,86	\$1.826,23	\$2.282,78
Caja mediana	\$1.448,17	\$1.592,99	\$1.831,94	\$2.198,33	\$2.747,91
Fundas de regalo	\$2.025,94	\$2.228,53	\$2.562,81	\$3.075,37	\$3.844,21
Pantalla lámpara	\$549,49	\$604,44	\$695,10	\$834,13	\$1.042,66
TOTAL	\$7.284,10	\$8.012,51	\$9.214,39	\$11.057,27	\$13.821,59

ANEXOS 8 COSTOS FIJOS

Tabla 8.1 Costos de Fijos Anuales

CONCEPTO	VALOR
Internet	334,66
Teléfono	300,00
Electricidad	660,00
Agua	58,80
Honorarios Contador	3000,00
Arrendamiento local	1800,00
Sueldos Administrativos	19.407,49
TOTAL	25.560,95

ANEXOS 9
ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL Y PROYECTADO

Tabla 9.1 Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS (P y G)						
		1	2	3	4	5
VENTAS		57.565,20	63.321,72	72.819,98	87.383,97	109.229,97
COSTO DE VENTAS		- 8.093,45	- 8.902,79	- 10.238,21	- 12.285,85	- 15.357,32
CONTRIBUCION		49.471,75	54.418,93	62.581,77	75.098,12	93.872,65
GASTO ADMINISTRATIVO		- 36.528,67	- 45.903,03	- 49.785,74	- 54.010,42	- 58.632,22
GASTO DEPRECIACION Y AMORTIZACIONES AÑO		- 1.289,29	- 1.289,29	- 1.289,29	- 529,62	- 529,62
AMORTIZACIONES AÑO		- 240,00	- 240,00	- 240,00	- 240,00	- 240,00
GASTOS TOTALES		- 38.057,95	- 47.432,31	- 51.315,02	- 54.780,04	- 59.401,84
INTERESES		- 1.001,79	- 821,63	- 620,63	- 396,36	- 146,15
GANANCIA ANTES IMPUESTOS		10.412,01	6.164,98	10.646,12	19.921,72	34.324,66
IMPUESTOS	36,25%	- 3.774,35	- 2.234,81	- 3.859,22	- 7.221,62	- 12.442,69
GANANCIA NETA		6.637,66	3.930,18	6.786,90	12.700,10	21.881,97
GANANCIAS RETENIDAS		6.637,66	3.930,18	6.786,90	12.700,10	21.881,97

ANEXO 10

BALANCE GENERAL ACTUAL Y PROYECTADO

Tabla 10.1 Tabla de Balance General

BALANCE GENERAL					
	1	2	3	4	5
ACTIVOS					
CAJA Y BANCOS	24.932,06	28.608,53	34.910,83	46.101,93	66.166,52
INVENTARIO	919,71	1.011,68	1.163,43	1.396,12	1.745,15
TOTAL CORRIENTES	25.851,77	29.620,21	36.074,27	47.498,05	67.911,67
ACTIVOS FIJOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
DEPRECIACION ACUMULADA	-1.289,29	-2.578,57	-3.867,86	-4.397,48	-4.927,10
AMORTIZACION ACUMULADA	-240,00	-480,00	-720,00	-960,00	-1.200,00
ACT. FIJO NETO	-1.529,29	-3.058,57	-4.587,86	-5.357,48	-6.127,10
TOTAL ACTIVO	24.322,48	26.561,64	31.486,41	42.140,57	61.784,57
PASIVOS					
PROVEEDORES	459,86	505,84	581,72	698,06	872,57
TOTAL CORRIENTES	459,86	505,84	581,72	698,06	872,57
PRESTAMO BCO. L/P	8.249,77	6.512,77	4.574,76	2.412,49	0,00
TOTAL NO CORRIENTES	8.249,77	6.512,77	4.574,76	2.412,49	0,00
TOTAL PASIVO	8.709,63	7.018,61	5.156,48	3.110,55	872,57
PATORMONIO					
CAPITAL PAGADO	8.975,20	8.975,20	8.975,20	8.975,20	8.975,20
GANANCIAS / (PERDIDAS)	6.637,66	10.567,83	17.354,73	30.054,83	51.936,80
TOTAL PATRIMONIO	15.612,86	19.543,03	26.329,93	39.030,03	60.912,00
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	24.322,48	26.561,64	31.486,41	42.140,57	61.784,57

