



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN
EMPRESARIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA EN
GESTIÓN EMPRESARIAL.

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE EMPAQUES DE REGALO PERSONALIZADOS,
CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2014”.

AUTORA:

CRUZ ZAMBRANO LINNAR NARCISA

DIRECTORA:

ING. ELSYE COBO LITARDO MSc.

QUEVEDO – ECUADOR

2015

DECLARACIÓN

Yo, **Linner Narcisa Cruz Zambrano**, con **C.I. #120531013- 7**, declaro bajo juramento que la tesis de grado titulada **“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de empaques de regalo personalizados, cantón Quevedo, Año 2014”** es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondiente de este trabajo a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Facultad de Ciencias Empresariales, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual por su reglamento y por la normatividad institucional vigente.

.....

Linner Narcisa Cruz Zambrano

CERTIFICACIÓN

El suscrito, **Elsye Cobo Litardo**, Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada Srta. **Linner Narcisa Cruz Zambrano**, realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial** titulada “**Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de empaques de regalo personalizados, cantón Quevedo, Año 2014**” bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

.....

Ing. Elsy Cobo Litardo MSc.

DIRECTORA DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TRIBUNAL DE TESIS

**Presentado al Consejo Directivo como requisito previo a la obtención del
título de Ingeniera en Gestión Empresarial**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
EMPAQUES DE REGALO PERSONALIZADOS, CANTÓN QUEVEDO, AÑO
2014.**

APROBADO POR:

Econ. Roger Yela Burgos M.Sc.
Presidente del Tribunal

Ing. Gina Rendón Guerra M.Sc.
Miembro del Tribunal

Ing. Juan Cano Intriago M.Sc.
Miembro del Tribunal

QUEVEDO – ECUADOR
2015

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por darme la oportunidad de recibir el conocimiento necesario en sus instalaciones.

A la Facultad de Ciencias Empresariales por la cooperación de la parte administrativa en lo que respecta a la documentación y trámite para la incorporación.

A cada uno de mis maestros a quien le debo gran parte de mis conocimientos.

A mi Directora de Tesis por su apoyo y enseñanza en este arduo proceso de graduación.

A Dios, por permitirme llegar hasta esta etapa de mi vida, darme salud y fuerzas para seguir adelante.

A mis padres por su apoyo constante, por su amor incondicional, por estar siempre pendiente de mí, por ser el mejor ejemplo de vida que he podido tener, por haberme encaminado hasta este momento tan importante, como es el ámbito profesional, por su sacrificio y esfuerzo es que hicieron posible que llegue este momento.

A mis hermanos que de alguna manera contribuyeron en este significativo proceso.

DEDICATORIA

De manera especial dedico este proyecto de graduación a Dios por darme la oportunidad de disfrutar este momento importante en mi vida.

A las personas que son mi fuente de inspiración, mis padres, quienes han sido la base para construir mi vida profesional, quienes me inculcaron sus valores y principios.

A mis dos hermanos Carlos y Adrián por los momentos de alegría, en quienes confío y estoy segura que también lograrán ser unos hombres profesionales y de bien.

A mi novio Ronny por su apoyo incondicional.

ESQUEMA DE CODIFICACIÓN			
	Título/ Title	1	“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de empaques de regalo personalizadas en la ciudad de Quevedo. Año 2015”.
2.	Creador/ Creator	M	Cruz Zambrano Linner Narcisa Universidad Técnica Estatal de Quevedo
3.	Materia/Subject	M	Ciencias empresariales: Carrera Ing. Gestión Empresarial
4.	Descripción/ Description	M	El presente proyecto de investigación se ejecutó en el cantón Quevedo, provincia Los Ríos, el objetivo es: Diseñar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la elaboración de empaques de regalo personalizados en la ciudad de Quevedo año 2015, para lo cual se realizaran los respectivos análisis de mercado, técnico, económicos y financieros.
5.	Editor/Publisher	M	FCE; Carrera Gestión Empresarial
6.	Colaborador/ Contributor	O	Ninguno
7.	Fecha/Date	M	
8.	Tipo/Type	M	Tesis de Grado
9.	Formato/Format	R	Documento de Word
10.	Identificador/ Identifier	M	biblioteca.uteq.educ.ec
11.	Fuente/Source	O	
12.	Lenguaje/ Languaje	M	Español
13.	Relación/Relation	O	Ninguno
14.	Cobertura/ Coverage	O	Población Económicamente Activa del Cantón Quevedo
15.	Derechos/Rights	M	Ninguno
16.	Audencia/Audience	O	Proyecto de Investigación/Gestión Empresarial

DUBLIN CORE			
1	Title	M	“Feasibility study for the creation of an enterprise custom gift packaging in the city of Quevedo. Year 2015”.
2	Creator	M	Linner Narcisa Cruz Zambrano, Quevedo State Technical University
3	Subject	M	Business Studies: Career Management Engineering
4	Description	M	This research project was implemented in Quevedo, province Los Ríos Region objective is: To design a feasibility study for the creation of a company dedicated to developing customized gift packages in the city of Quevedo 2015, for which the respective market analysis, technical, economic and financial were made.
5	Publisher	M	FCE: Faculty of Business Management
6	Contributor	O	None
7	Date	M	
8	Type	M	Thesis
9	Format	R	Word document.
10	Identifier	M	biblioteca.uteq
11	Source	O	
12	Language	M	Spanish
13	Relation	O	None
14	Coverage	O	Economically Active Population Canton Quevedo
15	Rights	M	None
16	Audience	O	Research Project / Business Management

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
DECLARACIÓN.....	ii
CERTIFICACIÓN	iii
TRIBUNAL DE TESIS	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
DUBLIN CORE	viii
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
ABSTRACT	xvii
CAPÍTULO I. MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. INTRODUCCIÓN	2
1.2. PROBLEMATIZACIÓN.....	4
1.2.1. Planteamiento del problema	4
1.2.1.1. Diagnóstico	4
1.2.1.2. Pronóstico	5
1.2.1.3. Control de pronóstico	6
1.2.1.4. Delimitación del Problema.....	6
1.2.1. Formulación del Problema.....	7
1.2.2. Sistematización del Problema.....	7
1.3. JUSTIFICACIÓN	8
1.4. OBJETIVOS	9
1.4.1. Objetivo General	9
1.4.2. Objetivos Específicos	9
1.5. HIPÓTESIS	10
1.5.1. Hipótesis General	10
1.5.2. Hipótesis Específicas.....	10
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	11
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	12
2.1.1. Estudio de Factibilidad.....	12
2.1.2. Importancia del Estudio de Factibilidad	12
2.1.3. Componentes del Estudio de Factibilidad.....	12
2.1.3.1. Estudio de Mercado	12

2.1.3.2.	Estudio Técnico.....	15
2.1.3.3.	Estudio Económico Financiero	18
2.1.4.	Empaques de Regalo	24
2.1.4.1.	Importancia de un empaque de regalo innovador	24
2.2.	FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL	25
2.2.1.	Factibilidad.....	25
2.2.2.	Estudio de Mercado	25
2.2.3.	Análisis de la Demanda	26
2.2.4.	Análisis de la Oferta.....	26
2.2.5.	Análisis de Precios	26
2.2.6.	Análisis de Comercialización	26
2.2.7.	Estudio Técnico	27
2.2.8.	Estudio Económico	27
2.2.9.	Punto de Equilibrio.....	27
2.2.10.	Balance General	27
2.2.11.	Estado de Resultado	27
2.2.12.	Evaluación Financiera	28
2.2.13.	Valor Actual Neto (VAN)	28
2.2.14.	Tasa Interna de Rendimiento (TIR)	28
2.2.15.	Empaques de Regalo	28
2.3.	MARCO LEGAL	29
2.3.1.	Pasos para la constitución de una Empresa.....	29
2.3.1.1.	Superintendencia de Compañías	29
2.3.2.	Registro Único de Contribuyentes RUC	29
2.3.3.	Permisos y Patentes Municipales	30
2.3.4.	Permisos del Cuerpo de Bomberos	30
	CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.1.	MATERIALES Y MÉTODOS	33
3.1.1.	Modalidad Básica	33
3.1.2.	Materiales	33
3.1.3.	Equipos.....	33
3.2.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	34
3.2.1.	Investigación Bibliográfica	34

3.2.2.	Investigación De Campo	34
3.2.3.	Investigación Descriptiva	34
3.3.	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	34
3.3.1.	Método Analítico	35
3.3.2.	Método Deductivo	35
3.3.3.	Método Descriptivo	35
3.4.	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	35
3.4.1.	Observación	35
3.4.1.	Encuestas	35
3.5.	PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO	36
3.5.1.	Fundamentación Teórica.....	36
3.5.2.	Fundamentación Conceptual	36
3.5.3.	Fundamentación Legal.....	36
3.6.	POBLACIÓN Y MUESTRA.	36
	CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	38
4.1.	ESTUDIO DE MERCADO	39
4.1.2.	Análisis de la Oferta.....	39
4.1.3.	Análisis de la Demanda	48
4.1.3.1.	Definición del producto	48
4.1.3.2.	Logotipo y slogan del producto	49
4.1.4.	Código CIIU de la empresa.....	50
4.1.5.	Clasificación de la Demanda	50
4.1.5.1.	En relación a sus necesidades.....	50
4.1.5.2.	En relación a su temporalidad:.....	51
4.1.5.3.	En relación a su destino:.....	51
4.1.6.	Segmentación del mercado.....	52
4.1.6.1.	Variable Geográfica.....	52
4.1.6.2.	Variable Demográfica.....	52
4.1.6.3.	Variable Psicográfica.....	52
4.1.7.	Demanda Potencial	52
4.1.7.1.	Cálculo de la Demanda Potencial.	52
4.1.8.	Análisis del Precio	56
4.1.9.	Canales de Comercialización	56

4.1.9.1.	Venta directa	56
4.1.9.2.	Venta por internet.....	56
4.2.	ESTUDIO TÉCNICO	70
4.2.1.	Localización	70
4.2.1.1.	Macro localización.....	70
4.2.1.2.	Micro localización	71
4.2.1.3.	Tamaño	72
4.2.1.4.	Ingeniería del proyecto.....	73
4.2.1.5.	Organización de la empresa	75
4.2.1.6.	Análisis de género.....	75
4.2.1.7.	Análisis ambiental	76
4.3.	ESTUDIO ECONÓMICO.....	77
4.3.1.	Inversión	77
4.3.2.	Financiamiento	78
4.3.2.1.	Amortización	79
4.3.2.2.	Depreciación	80
4.3.2.3.	Precio de Venta.....	83
4.3.2.4.	Presupuesto Costo de Venta	84
4.3.2.5.	Presupuesto de ventas.....	86
4.3.2.6.	Presupuesto Costos Operativos.....	88
4.3.2.7.	Estado de Resultados	90
4.3.2.8.	Balance General.....	91
4.3.2.9.	Flujo de Caja proyectado	92
4.3.2.10.	Punto de Equilibrio	94
4.3.3.	Evaluación Financiera	95
4.4.	DISCUSIÓN	96
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		97
5.1.	CONCLUSIONES.....	98
5.2.	RECOMENDACIONES	99
CAPITULO VI. BIBLIOGRAFÍA.....		100
6.1.	LITERATURA CITADA.....	101
6.2.	LINKOGRAFÍA	102
CAPÍTULO VII. ANEXOS		103

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Población Económicamente Activa de la provincia Los Ríos	37
Cuadro 2. Empaques de regalo pequeños que ofertó la librería mundo 21.	40
Cuadro 3. Venta de empaques de regalo pequeños en los años 2011, 2012 y 2013.	41
Cuadro 4. Proyección de la oferta para los años 2015, 2016 y 2017 de empaques de regalo pequeños.	41
Cuadro 5. Empaques de regalo medianos que ofertó la librería mundo 21. Año 2014	43
Cuadro 6. Venta de empaques de regalo medianos.	43
Cuadro 7. Proyección de la oferta de empaques de regalo medianos.	44
Cuadro 8. Empaques de regalo grandes que ofertó la librería mundo 21. Año 2014.....	45
Cuadro 9. Venta de empaques de regalo medianos de la competencia con respecto al año 2014.....	46
Cuadro 10. Proyección de la oferta de empaques de regalo grandes.....	46
Cuadro 11. CIU de la Empresa.....	50
Cuadro 12. Fechas en las que más se demandan los empaques de regalo.....	51
Cuadro 13. Disposición de adquirir un empaque de regalo personalizado.	53
Cuadro 14. Cantidad de empaques de regalo que compra anualmente la demanda.	53
Cuadro 15. Frecuencia observada de adquisición de empaques de regalo.....	53
Cuadro 16. Características de los equipos requeridos en el proyecto	73
Cuadro 17. Características de los muebles requeridos en el proyecto	74
Cuadro 18. Características de las herramientas requeridas en el proyecto	74
Cuadro 19. Inversiones	77
Cuadro 20. Cuadro Resumen de Inversión.....	78
Cuadro 21. Estructura del financiamiento del proyecto	78
Cuadro 22. Resumen de la deuda.....	79
Cuadro 23. Cuadro resumen de depreciaciones	80
Cuadro 24. Costos de Materiales de Empaques de Regalo Pequeños.	81
Cuadro 25. Costos de Materiales de Empaques de Regalo Medianos.....	81
Cuadro 26. Costos de Materiales de Empaques de Regalo Grandes.....	82
Cuadro 27. Costos Fijos y Variables	82
Cuadro 28. Total Costos	83
Cuadro 29. Precio de Venta Unitario.....	83
Cuadro 30. Punto de Equilibrio	94

Cuadro 31. Promedios esperados Costos de Ventas	84
Cuadro 32. Proyección de Costo de Venta.....	85
Cuadro 33. Incremento de Costo de Ventas.....	85
Cuadro 34. Promedio esperado de Ventas	86
Cuadro 35. Proyección de Ventas	87
Cuadro 36. Incremento Precio de Venta.....	87
Cuadro 37. Gastos incurridos en sueldos.....	88
Cuadro 38. Gastos Generales.....	89
Cuadro 39. Incremento de Gastos Generales	
Cuadro 40. Proyección de Costos Operativos Totales.....	89
Cuadro 41. Estado de Resultados.....	90
Cuadro 42. Balance General Proyectado	91
Cuadro 43. Flujo de Caja Proyectado	92
Cuadro 44. Evaluación Financiera.....	95

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Gráfica de la Demanda Insatisfecha para el año 2015.....	54
Gráfico 2. Gráfica de la Demanda Insatisfecha para el año 2015.....	55
Gráfico 3. Gráfica de la Demanda Insatisfecha para el año 2016.....	55
Gráfico 4. Aceptación y rechazo de la implementación del negocio de empaques de regalo.	57
Gráfico 5. Escala de atracción de Empaques de Regalo Personalizados.	58
Gráfico 6. Visitas a empresas que venden Empaques de regalo personalizados.	59
Gráfico 7. Nivel de dificultad para encontrar un Empaque de Regalo.....	60
Gráfico 8. Disposición de adquirir un Empaque de Regalo Personalizado.	61
Gráfico 9. Adquisición de Empaques de Regalo por tamaño.	62
Gráfico 10. Empaques de Regalo que compra anualmente la demanda.	63
Gráfico 11. Importancia de la envoltura o empaque de un regalo.	64
Gráfico 12. Atributos de los Empaques de Regalo.	65
Gráfico 13. Diseño de los Empaques de Regalo según la persona.....	66
Gráfico 14. Precios estándar de los Empaques de Regalo Pequeños.....	67
Gráfico 15. Precios estándar de los Empaques de Regalo Medianos.	68
Gráfico 16. Precios estándar de los Empaques de Regalo Grandes.	69
Gráfico 17. Punto de Equilibrio.....	94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura de Costos Directos e Indirectos	20
Figura 2. Estructura de Costos Directos e Indirectos	21
Figura 3. Estructura del análisis de mercado.	25
Figura 4. Librería Mundo 21	39
Figura 5. Línea de Tendencia de Empaques de Regalo Pequeños.	42
Figura 6. Gráfica de Línea de Tendencia sobre la cantidad de Empaques de Regalo Medianos que se estima que se venderán en los años 2015, 2016 y 2017.	44
Figura 7. Línea de Tendencia de Empaques de Regalo Grandes.	47
Figura 8. Ejemplo de dimensiones de Empaques de Regalo Pequeños, Medianos y Grandes.	49
Figura 9. Logotipo y slogan del producto	49
Figura 10. Mapa de localización de la ciudad de Quevedo.	70
Figura 11. Croquis urbano señalando punto de venta de las Cajas de Regalo.	71
Figura 12. Dimensiones que tendrá el negocio.	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Aceptación y rechazo del negocio de empaques de regalo personalizados.	57
Tabla 2. Escala de atracción de Empaques de Regalo Personalizados.	58
Tabla 3. Visitas realizadas a empresas que venden Empaques de regalo personalizados.	59
Tabla 4. Nivel de dificultad para encontrar un Empaque de Regalo.	60
Tabla 5. Disposición de adquirir un Empaque de Regalo Personalizado.	61
Tabla 6. Adquisición de Empaques de Regalo por tamaño.	62
Tabla 7. Empaques de Regalo que compra anualmente la demanda.	63
Tabla 8. Importancia de la envoltura o empaque de un regalo.	64
Tabla 9. Atributos de los Empaques de Regalo.	65
Tabla 10. Diseño de los Empaques de Regalo según la persona.	66
Tabla 11. Precios estándar de los Empaques de Regalo Pequeños.	67
Tabla 12. Precios estándar de los Empaques de Regalo Medianos.	68
Tabla 13. Precios estándar de los Empaques de Regalo Grandes.	69

RESUMEN EJECUTIVO

La elaboración del proyecto en cuestión tiene como objetivo diseñar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la elaboración de empaques de regalo personalizados, la misma que estará ubicada en el cantón Quevedo.