ANEXO 11
FLUJO DE EFECTIVO ACTUAL Y PROYECTADO

Tabla 11.1 Escenario Optimista sin apalancamiento

AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ingresos Operativos		\$63.321,72	\$69.653,89	\$80.101,98	\$96.122,37	\$120.152,96
TOTAL INGRESOS		\$63.321,72	\$69.653,89	\$80.101,98	\$96.122,37	\$120.152,96
EGRESOS						
Costos		\$8.902,79	\$9.793,07	\$11.262,03	\$13.514,44	\$16.893,05
Gastos		\$9.312,46	\$9.536,90	\$9.777,00	\$10.012,80	\$10.264,85
Depreciaciones y Amortizaciones		\$1.529,29	\$1.529,29	\$1.529,29	\$769,62	\$769,62
Nómina		\$27.216,21	\$36.366,13	\$40.008,74	\$43.997,61	\$48.367,37
TOTAL EGRESOS		\$46.960,75	\$57.225,39	\$62.577,06	\$68.294,48	\$76.294,89
UAI		\$16.360,97	\$12.428,51	\$17.524,92	\$27.827,89	\$43.858,07
Intereses		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
UAI		\$16.360,97	\$12.428,51	\$17.524,92	\$27.827,89	\$43.858,07
Participación de Trabajadores 15%		\$2.454,15	\$1.864,28	\$2.628,74	\$4.174,18	\$6.578,71
Total antes de Impuesto a la Renta		\$13.906,83	\$10.564,23	\$14.896,18	\$23.653,71	\$37.279,36
Impuesto a la Renta 25%		-\$3.476,71	-\$2.641,06	-\$3.724,05	-\$5.913,43	-\$9.319,84
UN		\$10.430,12	\$7.923,17	\$11.172,14	\$17.740,28	\$27.959,52
Depreciaciones y Amortizaciones		\$1.529,29	\$1.529,29	\$1.529,29	\$769,62	\$769,62
Inversiones	-\$8.975,20	-\$220,00	-\$246,40	-\$280,90	-\$325,84	\$0,00
Capital de Trabajo	-\$9.874,07					
Valor de Rescate						\$2.648,10
Total	-\$18.849,27	\$11.739,41	\$9.206,06	\$12.420,53	\$18.184,06	\$31.377,24

Tabla 11.2 Escenario Esperado sin apalancamiento

AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ingresos Operativos		\$57.565,20	\$63.321,72	\$72.819,98	\$87.383,97	\$109.229,97
TOTAL INGRESOS		\$57.565,20	\$63.321,72	\$72.819,98	\$87.383,97	\$109.229,97
EGRESOS						
Costos		\$8.093,45	\$8.902,79	\$10.238,21	\$12.285,85	\$15.357,32
Gastos		\$9.312,46	\$9.536,90	\$9.777,00	\$10.012,80	\$10.264,85
Depreciaciones y Amortizaciones		\$1.529,29	\$1.529,29	\$1.529,29	\$769,62	\$769,62
Nómina		\$27.216,21	\$36.366,13	\$40.008,74	\$43.997,61	\$48.367,37
TOTAL EGRESOS		\$46.151,40	\$56.335,11	\$61.553,23	\$67.065,89	\$74.759,16
UAI		\$11.413,80	\$6.986,61	\$11.266,74	\$20.318,08	\$34.470,81
Intereses		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
UAI		\$11.413,80	\$6.986,61	\$11.266,74	\$20.318,08	\$34.470,81
Participación de Trabajadores 15%		\$1.712,07	\$1.047,99	\$1.690,01	\$3.047,71	\$5.170,62
Total antes de Impuesto a la Renta		\$9.701,73	\$5.938,62	\$9.576,73	\$17.270,37	\$29.300,19
Impuesto a la Renta 25%		-\$2.425,43	-\$1.484,66	-\$2.394,18	-\$4.317,59	-\$7.325,05
UN		\$7.276,30	\$4.453,97	\$7.182,55	\$12.952,78	\$21.975,14
Depreciaciones y Amortizaciones		\$1.529,29	\$1.529,29	\$1.529,29	\$769,62	\$769,62
Inversiones	-\$8.975,20	-\$220,00	-\$246,40	-\$280,90	-\$325,84	\$0,00
Capital de Trabajo	-\$9.806,62					
Valor de Rescate						\$2.648,10
Total	-\$18.781,82	\$8.585,58	\$5.736,85	\$8.430,94	\$13.396,56	\$25.392,86

Tabla 11.3 Escenario Pesimista sin apalancamiento

AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ingresos Operativos		\$51.808,68	\$56.989,55	\$65.537,98	\$78.645,58	\$98.306,97
TOTAL INGRESOS		\$51.808,68	\$56.989,55	\$65.537,98	\$78.645,58	\$98.306,97
EGRESOS						
Costos		\$7.284,10	\$8.012,51	\$9.214,39	\$11.057,27	\$13.821,59
Gastos		\$9.312,46	\$9.536,90	\$9.777,00	\$10.012,80	\$10.264,85
Depreciaciones y Amortizaciones		\$1.529,29	\$1.529,29	\$1.529,29	\$769,62	\$769,62
Nómina		\$27.216,21	\$36.366,13	\$40.008,74	\$43.997,61	\$48.367,37
TOTAL EGRESOS		\$45.342,06	\$55.444,83	\$60.529,41	\$65.837,31	\$73.223,43
UAI		\$6.466,62	\$1.544,72	\$5.008,57	\$12.808,27	\$25.083,54
Intereses		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
UAI		\$6.466,62	\$1.544,72	\$5.008,57	\$12.808,27	\$25.083,54
Participación de Trabajadores 15%		\$969,99	\$231,71	\$751,29	\$1.921,24	\$3.762,53
Total antes de Impuesto a la Renta		\$5.496,63	\$1.313,01	\$4.257,28	\$10.887,03	\$21.321,01
Impuesto a la Renta 25%		-\$1.374,16	-\$328,25	-\$1.064,32	-\$2.721,76	-\$5.330,25
UN		\$4.122,47	\$984,76	\$3.192,96	\$8.165,27	\$15.990,76
Depreciaciones y Amortizaciones		\$1.529,29	\$1.529,29	\$1.529,29	\$769,62	\$769,62
Inversiones	-\$8.975,20	-\$220,00	-\$246,40	-\$280,90	-\$325,84	\$0,00
Capital de Trabajo	-\$9.739,18					
Valor de Rescate						\$2.648,10
Total	-\$18.714,38	\$5.431,76	\$2.267,65	\$4.441,35	\$8.609,05	\$19.408,48

Tabla 11.4 Escenario Optimista con apalancamiento

AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ingresos Operativos		\$63.321,72	\$69.653,89	\$80.101,98	\$96.122,37	\$120.152,96
TOTAL INGRESOS		\$63.321,72	\$69.653,89	\$80.101,98	\$96.122,37	\$120.152,96
EGRESOS						
Costos		\$8.902,79	\$9.793,07	\$11.262,03	\$13.514,44	\$16.893,05
Gastos		\$9.312,46	\$9.536,90	\$9.777,00	\$10.012,80	\$10.264,85
Depreciaciones y Amortizaciones		\$1.529,29	\$1.529,29	\$1.529,29	\$769,62	\$769,62
Nómina		\$27.216,21	\$36.366,13	\$40.008,74	\$43.997,61	\$48.367,37
TOTAL EGRESOS		\$46.960,75	\$57.225,39	\$62.577,06	\$68.294,48	\$76.294,89
UAI		\$16.360,97	\$12.428,51	\$17.524,92	\$27.827,89	\$43.858,07
Intereses		-\$1.001,79	-\$821,63	-\$620,63	-\$396,36	-\$146,15
UAI		\$15.359,18	\$11.606,87	\$16.904,29	\$27.431,53	\$43.711,92
Participación de Trabajadores 15%		-\$2.454,15	-\$1.864,28	-\$2.628,74	-\$4.174,18	-\$6.578,71
Total antes de Impuesto a la Renta		\$12.905,04	\$9.742,60	\$14.275,55	\$23.257,35	\$37.133,21
Impuesto a la Renta 25%		-\$3.226,26	-\$2.435,65	-\$3.568,89	-\$5.814,34	-\$9.283,30
UN		\$9.678,78	\$7.306,95	\$10.706,67	\$17.443,01	\$27.849,91
Depreciaciones y Amortizaciones		\$1.529,29	\$1.529,29	\$1.529,29	\$769,62	\$769,62
Inversiones	-\$ 8.975,20	-\$ 220,00	-\$ 246,40	-\$ 280,90	-\$ 325,84	\$ 0,00
Capital de Trabajo	-\$ 9.874,07					
Préstamo	\$ 9.806,62					
Valor de Rescate						\$2.648,10
Total	-\$9.042,65	\$10.988,07	\$8.589,84	\$11.995,06	\$17.886,79	\$31.267,63