Este proyecto de tesis se lo realizó por la necesidad que existe en el mercado de obtener un empaque innovador, con una presentación única que se ajuste a las necesidades de los mismos.

Para conocer si es factible la implementación del negocio se efectuó el Estudio de Mercado, en donde al realizar el análisis de la oferta se identificó que la competencia directa es la Librería Mundo 21, con el análisis de la demanda se determinó a través de las encuestas la acogida del producto en el mercado, así como también se detectó que existe una demanda insatisfecha de 878 empaques de regalo para el año 2015, 843 para el año 2016 y 813 para el periodo 2017.

Posteriormente se realizó el Estudio Técnico, el mismo que detalla la ubicación del negocio tanto a nivel macro como micro, como es en el centro de la ciudad de Quevedo, calle 7 de Octubre entre 8va y 9na, así mismo en este estudio se describe la ingeniería del proyecto, la organización de la empresa, análisis de género y análisis ambiental.

Por su parte el Estudio Económico muestra la inversión que se requiere para para el establecimiento del negocio, la cual asciende a \$ 6857.96, además, detalla los costos fijos y variables, ingresos y egresos hasta llegar al estado de resultados en donde se proyecta la utilidad neta que se genera al final de cada año.

Y finalmente a través de la Evaluación Financiera se pudo demostrar que establecer este tipo negocio en el Cantón Quevedo es realizable puesto que los indicadores financieros como el TIR muestra que se obtendrá una tasa de rendimiento del 76% de lo que se invirtió, tasa que supera la TMAR que corresponde a 26,77% y de el mismo modo el VAN indica un resultado positivo de \$ 59 401.69, datos que confirman la factibilidad del negocio.

ABSTRACT

The development of the project in question is to design a feasibility study for the creation of a company dedicated to developing customized gift packaging, same to be located in the canton Quevedo.

This thesis project was made by the need in the market to get an innovative packaging with a unique presentation that will fit the needs thereof.

To know whether the implementation of the business is feasible Market Study, where during the analysis of supply identified that direct competition is the Library World 21, with demand analysis was performed was determined through surveys the acceptance of the product on the market and also detected that there is an unmet demand for gift packaging 878 2015, 843 2016 and 813 for the period 2017.

Subsequently, the Technical Study is conducted, the same detailing business location both macro and micro levels, as is in the center of the city of Quevedo, street October 7 between 8th and 9th, also in this study described the project engineering, the company organization, gender analysis and environmental analysis.

Meanwhile the Economic Survey shows the investment required for the establishment of the business, which amounts to \$ 6,857.96, also details the fixed and variable costs, revenues and expenses up to the statement of income where income is projected net that is generated at the end of each year.

And finally through the Financial Assessment could be demonstrated that establish such business in Canton Quevedo is achievable since the financial indicators such as IRR shows that a rate of return of 76% of the amount invested, rate above is obtained AARR corresponding to 26.77% and the same as the NPV indicates a positive result of \$ 59 401.69 data confirm the feasibility of the business.

CAPÍTULO I. MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

El presente proyecto de tesis es para recibir el título de Ingeniera en Gestión Empresarial, esta investigación está orientada a la ejecución de un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la elaboración de empaques de regalo personalizadas en la ciudad de Quevedo, puesto que este producto es solicitado muy a menudo por los consumidores cuando desean realizar un obsequio, por lo tanto, lo que se pretende es poder cumplir todas las expectativas del consumidor en lo que se refiere a empacar un regalo para todo tipo de ocasión teniendo siempre en cuenta el diseño y la presentación de dichas envolturas o empaques.

Primordialmente, esta idea nació de la necesidad de poder cumplir con los intereses del consumidor en lo que se refiere a empacar un regalo para todo tipo de ocasión teniendo siempre en cuenta el diseño y presentación de dichos empaques.

Este bien será de gran beneficio para aquellas personas que deseen realizar un obsequio con una presentación diferente, por lo que se considerará todas las precisiones importantes que un mercado innovado, global y demandante impone al mercado local de consumidores de empaques de regalo para que pueda seguir siendo competitivo, creativo y original con el propósito de brindar un producto de calidad que logre la satisfacción y conservación de los clientes.

Una vez realizado el estudio de factibilidad, el cual es una etapa muy importante antes de iniciar un negocio ya que de ahí se empieza a trazar el camino a seguir en todo el proceso de investigación y desarrollo del producto final, lo que se procura es garantizar que el consumidor tenga una amplia variedad de diseños donde pueda elegir la mejor presentación en un empaque de regalo, donde el diseño y la innovación serán unas de las más importantes metas, para de esta manera diferenciarse con respecto a otras empresas en el mercado.

Es así, como los empaques se tornarán en la mejor opción para presentar un regalo diferenciador y original.

El Capítulo I está estructurado por la problematización en donde se detalla el planteamiento del problema, diagnóstico, pronóstico, control de pronóstico, delimitación del problema, formulación del problema y sistematización del problema de investigación; así mismo consta de justificación, objetivos e hipótesis.

El Capítulo II contiene el marco teórico, marco conceptual y marco legal los mismos que detallan las variables extraídas del tema.

El Capítulo III detalla la metodología en la cual se exponen los materiales y métodos utilizados, los tipos de investigación así como también la población y muestra.

El Capítulo IV presenta los resultados y discusión a través de cuadros estadísticos, diagramas de pastel, los mismos que detallan los resultados de las encuestas realizadas; además este capítulo muestra el Estudio de Mercado, Técnico y Económico Financiero del proyecto de investigación.

El Capítulo V expone las conclusiones y recomendaciones, las cuales resumen brevemente el proyecto de tesis acerca de las ventajas y desventajas del mismo.

El Capítulo VI puntualiza las referencias bibliográficas extraídas en el marco teórico, conceptual y legal.

El Capítulo VII muestra los anexos, en donde se detalla las preguntas de encuestas, fotos en donde se aplicó la misma, árbol de problemas, matriz de problematización y matriz de marco teórico.

1.2. Problematización

1.2.1. Planteamiento del problema

Actualmente los empaques de regalo han tenido una gran evolución, debido a que la presentación forma parte del regalo en sí, por lo que se considera un gran detalle hoy en día para sorprender a quien se desea brindar un obsequio con un diseño original y personalizado.

Por todo lo anterior lo que se pretende analizar en esta investigación es al empaque de regalo con todos los requerimientos que el cliente desee.

Por consiguiente, en la ciudad de Quevedo no hay un establecimiento dedicado a la exclusiva elaboración de empaques de regalo personalizados, lo cual crea la oportunidad de implementar esta unidad de negocio.

1.2.1.1. Diagnóstico

Los tradicionales empaques o envolturas para dar un regalo están quedando cada vez más rezagados, por lo que actualmente lo que la demanda busca es darle un toque especial a la presentación de un obsequio, ya que los regalos de una u otra forma son un medio de comunicación, que logran transmitir amor, amistad, cariño, agradecimiento, por intercambio, entre otros. Esto constituye una premisa importante a la hora de diseñar un empaque para un cliente en específico por lo que facilita la comunicación y originalidad del producto en cuestión.

El empaque de un obsequio resulta menester debido a que la presentación forma parte fundamental del regalo en sí, por lo que es un detalle a cuidar, puesto que además de contener al presente transmite intención y/o sentimiento. La envoltura o empaque deben ser preparados de forma adecuada, de tal manera que resulten llamativos y atractivos.

Por su parte, la puesta en marcha de este negocio en la ciudad de Quevedo sería de gran ventaja y aportación para quienes deseen realizar un obsequio para

cualquier ocasión, puesto que no existe un lugar donde ofrezca un servicio de elaboración de empaques de regalo personalizado como el que se ofrecerá.

Causas

- ♦ Falta de creatividad.
- ♦ Carencia de enfoque.
- ♦ Carecen de experiencia.
- ♦ Resistencia al cambio.
- ♦ Falta de voluntad para aprender.
- ♦ Falta de vehemencia por la innovación.

Efectos

- ♦ Brindar productos monótonos.
- ♦ Incapacidad de tomar la iniciativa para desarrollar algo nuevo.
- ♦ Deficiente desenvolvimiento.
- ♦ Desorientación a la realización de un producto innovador.
- ♦ Insuficiencia de excelencia en el producto que se elabora.
- ♦ Resultados poco productivos en lo que se procura transformar.

1.2.1.2. Pronóstico

La falta de creatividad en lo que respecta a la envoltura o empaques de regalo limita mucho a los clientes a la hora de escoger en qué contener el obsequio que desean brindar, debido a que no se cuenta con variedad o diversidad de diseños y materiales, por lo que existe monotonía en el empaque, adquiriéndolos con los mismos diseños y el mismo material de siempre.

Es por esto que los tradicionales empaques o envolturas para dar un regalo están quedando en el pasado, por lo que actualmente lo que la demanda busca es darle un toque especial a la presentación de un obsequio.

1.2.1.3. Control de pronóstico

Los regalos son un medio de comunicación, que transmiten amor, amistad, agradecimiento, entre otros, es aquí donde interviene también la envoltura o empaque del mismo, puesto que la presentación es la primera impresión del regalo u obsequio, es por esto que se debe estar al día con las últimas tendencias de dichos empaques, imponiendo en todo momento la creatividad puesto que esto constituye una premisa importante a la hora de diseñar un empaque para un cliente en específico.

Es por esto que resulta necesaria la ejecución de una empresa dedicada a la elaboración de empaques de regalo personalizados con los más variados diseños, brindando al cliente un servicio de calidad, con el propósito de que el comprador quede satisfecho con todos sus requerimientos.

1.2.1.4. Delimitación del Problema

Campo: Administrativo

Área: Comercial

Espacio: Artesanal

Tema: Elaboración de empaques de regalo

País: Ecuador

Región: Litoral o Costa

Provincia: Los Ríos

Cantón: Quevedo

1.2.1. Formulación del Problema

¿De qué manera influirá la creación de una empresa dedicada a la elaboración de empaques de regalo personalizados en la ciudad de Quevedo?

1.2.2. Sistematización del Problema

- ♦ ¿Para qué es necesario conocer la aceptación de los empaques de regalo personalizados por parte del público consumidor?
- ♦ ¿Cuáles son los recursos necesarios para la implementación de una empresa dedicada a la elaboración de empaques o envolturas de regalo personalizadas?
- ♦ ¿Por qué es sustancial realizar una evaluación económica financiera antes de emprender un negocio?

1.3. Justificación

El desarrollo del proyecto de tesis surge de la idea de implementar un negocio dedicado a la elaboración de empaques de regalo personalizados en la ciudad de Quevedo, ya que debido a que no existe una oferta como esta en el mercado quevedeño resultaría de gran beneficio para los demandantes que requieran realizar un obsequio con un empaque diferente e innovador de acuerdo a sus gustos y preferencias.

Esta investigación es importante porque permite conocer cómo resultará la aceptación del producto en la ciudad de Quevedo, puesto que mediante ello se establecerán los lineamientos a seguir para la implementación de la empresa.

El emprendimiento de esta empresa que tiene como propósito enamorar a los clientes con los más variados diseños de empaques de regalo para todas las edades y de cualquier tamaño pretende brindar un servicio de calidad de tal manera que el cliente quede satisfecho con todos sus requerimientos y así pueda dejar la monotonía con los mismos empaques de siempre.

En definitiva se justifica la realización del estudio de factibilidad acerca del empaque de un obsequio que se quiera brindar, debido a que un componente importante del regalo es la envoltura, por lo que expresa un gesto de afecto hacia la persona que lo recibe.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Diseñar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la elaboración de empaques de regalo personalizados en la ciudad de Quevedo.

1.4.2. Objetivos Específicos

- ♦ Conocer la aceptación de los empaques de regalo personalizados por parte del público consumidor.
- ♦ Determinar los recursos necesarios para la implementación de una empresa dedicada a la elaboración de empaques o envolturas de regalo personalizados.
- ♦ Realizar una evaluación económica financiera para el establecimiento del negocio.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis General

La creación de una empresa de empaques de regalo personalizados en la ciudad de Quevedo contribuye significativamente a las personas que requieran de una envoltura de regalo con atributos innovadores para realizar un obsequio.

- ♦ *Variable Dependiente*: envoltura de regalo
- ♦ *Variable Independiente*: creación de una empresa

1.5.2. Hipótesis Específicas

H1. La eficiente elaboración de empaques de regalo personalizados brinda a las personas satisfacción por el servicio ofrecido.

- ♦ *Variable Dependiente*: satisfacción por el servicio
- ♦ *Variable Independiente*: eficiente elaboración de empaques de regalo

H2. Los suficientes recursos para la implementación de la empresa trae consigo la ejecución de procesos adecuados para el establecimiento de la misma.

- ♦ *Variable Dependiente*: ejecución de procesos adecuados
- ♦ *Variable Independiente*: suficientes recursos

H3. La elaboración de una evaluación financiera incide para conocer la factibilidad de la implementación de una empresa de empaques de regalo personalizados en la ciudad de Quevedo.

- ♦ *Variable Dependiente*: factibilidad de una empresa
- ♦ *Variable Independiente*: evaluación financiera

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Fundamentación Teórica

2.1.1. Estudio de Factibilidad

En el estudio de factibilidad, la información tiende a ser demostrativa, y se recurre principalmente a información de tipo primario. La información primaria es la que genera la fuente misma de la información. (Chain, 2011)

2.1.2. Importancia del Estudio de Factibilidad

El Estudio de Factibilidad es importante porque permite al emprendedor identificar obstáculos que podrían presentarse, descubrir áreas de oportunidad que no se habían considerado y evitar realizar malas inversiones. (Filion Louis Jacques, 2011)

2.1.3. Componentes del Estudio de Factibilidad

2.1.3.1. Estudio de Mercado

El mercado es donde se realiza el intercambio de recursos (transacciones) de bienes y servicios por dinero u otros bienes o servicios. (Chain, 2011)

El Estudio de Mercado tiene como finalidad determinar si existe o no, una demanda que justifique la puesta en marcha de un programa de producción de ciertos bienes o servicios, en un espacio de tiempo. (Artes, 2010)

El estudio de mercado considera la opinión de los clientes como pertinente en la actividad predictiva. Para ello, recurre a diversas formas de recopilación de sus opiniones, como por ejemplo la toma de encuestas a una muestra representativa de la población, la realización de experimentos o la observación de los consumidores potenciales en mercados de prueba, entre otras, buscando probar o refutar hipótesis sobre un mercado específico, es decir, las características de algún producto o de los consumidores. (Chain, 2011)

El procedimiento más característico de este modelo es la realización de una encuesta. Por ejemplo, si se busca medir la intencionalidad de compra para un nuevo producto que la empresa evalúa lanzar al mercado, se debe en primer lugar seleccionar el tamaño y la ubicación de la muestra representativa, para

luego efectuar la toma de la encuesta y analizar la información recopilada. (Chain, 2011)

La investigación de mercados recurre a los resultados de una muestra representativa para inferir la demanda de la población objetivo a la que definió estudiar. Es por ello que el estudio del mercado constituye una fuente de información de suma importancia tanto para estimar la demanda como para proyectar los costos y definir precios. (Chain, 2011)

2.1.3.1.2. Definición del Producto

El producto es un factor importante a la hora de determinar las políticas de marketing de una empresa, debido a que en base a éste se fija un precio, estrategias comerciales, entre otros datos. (Lucio, Técnicas de Marketing, 2010)

El producto es un bien en el cual se da una descripción con sus atributos y normas de calidad. (Filion Louis Jacques, 2011)

2.1.3.1.3. Análisis de la Demanda

El análisis de la demanda consiste en determinar los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, del mismo modo contribuye a establecer la posible participación del producto en la satisfacción de dicha demanda.