Tabla 11.5 Escenario Esperado con apalancamiento

AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ingresos Operativos		\$57.565,20	\$63.321,72	\$72.819,98	\$87.383,97	\$109.229,97
TOTAL INGRESOS		\$57.565,20	\$63.321,72	\$72.819,98	\$87.383,97	\$109.229,97
EGRESOS						
Costos		\$8.093,45	\$8.902,79	\$10.238,21	\$12.285,85	\$15.357,32
Gastos		\$9.312,46	\$9.536,90	\$9.777,00	\$10.012,80	\$10.264,85
Depreciaciones y Amortizaciones		\$1.529,29	\$1.529,29	\$1.529,29	\$769,62	\$769,62
Nómina		\$27.216,21	\$36.366,13	\$40.008,74	\$43.997,61	\$48.367,37
TOTAL EGRESOS		\$46.151,40	\$56.335,11	\$61.553,23	\$67.065,89	\$74.759,16
UAI		\$11.413,80	\$6.986,61	\$11.266,74	\$20.318,08	\$34.470,81
Intereses		-\$1.001,79	-\$821,63	-\$620,63	-\$396,36	-\$146,15
UAI		\$10.412,01	\$6.164,98	\$10.646,12	\$19.921,72	\$34.324,66
Participación de Trabajadores 15%		-\$1.712,07	-\$1.047,99	-\$1.690,01	-\$3.047,71	-\$5.170,62
Total antes de Impuesto a la Renta		\$8.699,94	\$5.116,99	\$8.956,10	\$16.874,01	\$29.154,04
Impuesto a la Renta 25%		-\$2.174,98	-\$1.279,25	-\$2.239,03	-\$4.218,50	-\$7.288,51
UN		\$6.524,95	\$3.837,74	\$6.717,08	\$12.655,50	\$21.865,53
Depreciaciones y Amortizaciones		\$1.529,29	\$1.529,29	\$1.529,29	\$769,62	\$769,62
Inversiones	-\$ 8.975,20	-\$ 220,00	-\$ 246,40	-\$ 280,90	-\$ 325,84	\$ 0,00
Capital de Trabajo	-\$ 9.806,62					
Préstamo	\$ 9.806,62					
Valor de Rescate						\$2.648,10
Total	-\$8.975,20	\$7.834,24	\$5.120,63	\$7.965,47	\$13.099,29	\$25.283,25

Tabla 11.6 Escenario Pesimista con apalancamiento

AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ingresos Operativos		\$51.808,68	\$56.989,55	\$65.537,98	\$78.645,58	\$98.306,97
TOTAL INGRESOS		\$51.808,68	\$56.989,55	\$65.537,98	\$78.645,58	\$98.306,97
EGRESOS						
Costos		\$7.284,10	\$8.012,51	\$9.214,39	\$11.057,27	\$13.821,59
Gastos		\$9.312,46	\$9.536,90	\$9.777,00	\$10.012,80	\$10.264,85
Depreciaciones y Amortizaciones		\$1.529,29	\$1.529,29	\$1.529,29	\$769,62	\$769,62
Nómina		\$27.216,21	\$36.366,13	\$40.008,74	\$43.997,61	\$48.367,37
TOTAL EGRESOS		\$45.342,06	\$55.444,83	\$60.529,41	\$65.837,31	\$73.223,43
UAI		\$6.466,62	\$1.544,72	\$5.008,57	\$12.808,27	\$25.083,54
Intereses		-\$1.001,79	-\$821,63	-\$620,63	-\$396,36	-\$146,15
UAI		\$5.464,83	\$723,09	\$4.387,94	\$12.411,91	\$24.937,39
Part. Trabajadores 15%		\$969,99	\$231,71	-\$751,29	\$1.921,24	\$3.762,53
Total antes Imp. Renta		\$6.434,83	\$954,80	\$3.636,65	\$14.333,15	\$28.699,93
Imp. a la Renta 25%		-\$1.608,71	-\$238,70	-\$909,16	-\$3.583,29	-\$7.174,98
UN		\$4.826,12	\$716,10	\$2.727,49	\$10.749,86	\$21.524,94
Depreciaciones y Amortizaciones		\$1.529,29	\$1.529,29	\$1.529,29	\$769,62	\$769,62
Inversiones	-\$ 8.975,20	-\$ 220,00	-\$ 246,40	-\$ 280,90	-\$ 325,84	\$ 0,00
Capital de Trabajo	-\$ 9.739,18					
Préstamo	\$9.806,62					
Valor de Rescate						\$2.648,10
Total	-\$8.907,75	\$6.135,41	\$1.998,98	\$3.975,88	\$11.193,64	\$24.942,66