(Filion Louis Jacques, 2011)

2.1.3.1.4. Análisis de la Oferta

El análisis de la oferta radica en medir las cantidades que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un producto o un servicio. La investigación de campo que se haga deberá tomar en cuenta los precios del producto en el mercado. (Filion Louis Jacques, 2011)

2.1.3.1.5. Análisis del Precio

La determinación del precio del producto es un factor muy importante debido a que sirve de base para el cálculo de los ingresos probables del proyecto en el futuro. También sirve como base para la comparación entre el precio comercial y el precio probable al que se podrá vender en el mercado el producto objeto del estudio. (Baca Urbina, 2010)

Para determinar el precio de ventase sigue una serie de consideraciones que se mencionarán a continuación:

- ♦ La base de todo precio de venta es el costo de producción, administración y ventas, más una ganancia. Este porcentaje de ganancia adicional es el que conlleva una serie de consideraciones estratégicas. (Baca Urbina, 2010)
- ♦ La segunda consideración es considerar que existen épocas de bonanzas en los países que pueden ser aprovechados para elevar un poco los precios. Existen también otras épocas de crisis económicas donde lo que interesa es permanecer en el mercado a toda costa. Las condiciones económicas de un país influyen de manera definitiva en la fijación del precio venta. (Baca Urbina, 2010)
- ♦ La reacción de la competencia es el tercer factor importante a considerar. Si existen competidores muy fuertes del producto, su primera reacción frente a un nuevo competidor probablemente sea bajar el precio del producto para debilitar al nuevo competidor. Esto a su vez provocará que el nuevo productor ajuste su precio. (Baca Urbina, 2010)
- ♦ El comportamiento del revendedor es otro factor muy importante en la fijación del precio. Es sabido que cada revendedor del producto tiene una ganancia que va de 20% hasta 30% sobre el precio al que él compra el producto. Si la cadena de comercialización es larga, el precio final se duplica con facilidad. Es importante seleccionar a aquellos intermediarios del producto que estén

dispuestos a sacrificar un poco sus ganancias en épocas de ventas bajas, para no afectar mucho el precio de venta del producto. (Baca Urbina, 2010)

- ♦ La estrategia de mercado es una de las consideraciones más importantes en la fijación del precio, ya que las estrategias de mercado son introducirse al mercado, ganar mercado, permanecer en el mercado, costo más porcentaje de ganancia previamente fijado sin importar las condiciones del mercado, porcentaje de ganancia sobre la inversión hecha, igualar el precio del competidor más fuerte, etc. (Baca Urbina, 2010)
- ♦ Finalmente hay que considerar el control de precios que todo gobierno puede imponer sobre los productos de la canasta básica. Si el producto que se pretende elaborar no está dentro de la canasta básica, entonces nunca estará sujeto a un control de precios. (Baca Urbina, 2010)

2.1.3.1.6. Proyección del precio del producto.

Es indispensable conocer el precio del producto en el mercado, no por el simple hecho de saberlo, sino porque será la base para calcular los ingresos probables en varios años. Por tanto, el precio que se proyecte no será el que se use en el estado de resultados, ya que esto implicará que la empresa vendiera directamente al público o consumidor final, lo cual no siempre sucede por lo que es importante considerar cuál será el precio al que se venderá el producto; este será el precio real que se considerará en el cálculo de los ingresos. (Baca Urbina, 2010)

2.1.3.2. Estudio Técnico

En este estudio se procura comprobar la posibilidad técnica de elaboración del producto, o servicio que se desee ejecutar, con el fin de lograr los objetivos del proyecto. (Meza, Evaluación Financiera de Proyectos, 2010)

El Estudio Técnico tiene por objeto proveer información, para cuantificar el monto de las inversiones y costos de las operaciones relativas en esta área. (Artes, 2010)

2.1.3.2.1. Macro localización

La macro localización es la localización general del proyecto, es decidir la zona general en donde se instalará la empresa o negocio, la localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de determinar el lugar donde se obtenga la máxima ganancia, si es una empresa privada, o el mínimo costo unitario, si se trata de un proyecto desde el punto de vista social. Así mismo consiste en la ubicación de la empresa en el país, en el espacio rural y urbano de alguna región. (Marín Monteagudo, 2012)

En estos métodos se le asigna un valor a cada una de las características de la localización, evaluando estas características en cada zona que se tome en cuenta para la realización del proyecto, quien tenga mayor puntuación será el lugar elegido donde se instalará el proyecto. Por ello se deben ver las facilidades y costos de la mano de obra e insumos; materias primas, energía eléctrica, actitud de la comunidad, zonas francas, condiciones sociales y culturales. (Marín Monteagudo, 2012)

2.1.3.2.2. Micro localización

Micro localización es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para elaborar el proyecto, en el cual se va elegir el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio, este dentro de la región, y en ésta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido. (Marín Monteagudo, 2012)

En la micro localización deben tomarse varios aspectos importantes como la localización urbana, suburbana o rural para el transporte del personal, disponibilidad de servicios, condicionar las vías urbanas y de las carreteras, la recolección de basuras y residuos, restricciones locales Impuestos, tamaño del sitio, forma del sitio, características topográficas del sitio, así como condiciones del suelo en el sitio, entre otras cuestiones. (Marín Monteagudo, 2012)

2.1.3.2.3. Ingeniería del Proyecto

La ingeniería del proyecto se trata de establecer datos concernientes a la instalación y la marcha de la planta. Describiendo el proceso y luego la adquisición del equipo y maquinaria, hasta definir finalmente la estructura de organización que tendrá la planta productiva. (Baca Urbina, 2010)

2.1.3.2.4. Análisis de Género

El análisis de género consiste en el examen sistemático de las funciones desempeñadas por mujeres y hombres, teniendo en cuenta los desequilibrios existentes en su acceso al trabajo, los recursos, el ocio, la riqueza, la cultura y el poder. Este tipo de análisis permite comprender los procesos e instituciones sociales que producen y reproducen la desigualdad entre las mujeres y los hombres; los mecanismos de dominación que utilizan los hombres, como grupo social; las formas en que las mujeres son expropiadas de los beneficios de su trabajo; la valoración asimétrica de la capacidad y comportamientos de ambos sexos, así como el distinto acceso a recursos y poder que así se genera. (Murgibe, s.f.)

2.1.3.2.5. Análisis Ambiental

El análisis ambiental para una empresa analiza los factores inherentes en el entorno de una empresa que puede tener algún impacto de los mismos. Este tipo de análisis es relativamente cualitativo y consiste en la identificación, exploración, análisis y predicción de las variables ambientales. (eHow, s.f.)

2.1.3.3. Estudio Económico Financiero

El estudio económico es aquel que expresa en términos monetarios lo que se estableció en el estudio técnico. Las determinaciones efectuadas en el estudio técnico con respecto a la cantidad de materia prima que se necesitará, de mano de obra, de personal administrativo, el equipo y maquinaria necesarios para la producción, ahora aparecerán en forma de inversiones y gastos. (Baca Urbina, 2010)

La antepenúltima etapa del estudio de factibilidad es el estudio económico. Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elabora los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica. (Filion Louis Jacques, 2011)

Comienza con la determinación económica de los costos totales y de la inversión inicial a partir de los costos de ingeniería, ya que estos costos dependen de la tecnología seleccionada. Continúa con la determinación de la depreciación y amortización de toda la inversión inicial. (Filion Louis Jacques, 2011)

Se puede decir que este estudio consiste en proyectar información financiera acerca de la cantidad de inversión, amortización, depreciación, entre otros, con el propósito de identificar la inversión necesaria y los flujos de efectivos que originará el proyecto. (Morales, Proyectos de Inversión, 2009)

2.1.3.3.1. Inversión

La inversión es todo desembolso de recursos financieros para adquirir bienes concretos durables o instrumentos de producción, denominados bienes de equipo, y que la empresa utilizará durante varios años para cumplir su objeto social. (Garrido Martos, s.f.)

2.1.3.3.2. Financiamiento

El financiamiento es el mecanismo por medio del cual una persona o una empresa obtienen recursos para un proyecto específico que puede ser adquirir bienes y servicios, pagar proveedores, etc. Por medio del financiamiento las empresas pueden mantener una economía estable, planear a futuro y expandirse. (Financiamiento.com.mx, s.f.)

El financiamiento consiste en llevar a cabo el proyecto a través del otorgamiento del recurso monetario por medio de una entidad financiera que lo proporcione. (Córdoba Padilla, 2011)

2.1.3.3.3. Plan de producción

El Plan de Producción tiene como objetivo describir las operaciones de la empresa, es decir, el proceso de fabricación del producto o de prestación del servicio, así como los recursos humanos, materiales y tecnológicos necesarios para el funcionamiento de dichas operaciones. (Santa Cruz de Tenerife, s.f.)

En este sentido, se analizarán las infraestructuras e instalaciones, el equipamiento, los requerimientos técnicos de los productos y características de los servicios, el proceso productivo y de prestación del servicio, los costes, los planes y programas de producción, así como las políticas de mantenimiento, seguridad y prevención laboral. (Santa Cruz de Tenerife, s.f.)

2.1.3.3.4. Costos

Las clasificaciones son útiles para llamar la atención sobre el origen y el efecto de los Costos que tienen algo que ver con el resultado final del Proyecto.

Según su forma de fabricación:

Estos Costos se clasifican como Costos Directos y Costos indirectos; el primero está conformado por la Mano de Obra Directa y los materiales directos, el segundo está conformado por la mano de obra indirecta, materiales indirectos, servicios y seguros. (Google Docs, s.f.)

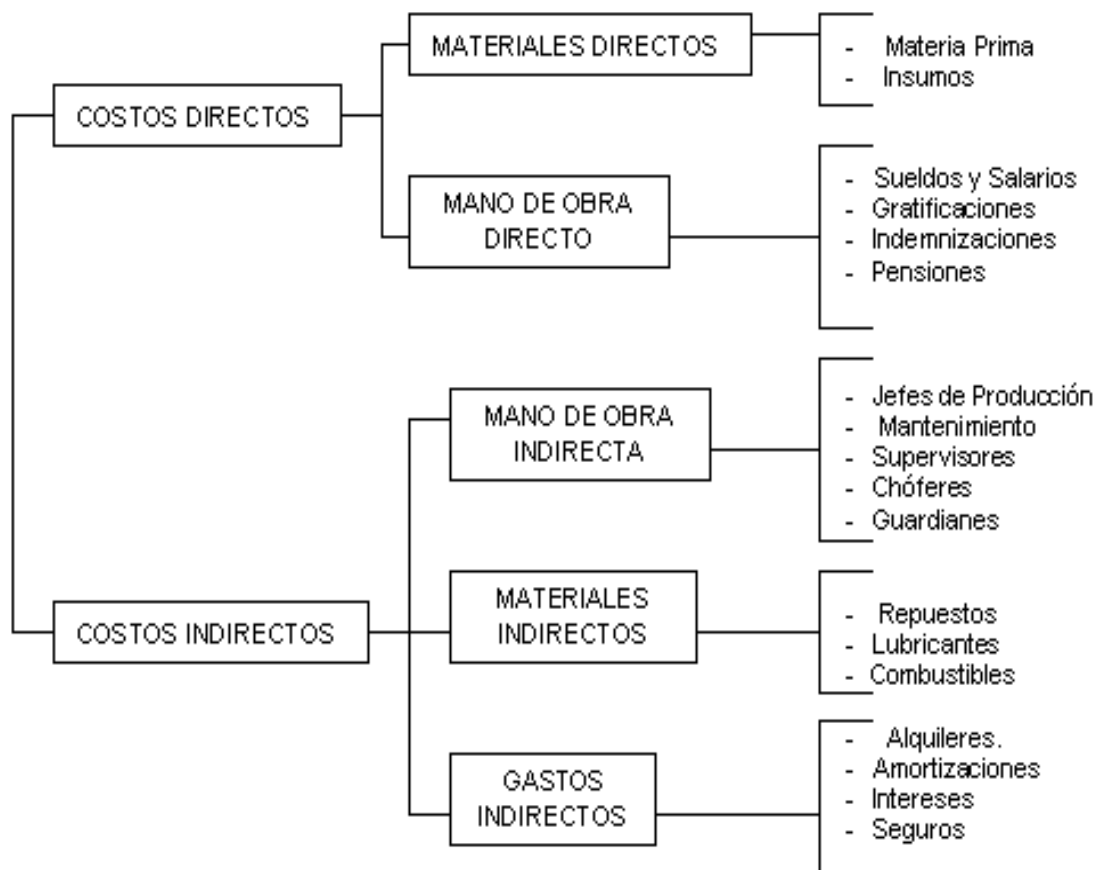


Figura 1. Estructura de Costos Directos e Indirectos
Fuente: Google Docs

Los Costos Directos son aquellos costos de los recursos que se incorporan físicamente al producto final y a su empaque. Ambos se comercializan conjuntamente. El costo directo también contempla las labores necesarias para el manipuleo y transformación de dichos recursos. (Google Docs, s.f.)

Los Costos Indirectos son Costos de los recursos que participan en el proceso productivo; pero que no se incorporan físicamente al producto final. (Google Docs, s.f.)

Según su variabilidad se clasifican en Costos Fijos y Costos Variables.

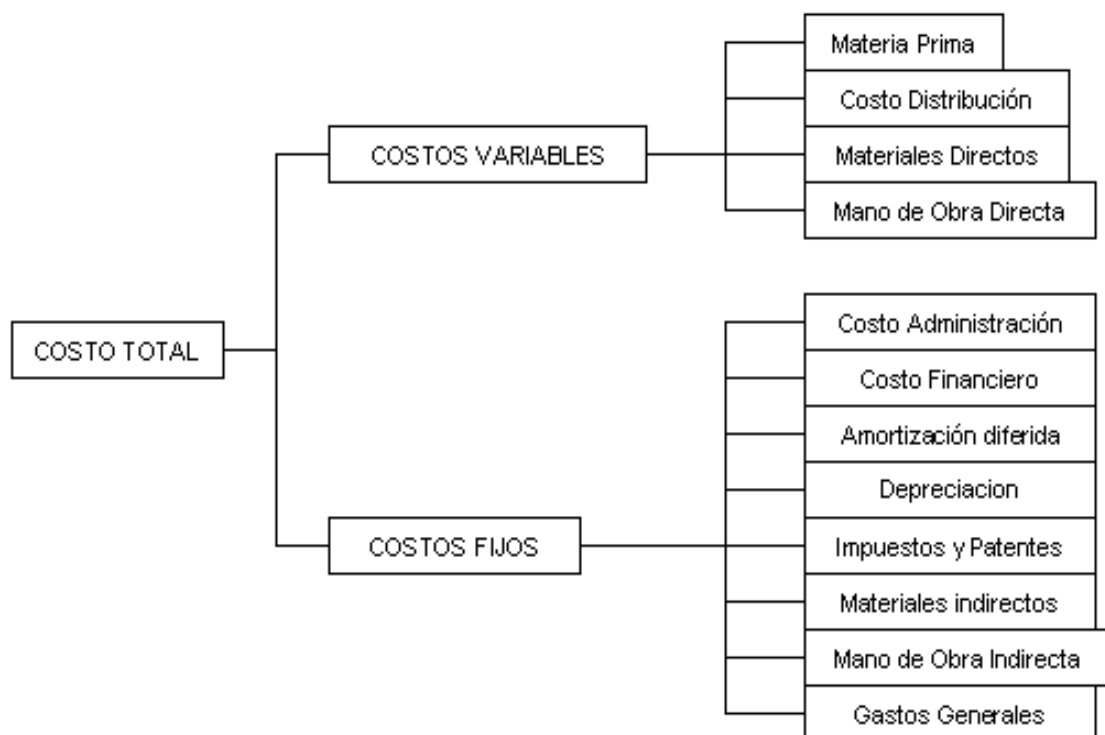


Figura 2. Estructura de Costos Directos e Indirectos
Fuente: Google Docs

Los Costos Fijos son aquellos Costos en que necesariamente se tienen que incurrir al iniciar operaciones, es decir representan los Costos que debe pagar el Proyecto aun cuando produzca nada. Se definen como Costos Fijos porque permanecen constantes a los diferentes niveles de producción mientras el Proyecto se mantenga dentro de los límites de su capacidad productiva, es decir el tamaño de planta. (Google Docs, s.f.)

Los Costos Variables son aquellos que varían al variar el volumen de Producción, los Costos Variables se mueven en la misma dirección del nivel de Producción. Vale decir, varían en forma directa con el cambio de volúmenes de Producción. A menor nivel de Producción los Costos Variables se incrementan y a menor Producción los mismos Costos disminuyen. (Google Docs, s.f.)

2.1.3.3.5. Estado de Resultados

El estado de resultados, también conocido como estado de ganancias y pérdidas, es un estado financiero conformado por un documento que muestra detalladamente los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida que ha generado una empresa durante un periodo de tiempo determinado. (Crece Negocios, El Estado de Resultados, 2012)

2.1.3.3.6. Balance General

Es un resumen de todo lo que tiene la empresa, de lo que debe, de lo que le deben y de lo que realmente le pertenece a su propietario, a una fecha determinada. (Gerencie.com, 2010)

Al elaborar el balance general el empresario obtiene la información valiosa sobre su negocio, como el estado de sus deudas, lo que debe cobrar o la disponibilidad de dinero en el momento o en un futuro próximo, las partes que lo conforman son Activo, Pasivo y Patrimonio. (Gerencie.com, 2010)

2.1.3.3.7. Flujo de Caja

Los flujos de caja son las variaciones de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado para una empresa, es decir es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa. (Economía y Negocios, s.f.)