ANEXO 12
PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 12.1 Punto de equilibrio en Unidades

Punto de Equilibrio en Unidades			
Partes	<u>Costos fijos</u>	=	<u>2.420,7</u> =1.286 Unidades
	PVU – CVU		1,88
Tarjetas	<u>Costos fijos</u>	=	<u>6.857,7</u> =4.332 Unidades
	PVU – CVU		1,58
Caja pequeña	<u>Costos fijos</u>	=	<u>4.571,8</u> =3.151 Unidades
	PVU – CVU		1,45
Caja mediana	<u>Costos fijos</u>	=	<u>4.395,9</u> =2.489 Unidades
	PVU – CVU		1,77
Fundas de regalo	<u>Costos fijos</u>	=	<u>5.744,0</u> =3.231 Unidades
	PVU – CVU		1,78
Pantalla lámpara	<u>Costos fijos</u>	=	<u>1.570,8</u> =509 Unidades
	PVU – CVU		3,09

Tabla 12.2 Punto de equilibrio en Dólares

Punto de Equilibrio en Dólares			
Partes	$\frac{\text{CF}}{1 - \frac{\text{CVT}}{\text{VT}}}$	=	$\frac{\$2.420,70}{0,64} = \$ 3.795,15$
Tarjetas	$\frac{\text{CF}}{1 - \frac{\text{CVT}}{\text{VT}}}$	=	$\frac{\$6.857,67}{0,81} = \$ 8.447,41$
Caja pequeña	$\frac{\text{CF}}{1 - \frac{\text{CVT}}{\text{VT}}}$	=	$\frac{\$4.571,78}{0,74} = \$ 6.143,51$
Caja mediana	$\frac{\text{CF}}{1 - \frac{\text{CVT}}{\text{VT}}}$	=	$\frac{\$4.395,94}{0,71} = \$ 6.222,85$
Fundas de regalo	$\frac{\text{CF}}{1 - \frac{\text{CVT}}{\text{VT}}}$	=	$\frac{\$5.744,03}{0,73} = \$ 7.915,21$
Pantalla lámpara	$\frac{\text{CF}}{1 - \frac{\text{CVT}}{\text{VT}}}$	=	$\frac{\$1.570,82}{0,46} = \$ 3.409,80$

ANEXO 13 ANÁLISIS DE RIESGO

Tabla 13.1 Riesgo Primer Año

RIESGO PRIMER AÑO					
X	Probabilidad	Flujo de caja			
	Px	Ax	Px*Ax	Ax - $\bar{A}x$	(Ax- $\bar{A}x$) ² *Px
1	0,29	11.739	3.404	2.712	2133.388,06
2	0,56	8.586	4.808	-442	109.173,96
3	0,15	5.432	815	-3.595	1938.991,57
		$\bar{A}x =$	9.027	Varianza =	4181.553,59
				$\sigma =$	2.045
				Coefficiente de Variación =	22,7%