El objetivo del estado de flujo de caja es proveer información relevante sobre los ingresos y egresos de efectivo de una empresa durante un período de tiempo. Es un estado financiero dinámico y acumulativo. (Economía y Negocios, s.f.)

La información que contiene un flujo de caja, ayuda a los inversionistas, administradores, acreedores y otros a:

- ♦ Evaluar la capacidad de una empresa para generar flujos de efectivo positivos
- ♦ Evaluar la capacidad de una empresa para cumplir con sus obligaciones contraídas y repartir utilidades en efectivo
- ♦ Facilitar la determinación de las necesidades de financiamiento Identificar aquellas partidas que explican la diferencia entre el resultado neto contable y el flujo de efectivo relacionado con actividades operacionales.
- ♦ Conocer los efectos que producen, en la posición financiera de la empresa, las actividades de financiamiento e inversión que involucran efectivo y de aquellas que no lo involucran facilitar la gestión interna de la medición y control presupuestario del efectivo de la empresa. (Economía y Negocios, s.f.)

2.1.3.3.8. Tasa Interna de Retorno

La TIR es la abreviatura utilizada habitualmente para denominar la tasa interna de rentabilidad o de retorno de un proyecto de inversión. Este concepto tiene una utilidad cuando se desea conocer la rentabilidad que genera un proyecto de inversión, el cual requiere una serie de desembolsos a lo largo del tiempo y que, también en distintos momentos, permite obtener una serie de ingresos. (Carrasco Castillo , 2011)

2.1.3.3.9. Valor Actual Neto

El Valor Actualizado Neto (VAN) es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión. Proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto analizado en valor absoluto, es decir expresa la diferencia entre el valor actualizado de las unidades monetarias cobradas y pagadas. (Iturrioz del Campo, s.f.)

2.1.4. Empaques de Regalo

El empaque es la envoltura de un obsequio, que tiene la finalidad de contener y envolver lo que se pretende regalar, así como facilitar su manipulación hasta entregarlo. (Crece Negocios, El Empaque de un Producto, 2010)

Además, el empaque cumple un papel importante a la hora de realizar un obsequio, ya que permite hacerlo más atractivo, diferenciarlo de las comunes envolturas o empaques de regalo. (Crece Negocios, El Empaque de un Producto, 2010)

2.1.4.1. Importancia de un empaque de regalo innovador

Las envolturas de regalo han llegado a ser igual de importantes que el regalo mismo, puesto que el empaque expresa el sentimiento y afecto que se tiene de parte de quien brinda el regalo a quien lo recibe. (SoyEntrepreneur.com, s.f.)

2.2. Fundamentación Conceptual

2.2.1. Factibilidad

(Varela, 2010) Se entiende por factibilidad las posibilidades que se tiene de lograr un determinado proyecto. El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso.

2.2.2. Estudio de Mercado

(Baca Urbina, 2010) Se entiende por mercado al área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados. El estudio de mercado consta de la determinación y cuantificación de la oferta y la demanda, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. Cuyo objetivo general es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado tomando en cuenta el riesgo.

Para poder realizar el análisis de mercado se deben de reconocer cuatro variables fundamentales.

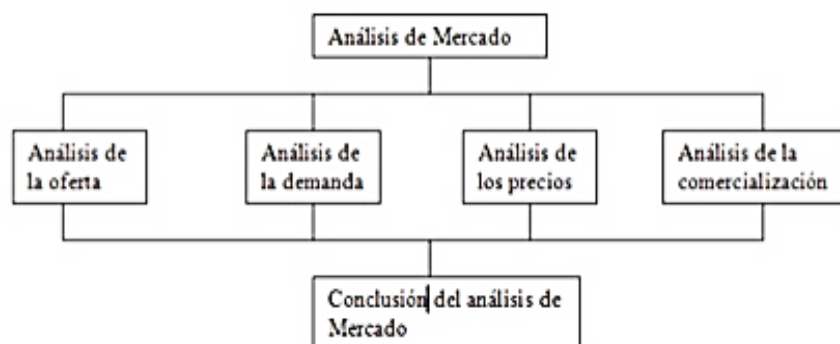


Figura 3. Estructura del análisis de mercado.

Fuente: Baca Urbina Gabriel. Evaluación de Proyectos.

2.2.3. Análisis de la Demanda

(Pelaez Cid, 2012) La demanda es el conjunto de bienes o servicios que el mercado requiere con el propósito de buscar la satisfacción de una necesidad a un determinado precio.

2.2.4. Análisis de la Oferta

(Pelaez Cid, 2012) Se conoce como oferta al conjunto de bienes o servicios que determinados productores ponen a disposición del mercado a un precio en específico.

(Miranda, Gestión de Proyectos, 2012) La oferta es el volumen disponible que poseen las organizaciones para vender al público consumidor un determinado bien o servicio en óptimas condiciones.

2.2.5. Análisis de Precios

(Pelaez Cid, 2012) El precio es el valor monetario sobre un bien o servicio que los ofertantes están dispuesto a vender, y los demandantes a comprar.

2.2.6. Análisis de Comercialización

(Pelaez Cid, 2012) La comercialización es la gestión que le da paso al productor para hacer llegar un producto o servicio hasta el consumidor en el tiempo y lugar necesarios, con el propósito de brindar al consumidor la satisfacción de la compra realizada.

2.2.7. Estudio Técnico

(Baca Urbina, 2010) El estudio técnico enmarca todo lo que tenga relación con el funcionamiento y la parte operativa del proyecto, es decir para la producción o servicio deseado.

2.2.8. Estudio Económico

(Baca Urbina, 2010) El estudio económico consiste en determinar la suma de dinero necesaria para la ejecución de un proyecto, a través de puntos estratégicos importantes tales como el costo en que se tendrá que incurrir para la operación de la planta y otros indicadores útiles para realizar este estudio.

2.2.9. Punto de Equilibrio

(Florez, Plan de Negocio, 2012) El Punto de Equilibrio es un instrumento de análisis que se utiliza para determinar cuál es la cantidad de ventas que son necesarias para que la empresa no obtenga ni pérdidas ni ganancias.

2.2.10. Balance General

(Garcia, 2011) El Balance General consiste en detallar un informe en el cual se registra las cuentas de Activo, Pasivo y Patrimonio, determinando de esta manera la situación financiera de una empresa en un determinado momento.

2.2.11. Estado de Resultado

(Florez, Plan de Negocio, 2012) El Estado de Resultados es un registro de los ingresos y gastos, en donde se obtiene como resultado, la generación de una utilidad o pérdida neta del ejercicio.

2.2.12. Evaluación Financiera

(Florez, Plan de Negocio, 2012, pág. 269) La Evaluación Financiera es aquella que utiliza una cantidad de instrumentos que permiten medir si es viable el proyecto en cuestión, es decir determina si es factible o no invertir en el mismo y en base a los resultados, tomar las correspondientes decisiones de implementarlo o no.

2.2.13. Valor Actual Neto (VAN)

(Florez, Plan de Negocio, 2012, pág. 283) El Valor Actual Neto es el equivalente de todos los ingresos y egresos, presentes y futuros que constituyen el proyecto.

2.2.14. Tasa Interna de Rendimiento (TIR)

(Florez, Plan de Negocio, 2012, pág. 283) La Tasa Interna de Retorno es aquella que calcula el rendimiento de un proyecto antes de iniciar una inversión, es decir esta tasa determina si se debe o no invertir en el negocio que se desea implementar.

2.2.15. Empaques de Regalo

(ok.Emprendedor.com, 2013) Los empaques de regalo cumplen un objetivo crucial cuando se desea darle a alguien un regalo. Existen las que están hechas a base de cartón de color, las de cartón corrugado, con muchos moños y cintas, con fragancias, con diseños personalizados, hechas a base papel lustre, entre otras.

(ok.Emprendedor.com, 2013) Un regalo en una envoltura puede significar aprecio por una persona y demostrara que se es generoso, sin embargo un regalo en una caja aparte de demostrar lo anterior, demuestra que también se es muy detallista. Sin embargo no todos tienen el tiempo de hacer una caja o una envoltura especial.

2.3. Marco Legal

El entorno legal se refiere a la normativa o leyes que se deben seguir para implementar un negocio para de esta manera no afectar la actividad mercantil.

2.3.1. Pasos para la constitución de una Empresa

2.3.1.1. Superintendencia de Compañías

- ♦ Llenar el formulario de solicitud de constitución de compañías.
- ♦ Adjuntar los documentos habilitantes.
- ♦ Realizar el pago correspondiente en el Banco del Pacífico.
- ♦ El notario se encargará de validar la información y asignar fecha y hora para la firma de la escritura y nombramiento.
- ♦ Una vez firmados los documentos el sistema enviará la información al Registro Mercantil que también validará la información.
- ♦ El sistema generará un número d expediente y remitirá la información de este trámite al SRI quien otorgará el número de RUC para la empresa.
- ♦ Finalmente el sistema notificará que el trámite de constitución ha finalizado.

2.3.2. Registro Único de Contribuyentes RUC

El RUC permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos. Los requisitos para la obtención del RUC son los siguientes:

- ♦ Presentar el documento original del registro de la sociedad.
- ♦ Copia de planillas en las que aparezca la dirección donde funcionara la compañía.
- ♦ Copia certificada de la escritura de constitución y nombramiento del representante legal.
- ♦ Copia de la cedula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal.
- ♦ Carta de autorización a la persona que va a realizar el trámite.
- ♦ El trámite para la obtención del registro único de contribuyentes no tienen ningún costo monetario.

2.3.3. Permisos y Patentes Municipales

Este permiso o documento se lo obtiene en las oficinas de la muy ilustre municipalidad del cantón. Presentando la siguiente documentación:

- ♦ Registro único de contribuyentes (RUC).
- ♦ Copia de la cédula de identidad del representante legal.
- ♦ Copia del certificado de votación del representante legal.
- ♦ Formulario de declaración para obtener la patente.

2.3.4. Permisos del Cuerpo de Bomberos

Este permiso que es emitido por el honorable cuerpo de bomberos del cantón. Después que un grupo encargado haya inspeccionado las instalaciones, y revisado que se cuenta los recursos necesarios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente, en donde se tendrá a consideración lo siguiente:

- ♦ Inspección por parte del Inspector del Cuerpo de Bombero
- ♦ Instalación en muy buena condición
- ♦ Tener una puerta de escape en el Local Comercial
- ♦ Tener un extintor
- ♦ Copia del RUC
- ♦ Copia de la Cédula de Identidad
- ♦ Copia de papeleta de votación

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y Métodos

3.1.1. Modalidad Básica

La investigación plasmada en este documento se basó en una metodología cuyo objetivo constituye la base de adquirir conocimientos permitiendo la elección de materiales y métodos idóneos que permitieron conocer la realidad de la investigación; tipos de investigación empleadas, las técnicas y procedimientos que fueron utilizados para llevar a cabo dicha información.

3.1.2. Materiales

Los materiales empleados fueron:

- ❖ Libros
- ❖ Esferográficos
- ❖ Anillados
- ❖ Lápices
- ❖ Borradores
- ❖ Carpeta
- ❖ Hojas A4
- ❖ Cuaderno

3.1.3. Equipos

- ❖ Computadora
- ❖ Internet
- ❖ Impresora
- ❖ Cámara digital
- ❖ Calculadora
- ❖ Pendrive
- ❖ Cd

3.2. Tipos De Investigación

3.2.1. Investigación Bibliográfica

Mediante la investigación bibliográfica se efectuó la recopilación de información proporcionada por libros, folletos, internet, entre otros; los cuales hicieron posible la elaboración del marco contextual de la investigación.

3.2.2. Investigación De Campo

La investigación de campo se la implementó mediante la realización de encuestas en sectores estratégicos de la ciudad para conocer el grado de aceptación de la demanda hacia los empaques de regalo, tales como los estudiantes del colegio “Héroes del 41” y estudiantes del establecimiento “Cursos Politécnicos Quevedo”, lo cual permitió extraer los datos necesarios con el fin de alcanzar los objetivos planteados en la investigación.

3.2.3. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva permitió observar y a la vez conocer a través de la recolección de datos cómo influye un negocio dedicado a la actividad comercial de empaques de regalo personalizados en la ciudad de Quevedo.

3.3. Métodos De Investigación

Para el desarrollo de la investigación se emplearon aquellos métodos que sirvieron de instrumento para alcanzar los fines de la misma; siendo estos métodos los siguientes:

3.3.1. Método Analítico

Este método permitió observar y examinar los datos recopilados durante el proceso de investigación.

3.3.2. Método Deductivo

A través de este método se pudo concluir cuáles son los gustos y preferencias de los demandantes de empaques de regalo y la aceptación que ha tenido el estudio del negocio que se desea implementar.

3.3.3. Método Descriptivo

Por medio del método descriptivo se pudo representar los resultados obtenidos durante todo el proceso de investigación.

3.4. Técnicas de Investigación

Las técnicas que se adoptaron para obtener información precisa sobre la investigación en cuestión fueron la técnica de la observación y de la encuesta, las mismas que se detallarán a continuación.

3.4.1. Observación

Esta técnica se la empleó mediante la concurrencia a los sectores estratégicos donde se realizó la encuesta llevada a cabo en la investigación.

3.4.1. Encuestas

Mediante esta técnica se obtuvo datos importantes para la investigación, ya que a través de ésta fue posible adquirir información directa de parte de la población objetivo, a fin de obtener la información necesaria para la implementación del negocio.

3.5. Procedimiento Metodológico

Para la elaboración del marco teórico se tomó información de libros con información acerca de temas relacionados a las variables, los mismos que fueron de utilidad para la comprensión de tales variables del proyecto de investigación.

3.5.1. Fundamentación Teórica

La fundamentación teórica del proyecto de investigación se basó en el conocimiento de temas en lo que respecta al desarrollo de un estudio de factibilidad, tales como el conocimiento de un estudio mercado, estudio técnico, económico y la evaluación financiera de un proyecto de inversión.

3.5.2. Fundamentación Conceptual

La fundamentación conceptual estuvo dirigida a la determinación de conceptos básicos acerca de las variables obtenidas en la matriz de marco teórico.

3.5.3. Fundamentación Legal

La fundamentación legal comprende los parámetros y lineamientos necesarios para la implementación del negocio dedicado a la elaboración de empaques de regalo.

3.6. Población y Muestra.

Población

La población para esta investigación, según información proporcionada por el INEC de la ciudad de Quevedo está compuesta por 107.834 habitantes, la cual corresponde al conjunto de referencia sobre la cual se va a desarrollar la investigación en estudio.

Muestra

La muestra es un segmento representativo que se seleccionó para la investigación de mercado y para que represente a toda la población.

Se determinará el tamaño de la muestra con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Una vez conocido el segmento de estudio, se requiere determinar a cuantas personas se deben encuestar para lo cual se aplicó la siguiente fórmula:

Cuadro 1. Población Económicamente Activa de la provincia Los Ríos

PROVINCIA DE LOS RÍOS POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS DE EDAD, POR SECTORES ECONÓMICOS, SEGÚN CANTONES. (Censo 2010)							
CANTONES	TOTAL		SECTOR PRIMARIO	SECTOR SECUNDARIO	SECTOR TERCIARIO	NO ESPECIFICADO	TRABAJADOR NUEVO
	NÚMERO	%					
PROVINCIA	292772	100%	123450	25264	106474	24584	13000
BABAHoyo	60095	20,53%	19800	6218	26379	4531	3167
BABA	13859	4,73%	9804	472	2413	776	394
BUENA FE	23049	7,87%	10043	1985	7652	2427	942
MOCACHE	13988	4,78%	9280	523	2491	1374	320
MONTALVO	9482	3,24%	4313	930	3316	638	285
PALENQUE	7512	2,57%	5473	208	1119	538	174
PUEBLOVIEJO	13001	4,44%	7360	730	3171	1174	566
QUEVEDO	68489	23,39%	12890	9150	36149	6093	4207
QUINSALOMA	6307	2,15%	4150	235	1097	744	81
URDANETA	10461	3,57%	5711	592	2710	1044	404
VALENCIA	15884	5,43%	9965	774	3455	1302	388
VENTANAS	24836	8,48%	11214	1890	8856	1845	1031
VINCES	25809	8,82%	13447	1557	7666	2098	1041
PORCENTAJE POR SECTORES ECONÓMICOS DEL TOTAL PROVINCIAL		100%	42,17%	8,63%	36,37%	8,40%	4,44%

Fuente: INEC (2010). Censo de Población y Vivienda

Elaboración: Autora

Datos:

Universo Objetivo (U_0) = 68.489 personas

Probabilidad de Aceptación (P) = 0.50

Probabilidad de Rechazo (Q) = 0.50

Nivel de Confianza (Z) = 95% = 1.96

Margen de Error (e) = 5% = 0,05

$$n = \frac{U_0 \cdot P \cdot Q \cdot Z^2}{(U_0 - 1)e^2 + PQZ^2} = \frac{68.489 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 1.96^2}{(68.489)0.05^2 + 0.5 \cdot 0.5 \cdot 1.96^2} = 382 \text{ Personas}$$

El tamaño de la muestra es de 382 personas.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. ESTUDIO DE MERCADO

4.1.2. Análisis de la Oferta

Los empaques de regalo personalizados se pretenden comercializar en el centro de la ciudad de Quevedo, en la calle 7 de Octubre y 9na, ya que la avenida es comercial y existen muchas personas que pueden observar la venta de este producto, por su parte la competencia es identificada y analizada en lo que corresponde a 1 manzana a la redonda, con el objetivo de estudiar la acogida del producto en función de la competencia.

En el mercado local de comercialización de empaques de regalo personalizados se identificó un negocio ofertante de este producto, como es la Librería Mundo 21, la misma que se detallará a continuación:

♦ **LIBRERÍA “MUNDO 21”.**

Esta empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Quevedo, en la Calle 8va entre 7 de Octubre y Bolívar. Su actividad económica se encuentra identificada como la venta de productos escolares, suministros para oficina, equipos de cómputo y artículos de bazar, incluido dentro de estos los *empaques de regalo personalizados*, los cuales son el producto competencia.



Figura 4. Librería Mundo 21

CUADRO DE LA OFERTA ACTUAL

La pregunta presentada a continuación se encuentra plasmada en el Anexo

1. ¿Cuál es la cantidad de Empaques de Regalo Pequeños que vendieron en los meses del periodo 2014?

Cuadro 2. EMPAQUES DE REGALO PEQUEÑOS QUE OFERTÓ LA LIBRERÍA MUNDO 21. AÑO 2013

Meses 2013	Librería “Mundo Office”
Enero	10
Febrero	60
Marzo	15
Abril	11
Mayo	35
Junio	15
Julio	8
Agosto	13
Septiembre	14
Octubre	8
Noviembre	13
Diciembre	75
Total	277

Fuente: Encuesta a la competencia
Elaboración: Autora

Cuadro 3. VENTA DE EMPAQUES DE REGALO PEQUEÑOS EN LOS AÑOS 2010 - 2013.

Año	Librería “Mundo 21”	Total
2013	277	277
2012	-2%	271
2011	-4%	266
2010	-6%	260

Fuente: Encuesta dirigida a la competencia.

Elaboración: Autora

Cuadro 4. PROYECCIÓN DE LA OFERTA PARA LOS AÑOS 2015, 2016 Y 2017 DE EMPAQUES DE REGALO PEQUEÑOS.

Año	X (Precio)	Y (Cantidad)	XY	X²
2010	3,30	260	858	10,89
2011	3,38	266	899	11,42
2012	3,45	271	935	11,90
2013	3,52	277	975	12,39
Total	13,65	1074	3667	46,60
2014	3,50	273		
2015	3,75	287		
2016	4,00	300		

Fuente: Encuesta

Elaboración: Autora

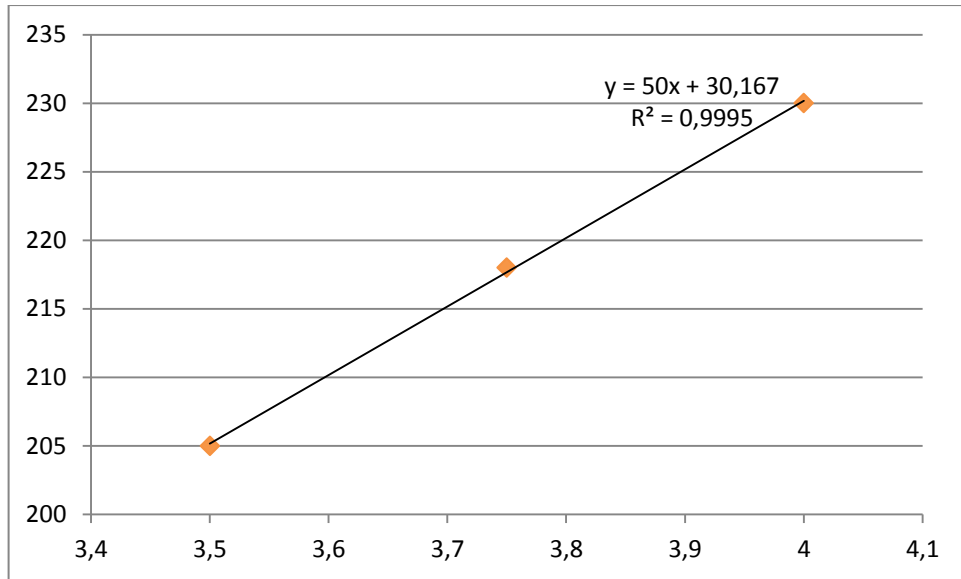


Figura 5. Línea de Tendencia de Empaques de Regalo Pequeños.

Análisis

En la gráfica se puede apreciar que el coeficiente de determinación R^2 predice buenos resultados a futuro por lo que R^2 se muestra significativo con un 99%.

FÓRMULA REGRESION LINEAL SIMPLE

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} = \frac{13,65}{4} = 3,41$$

$$\hat{y} = \frac{\sum y}{n} = \frac{1074}{4} = 268,5$$

$$b = \frac{\sum xy - n\bar{x}\hat{y}}{\sum x^2 - n\bar{x}^2} = \frac{3667 - 4(3,41)(268,5)}{46,60 - 4(3,41)^2} = 53,20$$

$$c = \hat{y} - b\bar{x}$$

$$c = 268,5 - 53,20(3,41) = 87,09$$

$$y = bx + c$$

$$y = 53,20(3,50) + 87,09 = 273$$

$$y = 53,20(3,75) + 87,09 = 287$$

$$y = 53,20(4,00) + 87,09 = 300$$

**Cuadro 5. EMPAQUES DE REGALO MEDIANOS QUE OFERTÓ
LA LIBRERÍA MUNDO 21. AÑO 2013**

Meses	Librería “Mundo Office”
Enero	18
Febrero	72
Marzo	21
Abril	17
Mayo	65
Junio	19
Julio	25
Agosto	17
Septiembre	20
Octubre	16
Noviembre	19
Diciembre	90
Total	399

Fuente: Encuesta a la competencia
Elaboración: Autora

**Cuadro 6. VENTA DE EMPAQUES DE REGALO MEDIANOS EN
LOS AÑOS 2010 - 2013.**

Año	Librería “Mundo 21”	Total
2013	399	399
2012	-3%	387
2011	-5%	379
2010	-6%	375

Fuente: Encuesta dirigida a la competencia.
Elaboración: Autora

Cuadro 7. PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE EMPAQUES DE REGALO MEDIANOS.

Año	X (Precio)	Y (Cantidad)	XY	X ²
2010	5,00	375	1875	25,00
2011	5,28	379	2001	27,88
2012	5,35	387	2070	28,62
2013	5,53	399	2206	30,58
Total	21,16	1540	8152	112,08
2014	5,60	397		
2015	5,78	403		
2016	5,95	410		

Fuente: Encuesta a la competencia
Elaboración: Autora

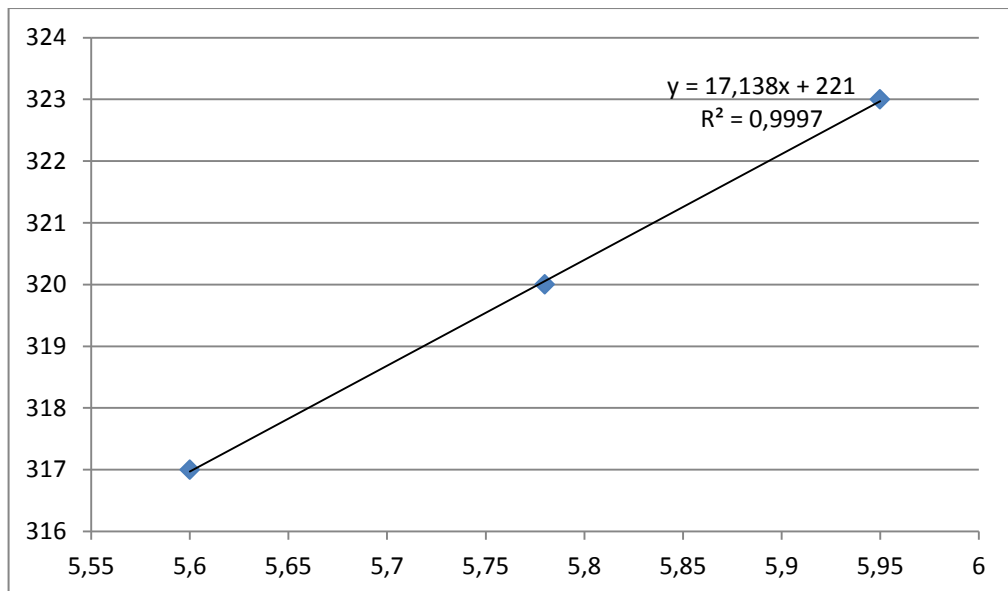


Figura 6. Gráfica de Línea de Tendencia sobre la cantidad de Empaques de Regalo Medianos que se estima que se venderán en los años 2015, 2016 y 2017.

Análisis

En la gráfica se puede apreciar que el coeficiente de determinación R^2 predice buenos resultados a futuro por lo que R^2 se muestra significativo con un 99%.

FÓRMULA REGRESION LINEAL SIMPLE

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} = \frac{21,16}{4} = 5,29$$

$$\bar{y} = \frac{\sum y}{n} = \frac{1540}{4} = 385$$

$$b = \frac{\sum xy - n\bar{x}\bar{y}}{\sum x^2 - n\bar{x}^2} = \frac{8152 - 4(5,29)(385)}{112,08 - 4(5,29)^2} = 37,60$$

$$y = bx + c$$

$$y = 37,60(5,60) + 186,10 = 397$$

$$y = 37,60(5,78) + 186,10 = 403$$

$$y = 37,60(5,95) + 186,10 = 410$$

$$c = \bar{y} - b\bar{x}$$

$$c = 385 - 37,60(5,29) = 186,10$$

Cuadro 8. EMPAQUES DE REGALO GRANDES QUE OFERTÓ LA LIBRERÍA MUNDO 21. AÑO 2013

Meses	Librería “Mundo Office”
Enero	15
Febrero	45
Marzo	18
Abril	10
Mayo	40
Junio	25
Julio	9
Agosto	15
Septiembre	16
Octubre	13
Noviembre	11
Diciembre	65
Total	282

Fuente: Encuesta a la competencia
Elaboración: Autora

Cuadro 9. VENTA DE EMPAQUES DE REGALO MEDIANOS DE LA COMPETENCIA CON RESPECTO AL AÑO 2013.

Año	Librería "Mundo 21"	Total
2013	282	282
2012	-2%	276
2011	-4%	271
2010	-5%	268

Fuente: Encuesta dirigida a la competencia.
Elaboración: Autora

Cuadro 10. PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE EMPAQUES DE REGALO GRANDES.

Año	X (Precio)	Y (Cantidad)	XY	X ²
2010	9,00	268	2412	81,00
2011	9,25	271	2507	85,56
2012	9,48	276	2616	89,87
2013	9,63	282	2716	92,74
Total	37,36	1097	10251	349
2014	9,70	306		
2015	9,88	321		
2016	9,99	331		

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

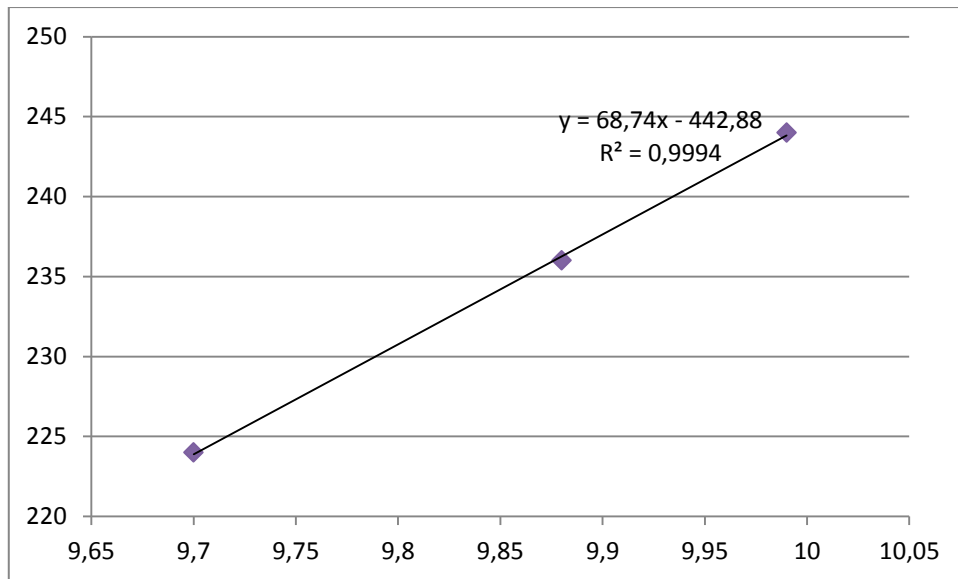


Figura 7. Línea de Tendencia de Empaques de Regalo Grandes.

Análisis

En la gráfica se puede apreciar que el coeficiente de determinación R^2 predice buenos resultados a futuro por lo que R^2 se muestra significativo con un 99%.

FÓRMULA REGRESION LINEAL SIMPLE

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} = \frac{37,36}{4} = 9,34$$

$$\hat{y} = \frac{\sum y}{n} = \frac{1097}{4} = 274,25$$

$$b = \frac{\sum xy - n\bar{x}\hat{y}}{\sum x^2 - n\bar{x}^2} = \frac{10251 - 4(9,34)(274,25)}{349 - 4(9,34)^2} = 87,15$$

$$c = \hat{y} - b\bar{x}$$

$$c = 274,25 - 87,15(9,34) = -539,73$$

$$y = bx + c$$

$$y = 87,15(9,70) + (-539,73) = 306$$

$$y = 87,15(9,88) + (-539,73) = 321$$

$$y = 87,15(9,99) + (-539,73) = 331$$

4.1.3. Análisis de la Demanda

4.1.3.1. Definición del producto

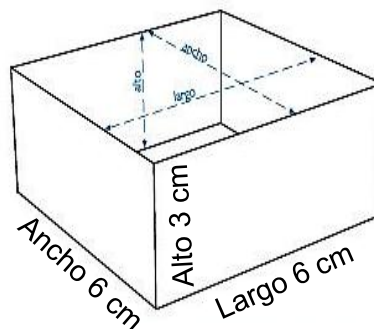
Los Empaques de Regalo Personalizadas serán elaborados de acuerdo a distintas situaciones y necesidades, desde empaques lujosos hasta sencillos. Los empaques lujosos llevarán consigo cintas doradas, plateadas o conjuntas, lo cual le dará un mayor realce a la envoltura. Por su parte, las cajas sencillas llevarán cintas de colores y/o humorísticas para las diferentes ocasiones. Poseerán diseños realmente originales que causen la admiración del cliente.

Además, el producto estará elaborado con cartón corrugado sobre medidas, diseños especiales según las necesidades de los clientes, los diseños serán escogidos por ellos mismos, los cuales se mostrarán a través de una cartilla que contenga dichos diseños.

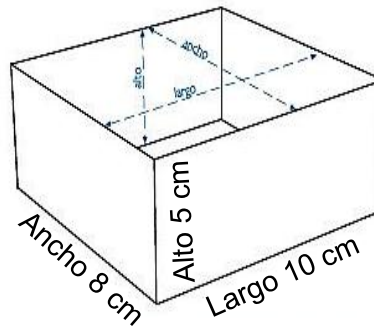
Por otra parte, si es de agrado del cliente, se adjuntará una foto (de preferencia del cliente) sobre el empaque de regalo. El logotipo y slogan detallados más adelante se adjuntarán en la parte inferior externa de la caja, los mismos que serán impresos en papel adhesivo de color blanco, en medidas de 5cm de largo y 3cm de ancho.

A continuación se muestran referentes de tamaños que se tendrán a disposición:

❖ Cajas pequeñas:



❖ **Cajas medianas:**



❖ **Cajas grandes:**

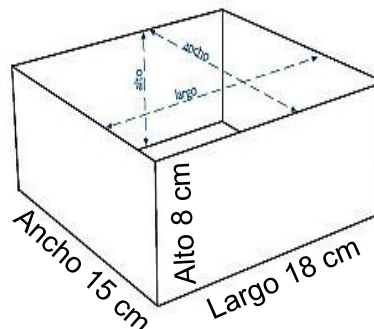


Figura 8. Ejemplo de dimensiones de Empaques de Regalo Pequeños, Medianos y Grandes.