Tabla 13.2 Riesgo Segundo Año

RIESGO SEGUNDO AÑO					
X	Probabilidad	Flujo de caja			
	Px	Ax	Px*Ax	Ax - $\bar{A}x$	(Ax- $\bar{A}x$) ² *Px
1	0,29	9.206	2.670	2.984	2581.399,55
2	0,56	5.737	3.213	-486	132.100,49
3	0,15	2.268	340	-3.955	2346.179,80
		$\bar{A}x =$	6.223	Varianza =	5059.679,85
				$\sigma =$	2249
				Coefficiente de Variación =	36%

ANEXO 14
ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA BUSCADA

Tabla 14.1 Tabla de Amortización

Número de Pagos	Cuota	Interés	Principal	Monto
0				\$9.806,62
1	-213,22	89,89	-123,33	\$9.683,30
2	-213,22	88,76	-124,46	\$9.558,84
3	-213,22	87,62	-125,60	\$9.433,24
4	-213,22	86,47	-126,75	\$9.306,49
5	-213,22	85,31	-127,91	\$9.178,58
6	-213,22	84,14	-129,08	\$9.049,50
7	-213,22	82,95	-130,27	\$8.919,23
8	-213,22	81,76	-131,46	\$8.787,77
9	-213,22	80,55	-132,67	\$8.655,11
10	-213,22	79,34	-133,88	\$8.521,23
11	-213,22	78,11	-135,11	\$8.386,12
12	-213,22	76,87	-136,35	\$8.249,77
13	-213,22	75,62	-137,60	\$8.112,18
14	-213,22	74,36	-138,86	\$7.973,32
15	-213,22	73,09	-140,13	\$7.833,19
16	-213,22	71,80	-141,42	\$7.691,77
17	-213,22	70,51	-142,71	\$7.549,06
18	-213,22	69,20	-144,02	\$7.405,04
19	-213,22	67,88	-145,34	\$7.259,70
20	-213,22	66,55	-146,67	\$7.113,03
21	-213,22	65,20	-148,02	\$6.965,01
22	-213,22	63,85	-149,37	\$6.815,64
23	-213,22	62,48	-150,74	\$6.664,89
24	-213,22	61,09	-152,12	\$6.512,77
25	-213,22	59,70	-153,52	\$6.359,25
26	-213,22	58,29	-154,93	\$6.204,32
27	-213,22	56,87	-156,35	\$6.047,98
28	-213,22	55,44	-157,78	\$5.890,20
29	-213,22	53,99	-159,23	\$5.730,97
30	-213,22	52,53	-160,69	\$5.570,28
31	-213,22	51,06	-162,16	\$5.408,13
32	-213,22	49,57	-163,65	\$5.244,48
33	-213,22	48,07	-165,15	\$5.079,34
34	-213,22	46,56	-166,66	\$4.912,68
35	-213,22	45,03	-168,19	\$4.744,49
36	-213,22	43,49	-169,73	\$4.574,76
37	-213,22	41,94	-171,28	\$4.403,48
38	-213,22	40,37	-172,85	\$4.230,62
39	-213,22	38,78	-174,44	\$4.056,18
40	-213,22	37,18	-176,04	\$3.880,14

41	-213,22	35,57	-177,65	\$3.702,49
42	-213,22	33,94	-179,28	\$3.523,21
43	-213,22	32,30	-180,92	\$3.342,29
44	-213,22	30,64	-182,58	\$3.159,71
45	-213,22	28,96	-184,26	\$2.975,45
46	-213,22	27,27	-185,94	\$2.789,51
47	-213,22	25,57	-187,65	\$2.601,86
48	-213,22	23,85	-189,37	\$2.412,49
49	-213,22	22,11	-191,11	\$2.221,38
50	-213,22	20,36	-192,86	\$2.028,53
51	-213,22	18,59	-194,62	\$1.833,90
52	-213,22	16,81	-196,41	\$1.637,49
53	-213,22	15,01	-198,21	\$1.439,28
54	-213,22	13,19	-200,03	\$1.239,26
55	-213,22	11,36	-201,86	\$1.037,40
56	-213,22	9,51	-203,71	\$833,69
57	-213,22	7,64	-205,58	\$628,11
58	-213,22	5,76	-207,46	\$420,65
59	-213,22	3,86	-209,36	\$211,28
60	-213,22	1,94	-211,28	\$0,00
TOTAL	-\$12.793,18	\$2.986,56	-\$9.806,62	\$316.000,05