Vale recalcar que estas medidas no son específicas, sino que dependen del gusto y preferencia del cliente.

4.1.3.2. Logotipo y slogan del producto

El logotipo estará representado por una caja de regalo roja, mientras que el slogan será: “Creando para ti”, frase que cobra sentido al diseñar y crear nuestros de regalos especialmente para los clientes. El diseño final del logotipo y slogan son presentados a continuación:



Figura 9. Logotipo y slogan del producto

4.1.4. CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME DE LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS

Código CIIU de la empresa

Cuadro 11. CIIU de la Empresa

SECCIÓN	"C" Industrias Manufactureras
SUBSECCIÓN	C17 Fabricación de Papel y de Productos de Papel
ACTIVIDAD	C1709 Fabricación de otros artículos del papel y cartón

Fuente: Norma CIIU
Elaboración: Autora

4.1.5. Clasificación de la Demanda

4.1.5.1. En relación a sus necesidades

Este producto está dirigido para aquellas personas que desean realizar algún obsequio para las diferentes ocasiones, estos empaques de regalo personalizados, serán diseñados de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes, logrando de esta manera satisfacción en el demandante.

4.1.5.2. En relación a su temporalidad:

Este es un producto estacional, por lo cual el aumento de su demanda varía de acuerdo a las festividades, a continuación se detalla en la siguiente tabla:

Cuadro 12. FECHAS EN LAS QUE MÁS SE DEMANDAN LOS EMPAQUES DE REGALO

FESTIVIDAD	FECHA
Día del amor y la amistad	14 de febrero
Día de la madre	2da semana de mayo
Día del padre	3ra semana de junio
Día del niño	1 de junio
Navidad	24 de diciembre

Fuente: Encuesta a la competencia
Elaboración: Autora

Los productos sustitutos para este tipo de producto son los papeles de regalo, bolsas de regalo y el papel de regalo metalizado.

4.1.5.3. En relación a su destino:

La actividad que se realizará se relacionará directamente con el consumidor final, ya sea vía internet a través de las redes sociales o directamente servicio al cliente.

4.1.6. Segmentación del mercado

4.1.6.1. Variable Geográfica

El producto estará dirigido a los habitantes de la ciudad de Quevedo, así como también a los turistas que visiten nuestra ciudad.

4.1.6.2. Variable Demográfica

Las cajas de regalo personalizadas serán elaboradas con diseños exclusivos para personas de todas las edades, es decir desde empaques de regalo para bebé hasta empaques de regalo para adultos mayores.

4.1.6.3. Variable Psicográfica

El producto será diseñado con todos los atributos que el cliente desee, esto será el valor agregado que se ofertará con el fin de alcanzar el óptimo desarrollo del negocio a través de la acogida que se tenga por parte de los demandantes.

4.1.7. Demanda Potencial

De acuerdo a los datos obtenidos en la pregunta 7 de la encuesta realizada a la muestra de los 382 habitantes de la ciudad de Quevedo se pudo determinar la Demanda Potencial que tendrán los Empaques de Regalo Personalizados.

$$Q = nq$$

Q: Demanda Potencial

n: número de compradores posibles

q: cantidad promedio de consumo per cápita en el mercado

4.1.7.1. Cálculo de la Demanda Potencial.

1er Parámetro (n) = Número de compradores posibles

El primer parámetro fue obtenido a través de la pregunta 5 efectuada en la encuesta a la muestra de los 382 habitantes de la ciudad de Quevedo, la cual se presenta a continuación:

¿Estaría Ud. dispuesto a adquirir un empaque de regalo personalizado cuando necesite realizar un obsequio?

Cuadro 13. DISPOSICIÓN DE ADQUIRIR UN EMPAQUE DE REGALO PERSONALIZADO.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	309*	81%
No	23	6%
Tal vez	50	13%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

2do Parámetro (q) = cantidad promedio de consumo per cápita en el mercado.

El segundo parámetro corresponde a la cantidad, la misma que se la pudo adquirir a través de fuentes primarias, tal como la encuesta realizada a la muestra, en donde se efectuó la pregunta que se presenta a continuación:

¿En promedio, cuántos Empaques de Regalo compra Ud. anualmente?

Cuadro 14. CANTIDAD DE EMPAQUES DE REGALO QUE COMPRA ANUALMENTE LA DEMANDA.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
7 – 9	5	1%
10 – 12	11	3%
13 – 15	19	5%
16 – 18	248	14%
19 – 21	46	12%
22 – 24 más	53	65%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Cuadro 15. FRECUENCIA OBSERVADA DE ADQUISICIÓN DE EMPAQUES DE REGALO.

Marca de Clase (x)	Frecuencia Observada (fo)	X*fo
8	5	40
11	11	121
14	248	3472
17	19	323
20	46	920
23	53	1219
Total		6095

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Consumo Per cápita: $6095 \div 309 = 19$ empaques de regalo anual

$$Q = n \times q$$

$$Q = 309 \times 3$$

Q = 927 EMPAQUES DE REGALO PEQUEÑOS

$$Q = n \times q$$

$$Q = 309 \times 10$$

Q = 3090 EMPAQUES DE REGALO MEDIANOS

$$Q = n \times q$$

$$Q = 309 \times 6$$

Q = 1854 EMPAQUES DE REGALO GRANDES

DEMANDA INSATISFECHA

Demanda Insatisfecha Año 2015= Demanda Proyectada – Oferta Proyectada

Datos:

Demanda Proyectada = 5.871

Oferta Proyectada para el año 2015 = 976

$$4.895 = 5.871 - 976$$

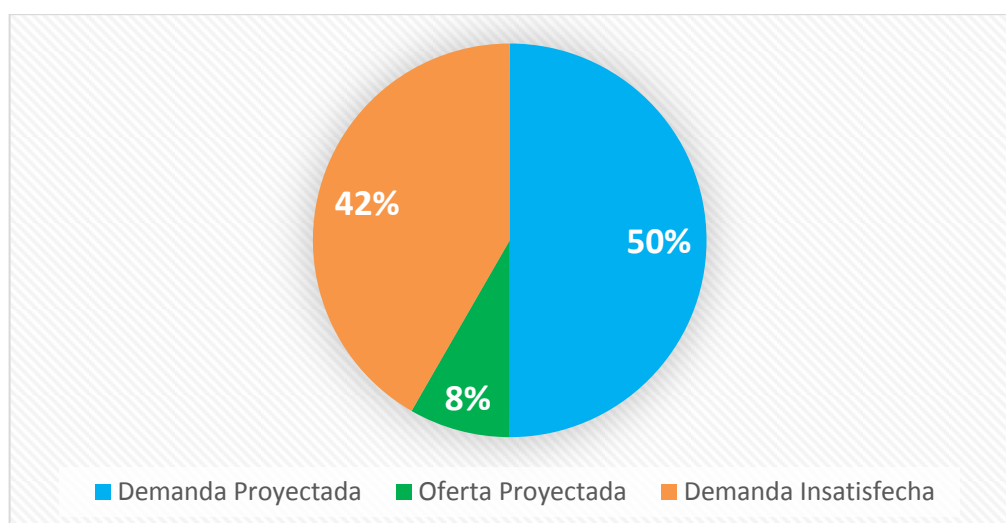


Gráfico 1. Gráfica de la Demanda Insatisfecha para el año 2015.

Demanda Insatisfecha Año 2016= Demanda Proyectada – Oferta Proyectada

Datos:

Demanda Proyectada = 5.871

Oferta Proyectada para el año 2016 = 1011

4860 = 5.871 – 1011

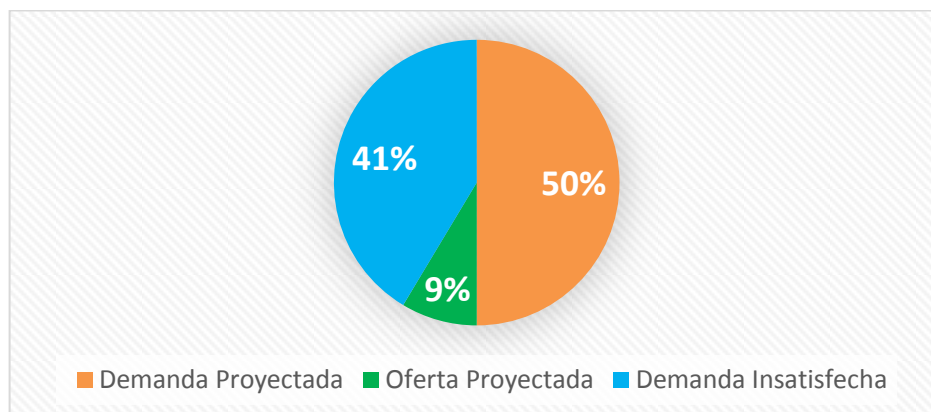


Gráfico 2. Gráfica de la Demanda Insatisfecha para el año 2016.

Demanda Insatisfecha Año 2017 = Demanda Proyectada – Oferta Proyectada

Datos:

Demanda Proyectada = 5.871

Oferta Proyectada para el año 2017 = 1.041

4830 = 5.871 – 1.041

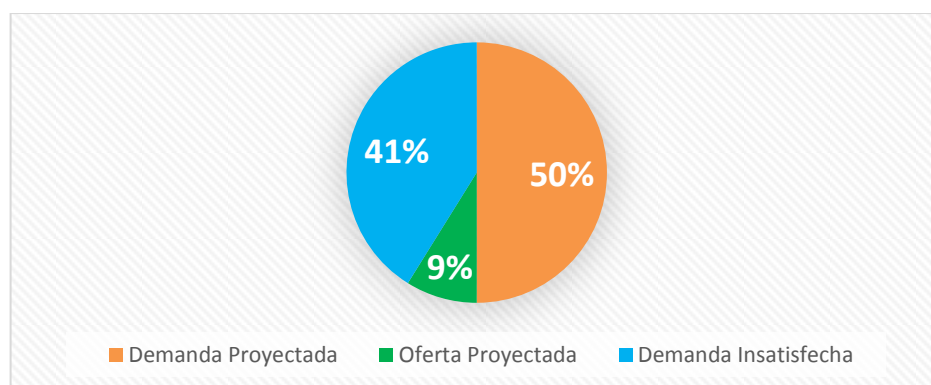


Gráfico 3. Gráfica de la Demanda Insatisfecha para el año 2017.

4.1.8. Análisis del Precio

En el mercado local de comercialización de empaques de regalo, se identificaron los precios de este producto en:

♦ Librería “Mundo 21”

Pudo observarse que en esta empresa encargada de la venta de productos escolares, suministros para oficina, equipos de cómputo y artículos de bazar, los precios de las cajas de regalo personalizadas varían de acuerdo al tamaño y al material con el que se encuentran elaboradas las mismas, teniendo así los siguientes valores:

- Cajas de regalo pequeñas: Desde \$3.52 hasta \$4.50
- Cajas de regalo medianas: Desde \$6.25 hasta \$8.50
- Cajas de regalo grandes: Desde \$9.00 hasta \$12.00

4.1.9. Canales de Comercialización

Se piensa llegar al cliente por los siguientes canales:

4.1.9.1. Venta directa

Los empaques de regalo personalizados se venderán directamente al cliente, en un local ubicado en el centro de la ciudad de Quevedo, en la calle 7 de Octubre y 9na, ya que la avenida es comercial y existen muchas personas que pueden observar la venta de este producto, donde se contará con un ambiente adecuado para la comercialización de dichos empaques.

4.1.9.2. Venta por internet

Con el fin de abarcar una mayor cantidad de mercado se planea implementar un portal en internet desde el cual los usuarios puedan observar los diseños con los que se contará, además para que puedan hacer el pedido de los Empaques de Regalo Personalizados, de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar su pedido online.

ENCUESTA DIRIGIDA A LA DEMANDA

4.1.10. TABULACIÓN, ANÁLISIS, E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA APLICADA EN EL CANTÓN QUEVEDO ACERCA DE LA CREACIÓN DE UN NEGOCIO DEDICADO A LA ELABORACIÓN DE EMPAQUES DE REGALO PERSONALIZADOS.

Pregunta 1. ¿Considera Ud. necesaria la existencia de una empresa dedicada a la elaboración de empaques de regalo personalizados en la ciudad de Quevedo?

Tabla 1. Aceptación y rechazo del negocio de empaques de regalo personalizados.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	223	88%
No	12	5%
Indiferente	17	7%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

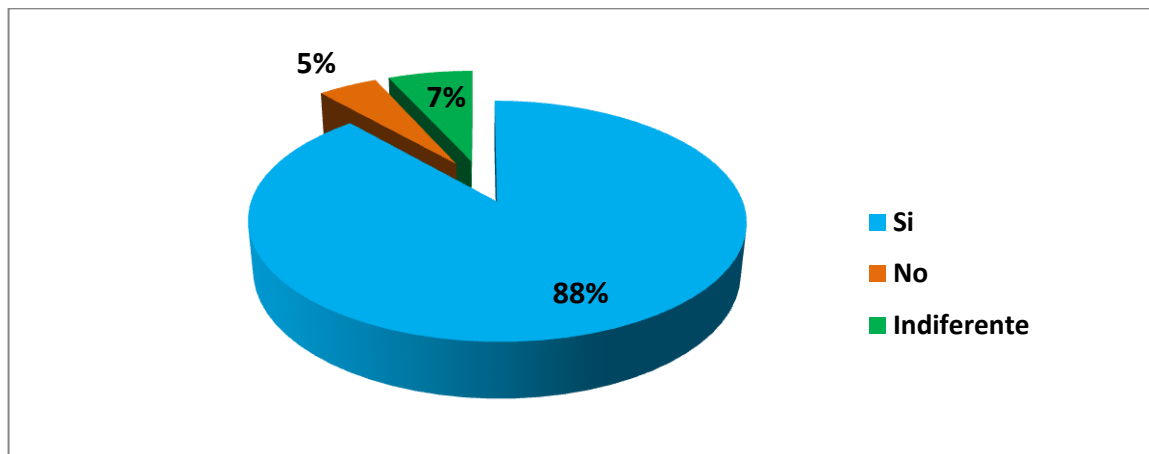


Gráfico 4. Aceptación y rechazo de la implementación del negocio de empaques de regalo.

ANÁLISIS

El gráfico 4 refleja que el 88% de la muestra encuestada expresa aceptación por la existencia de una empresa dedicada a la elaboración de empaques de regalo personalizados, para el 7% le es indiferente la implementación de esta actividad comercial y tan solo un 5% de encuestados opina que no es necesaria este tipo de empresa en el mercado Quevedeño.

Pregunta 2. ¿Qué tan interesante es para usted los Empaques de Regalo Personalizados?

Considere la escala del 1 al 6, donde 6 es "muy interesante" y 1 es "nada interesante".

Tabla 2. Escala de atracción de Empaques de Regalo Personalizados.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	2	2%
2	3	3%
3	2	2%
4	27	27%
5	27	26%
6	40	40%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

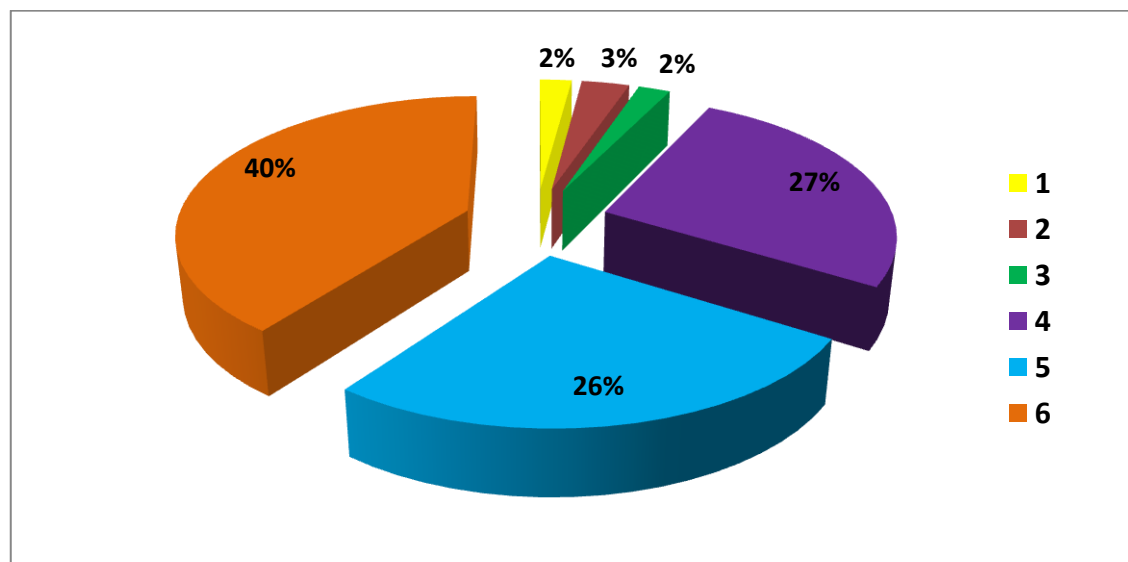


Gráfico 5. Escala de atracción de Empaques de Regalo Personalizados.

ANÁLISIS

La gráfica 5 muestra que la mayor parte de encuestados correspondiente al 40% manifiestan que los Empaques de Regalo Personalizados son muy interesantes, el 27% y 26% consideran que es interesante este producto, para el 2% y 3% es poco interesante y para un 2% no es nada interesante.

Pregunta 3. ¿Alguna vez ha visitado un lugar donde se brinde el servicio de elaboración de empaques de regalo personalizados en la ciudad de Quevedo?

Tabla 3. Visitas realizadas a empresas que venden Empaques de regalo personalizados.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	103	27%
No	279	73%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

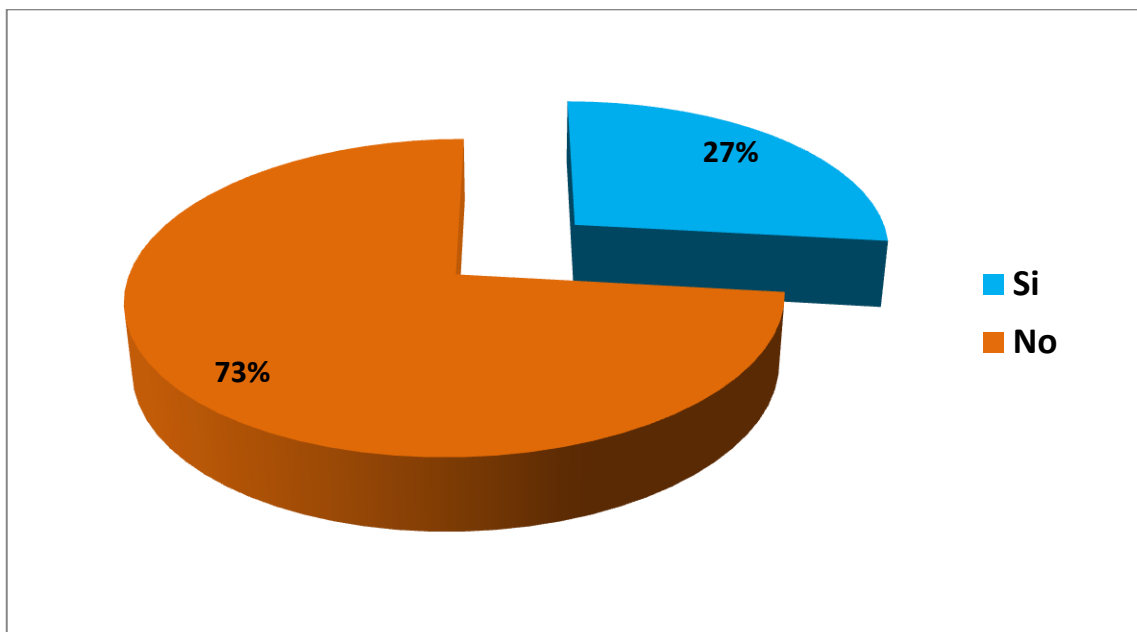


Gráfico 6. Visitas a empresas que venden Empaques de regalo personalizados.

ANÁLISIS

El gráfico 6 indica que el 73% de la muestra de encuestados no ha visitado un lugar donde se brinde el servicio de elaboración de empaques de regalo personalizados y un 27% manifestó que si ha concurrido a este tipo de negocio.

Pregunta 4. ¿Cuán difícil le resulta a Ud. encontrar un empaque de regalo que se ajuste a su gusto y necesidad?

Tabla 4. Nivel de dificultad para encontrar un Empaque de Regalo.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Poco	145	38%
Mucho	214	56%
Nada	23	6%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

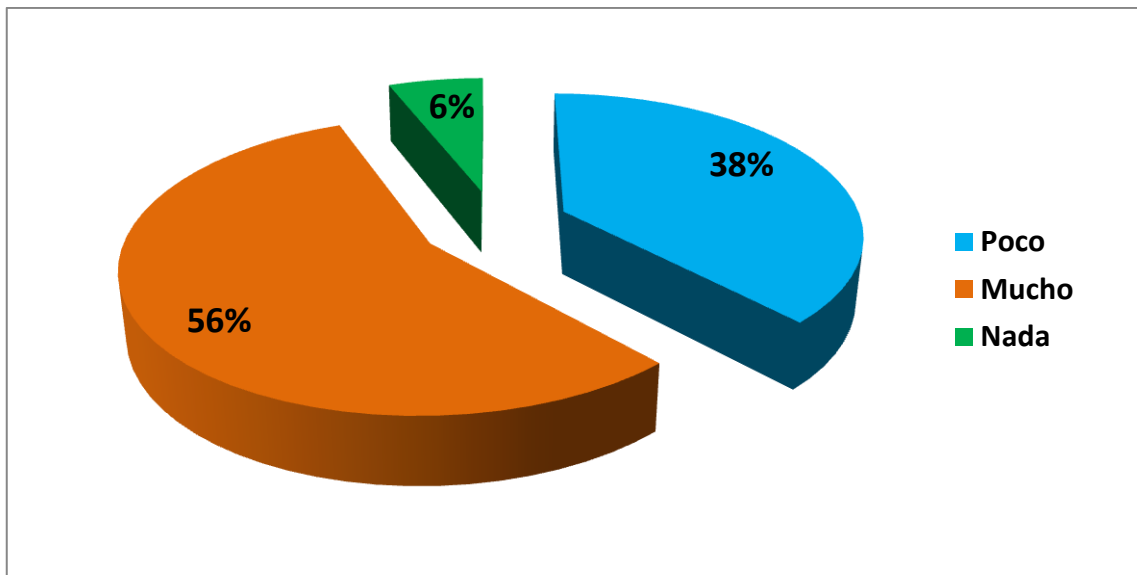


Gráfico 7. Nivel de dificultad para encontrar un Empaque de Regalo.

ANÁLISIS

El gráfico 7 demuestra que para el 56% de encuestados le es muy difícil encontrar un empaque de regalo que se ajuste a su gusto y necesidad, mientras que para el 38% le es poco difícil y para un 6% no le es nada difícil encontrar este producto en el mercado.

Pregunta 5. ¿Estaría Ud. dispuesto a adquirir un empaque de regalo personalizado cuando necesite realizar un obsequio?

Tabla 5. Disposición de adquirir un Empaque de Regalo Personalizado.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	309	81%
No	23	6%
Tal vez	50	13%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

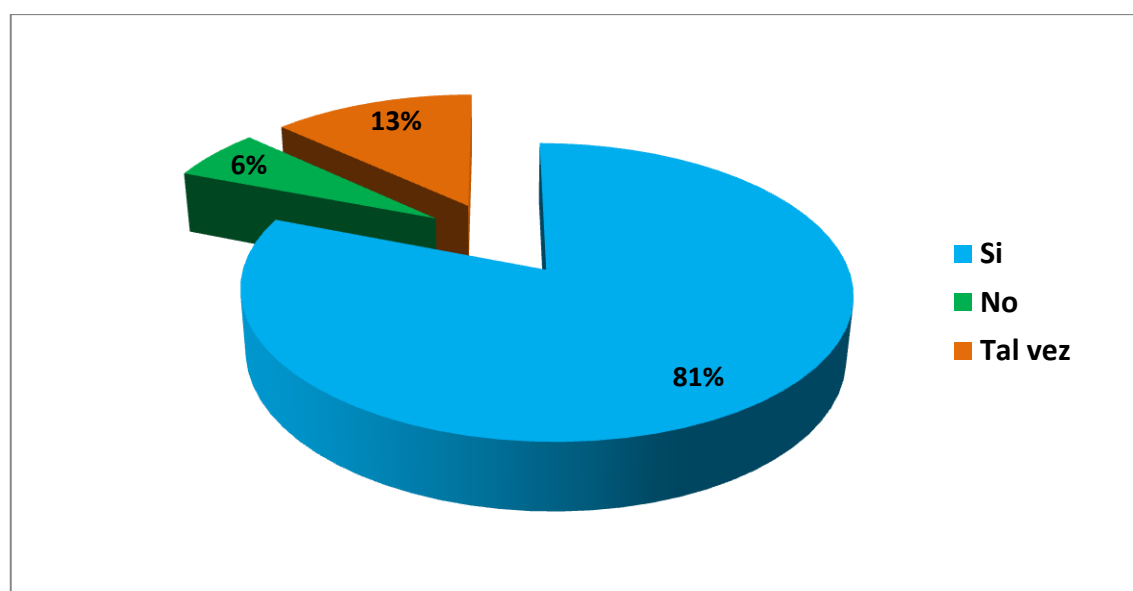


Gráfico 8. Disposición de adquirir un Empaque de Regalo Personalizado.

ANÁLISIS

En el gráfico 8 se puede observar que el 81% de encuestados estaría dispuesto a adquirir un empaque de regalo personalizado cuando necesite realizar un obsequio, el 13% de la muestra opinó que tal vez lo pueda adquirir y existe un 6% que manifestó que no adquiriría este producto.

Pregunta 6. ¿Cuál es el tamaño de cajas de regalo que usted requiere frecuentemente?

Tabla 6. Adquisición de Empaques de Regalo por tamaño.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Pequeñas	71	18%
Medianas	194	51%
Grandes	117	31%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

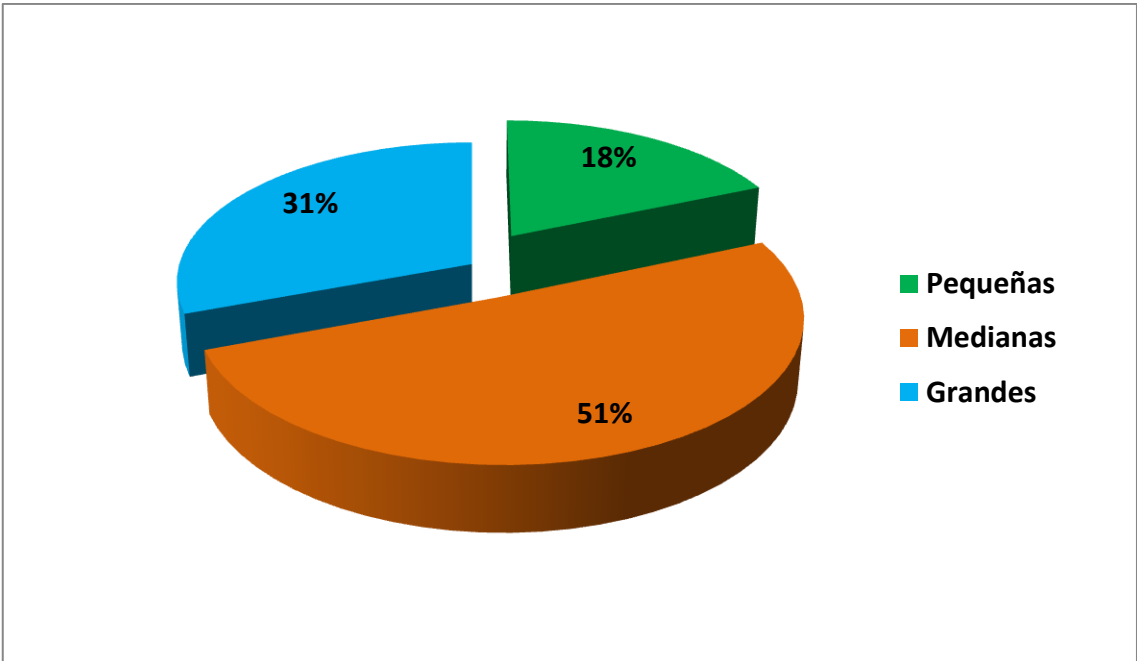


Gráfico 9. Adquisición de Empaques de Regalo por tamaño.

ANÁLISIS

El gráfico 9 refleja que el 79% de personas encuestadas requiere frecuentemente empaques de regalo de tamaño mediano a la hora de realizar un obsequio, el 13% de la muestra indica que requieren generalmente empaques de regalo grandes y un 8% de encuestados manifestaron que en la mayoría de ocasiones demandan empaques de regalo pequeños.

Pregunta 7. ¿En promedio, cuántos Empaques de Regalo compra Ud. anualmente?

Tabla 7. Empaques de Regalo que compra anualmente la demanda.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
1 – 3	5	1%
3 – 4	11	3%
4 – 5	19	5%
5 – 6	53	14%
6 – 7	46	12%
7 – 8 más	248	65%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

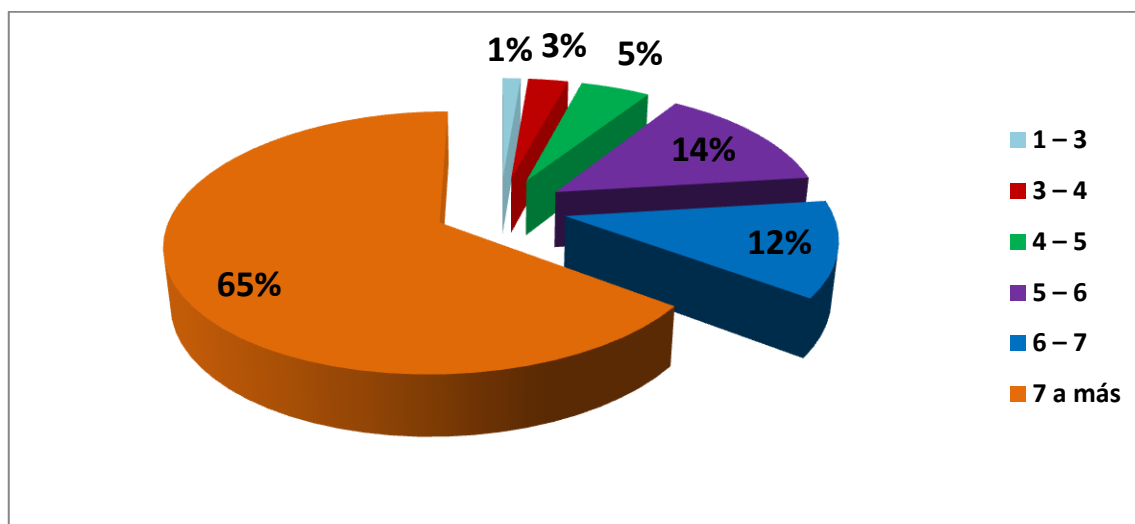


Gráfico 10. Empaques de Regalo que compra anualmente la demanda.

ANÁLISIS

El gráfico 10 muestra que el 65% de encuestados compran al año en promedio de 6 a 7 empaques de regalo, seguidamente el 14% adquieren entre 5 a 6, por consiguiente el 12% manifiesta que contraen de 7 a más empaques de regalo anualmente, el 5% adquiere de 4 a 5 envolturas, el 3% demandan de 3 a 4 empaques y tan solo el 1% de encuestados manifestaron que compran de 1 a 3 empaques de regalo por año.

Pregunta 8. ¿Considera Ud. que es importante la envoltura o empaque de un regalo u obsequio?

Tabla 8. Importancia de la envoltura o empaque de un regalo.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	324	85%
No	34	9%
Tal vez	24	6%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

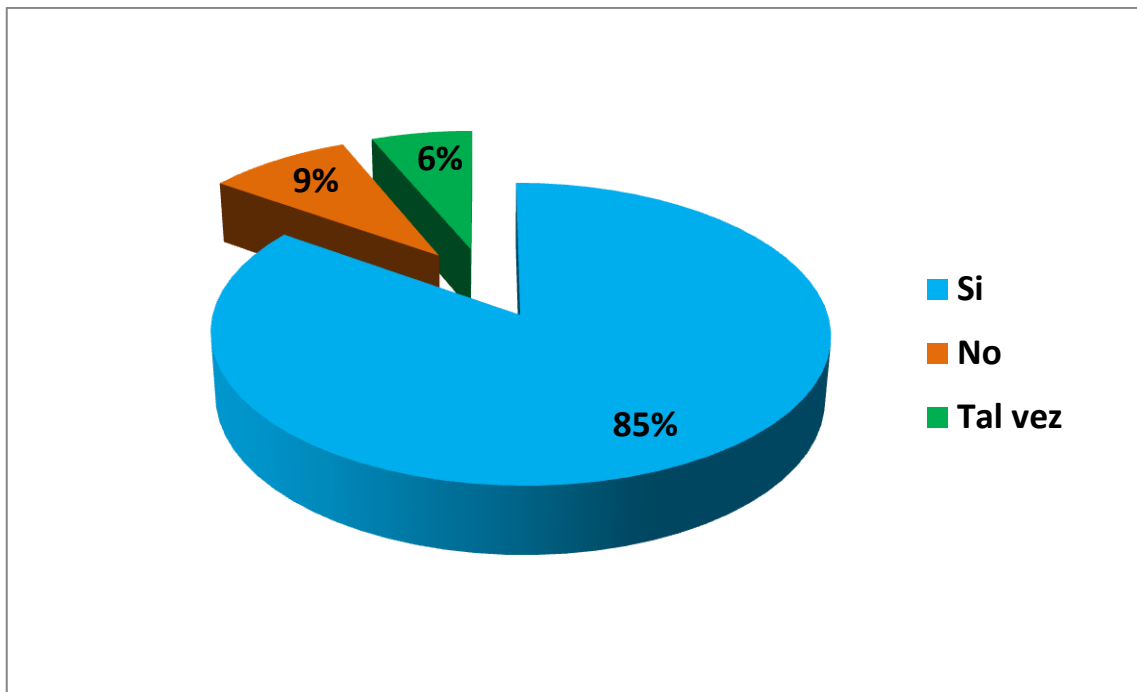


Gráfico 11. Importancia de la envoltura o empaque de un regalo.

ANÁLISIS

El gráfico 11 señala que la mayor parte de la muestra, correspondiente al 85% de encuestados si considera importante la envoltura de un empaque de regalo, por su parte el 9% indicaron que tal vez es importante este detalle y un 6% no lo considera de importancia.

Pregunta 9. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraerían del producto?

Tabla 9. Atributos de los Empaques de Regalo.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Originalidad	126	33%
Creatividad	195	51%
Facilidad de uso	19	5%
Está de moda	38	10%
Ninguno	4	1%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

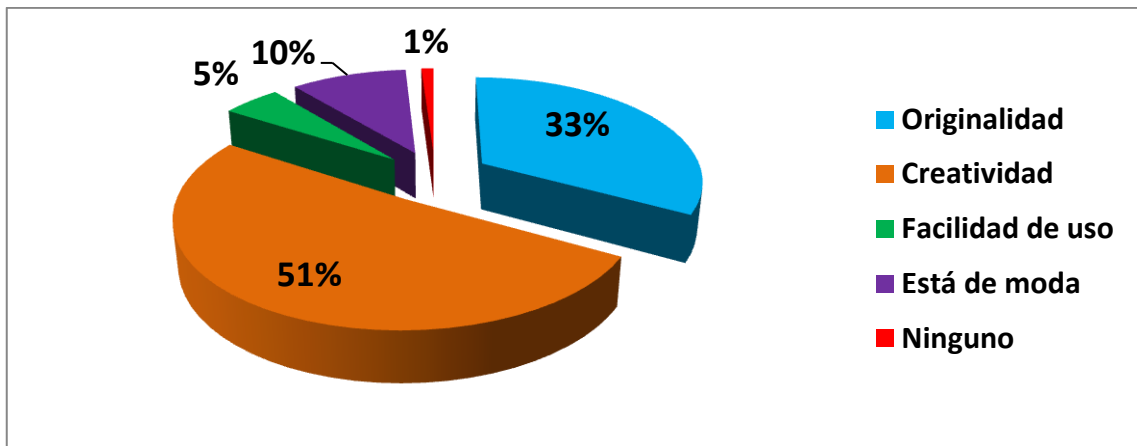


Gráfico 12. Atributos de los Empaques de Regalo.

ANÁLISIS

El gráfico 12 demuestra que para el 51% de personas encuestadas el aspecto que más le atraería del producto es la creatividad con que se diseñe el empaque de regalo, el 33% de encuestados manifestaron que la originalidad es el atributo que más considerarían, el 10% de la muestra indicó que lo que más le atraería es que esté de moda, el 5% señaló que su particularidad a considerar sería su facilidad de uso y el 1% no mostró ninguna propiedad característica del producto.

Pregunta 10. ¿Cree Ud. que el empaque de regalo debe ser distinto según la persona a quien le va a realizar el obsequio?

Tabla 10. Diseño de los Empaques de Regalo según la persona.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	306	80%
No	31	8%
Tal vez	45	12%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

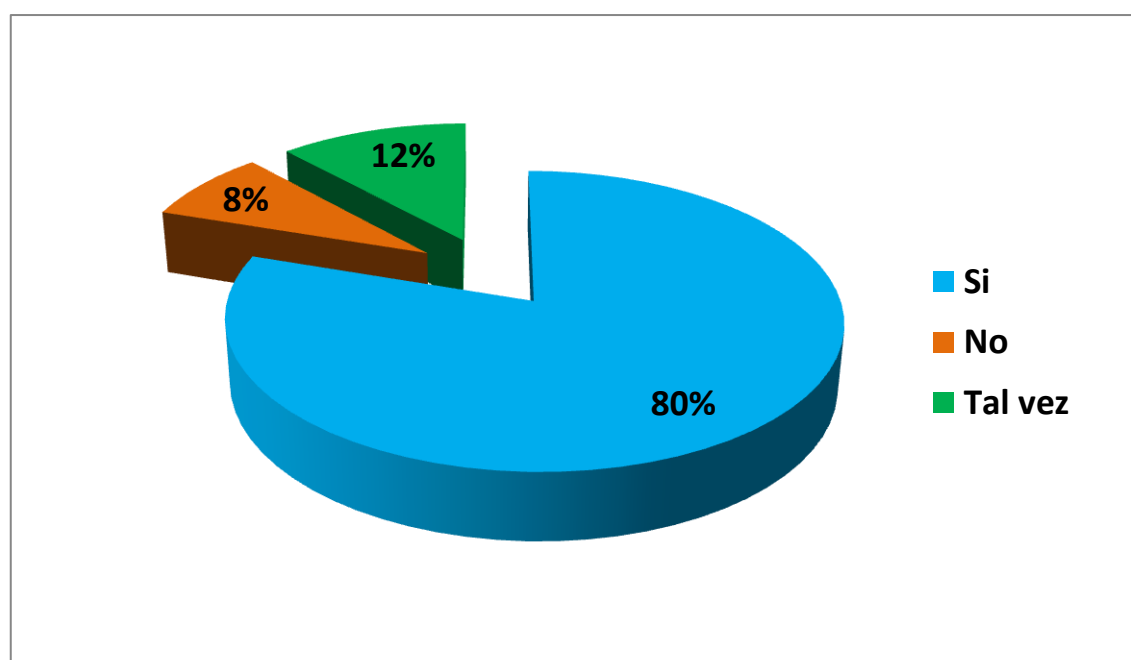


Gráfico 13. Diseño de los Empaques de Regalo según la persona.

ANÁLISIS

El gráfico 13 expresa que el 80% de personas encuestadas, si cree que el empaque de regalo debe ser distinto según la persona a quien le va a realizar el obsequio, para el 12% de encuestados no es importante y el 8% de la muestra consideró que tal vez es necesario dar el regalo contenido en un empaque según la persona.

Pregunta 11. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a cancelar por un empaque de regalo personalizado pequeño?

Tabla 11. Precios estándar de los Empaques de Regalo Pequeños.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Entre \$2,00 y \$3,00	160	42%
Entre \$4,00 y \$4,50	164	43%
Entre \$4,50 y \$5,00	58	15%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

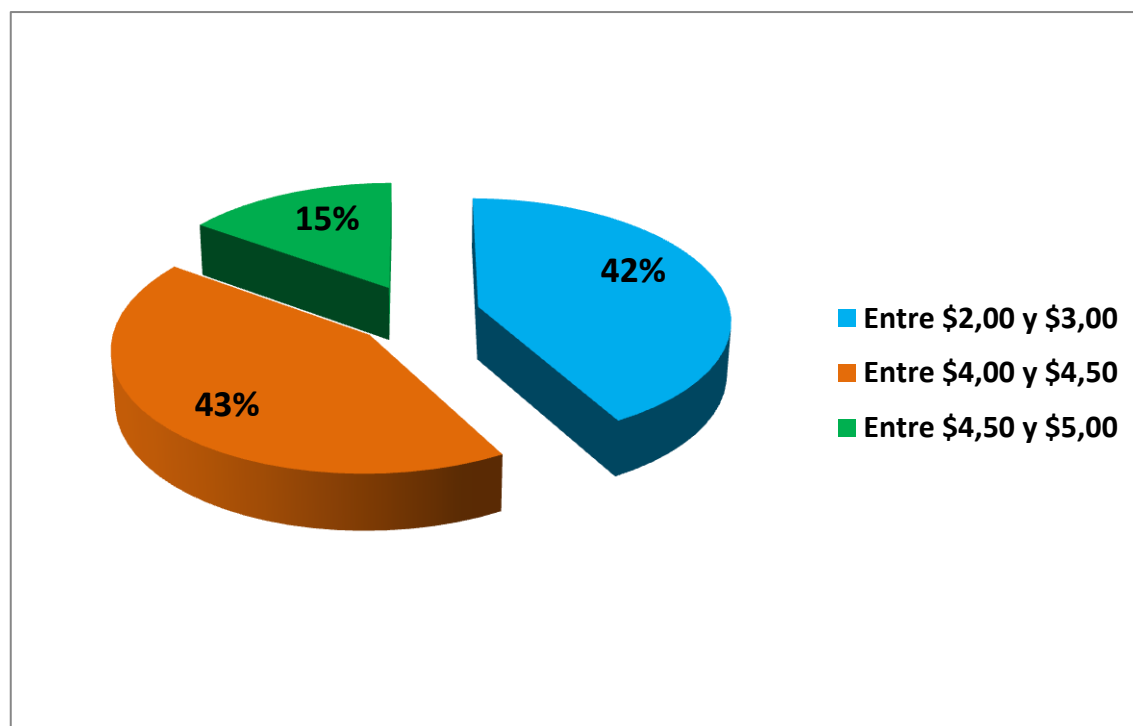


Gráfico 14. Precios estándar de los Empaques de Regalo Pequeños.

ANÁLISIS

El gráfico 14 señala que 43% de encuestados manifestaron que estarían dispuestos a cancelar por un empaque de regalo pequeño entre \$4 y \$4,50 sin mucha diferencia el 42% opinaron que cancelarían hasta un rango entre \$2 y \$3, así como también un 15% de la muestra expresó que cancelarían hasta \$4,50 y \$5,00 por este producto.

Pregunta 12. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a cancelar por un empaque de regalo personalizado mediano?

Tabla 12. Precios estándar de los Empaques de Regalo Medianos.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Entre \$5,50 y \$7,00	237	62%
Entre \$7,00 y 8,00	107	28%
Entre \$8,00 y \$9,00	38	10%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

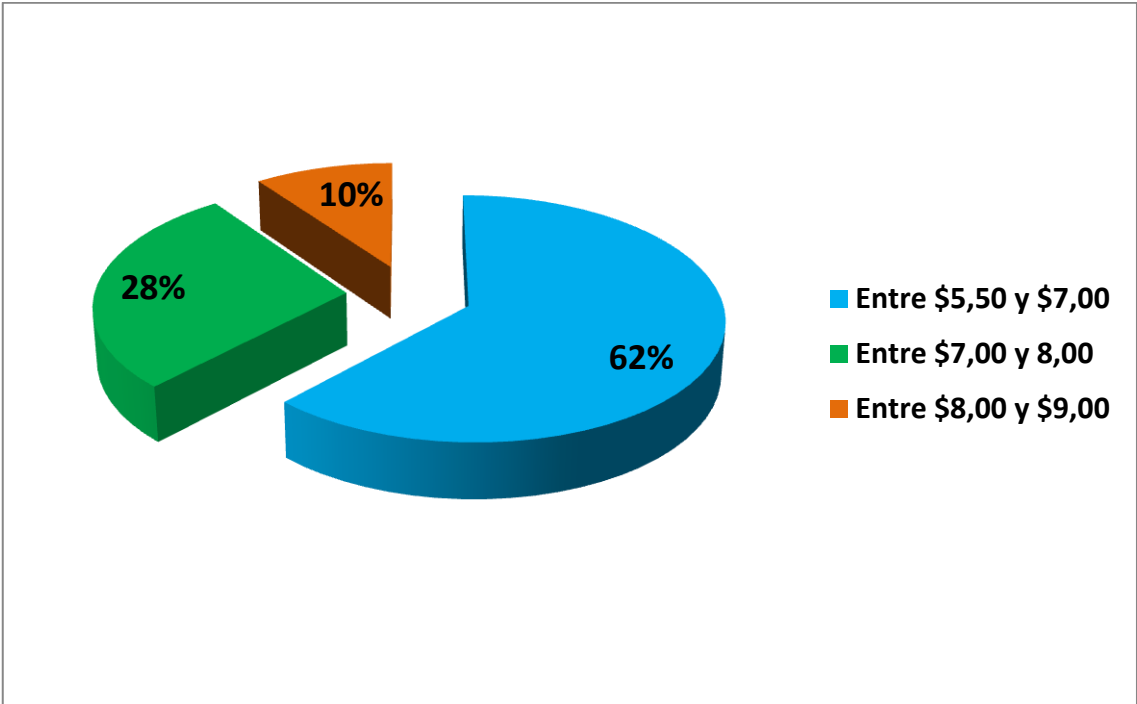


Gráfico 15. Precios estándar de los Empaques de Regalo Medianos.

ANÁLISIS

El gráfico 15 expresa que 62% de encuestados señalaron que estarían dispuestos a cancelar por un empaque de regalo mediano entre \$5.50 y \$7.00, el 28% manifestó que cancelarían hasta un límite entre \$7.00 y \$8.00, y un 10% de la muestra expresó que cancelarían hasta \$8.00 y \$9.00 por este tamaño de empaque de regalo.

Pregunta 13. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a cancelar por un empaque de regalo personalizado grande?

Tabla 13. Precios estándar de los Empaques de Regalo Grandes.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Entre \$9,00 y \$10,00	172	33%
Entre \$10,00 y 12,00	126	45%
Entre \$12,00 y \$15,00	84	22%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

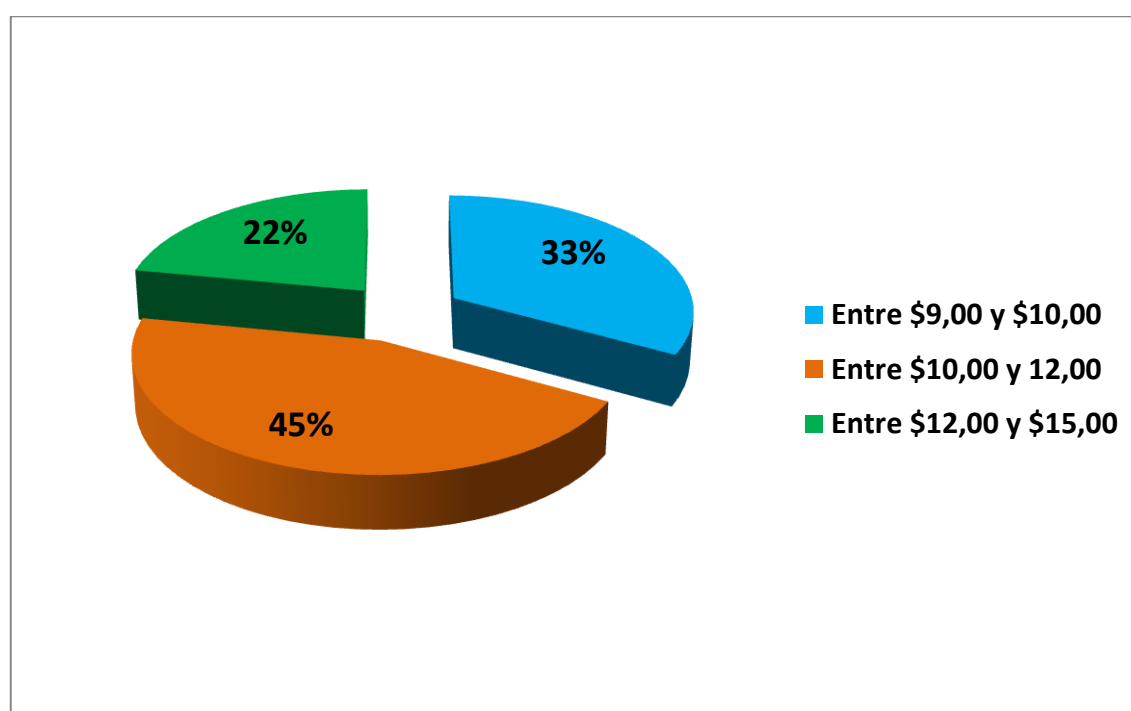


Gráfico 16. Precios estándar de los Empaques de Regalo Grandes.

ANÁLISIS

En el gráfico 16 se observa que el 45% de encuestados manifestaron que estarían dispuestos a cancelar por un empaque de regalo grande entre \$9.00 y \$10.00, el 33% señaló que cancelarían hasta un rango entre \$10.00 y \$12.00, y un 22% de la muestra expresó que cancelarían hasta \$12.00 y \$15.00 por este tamaño de empaque de regalo personalizado.

4.2. ESTUDIO TÉCNICO

4.2.1. Localización

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Los Ríos

Cantón: Quevedo

Dirección: Calle 7 de Octubre, entre 9na y 10ma

4.2.1.1. Macro localización

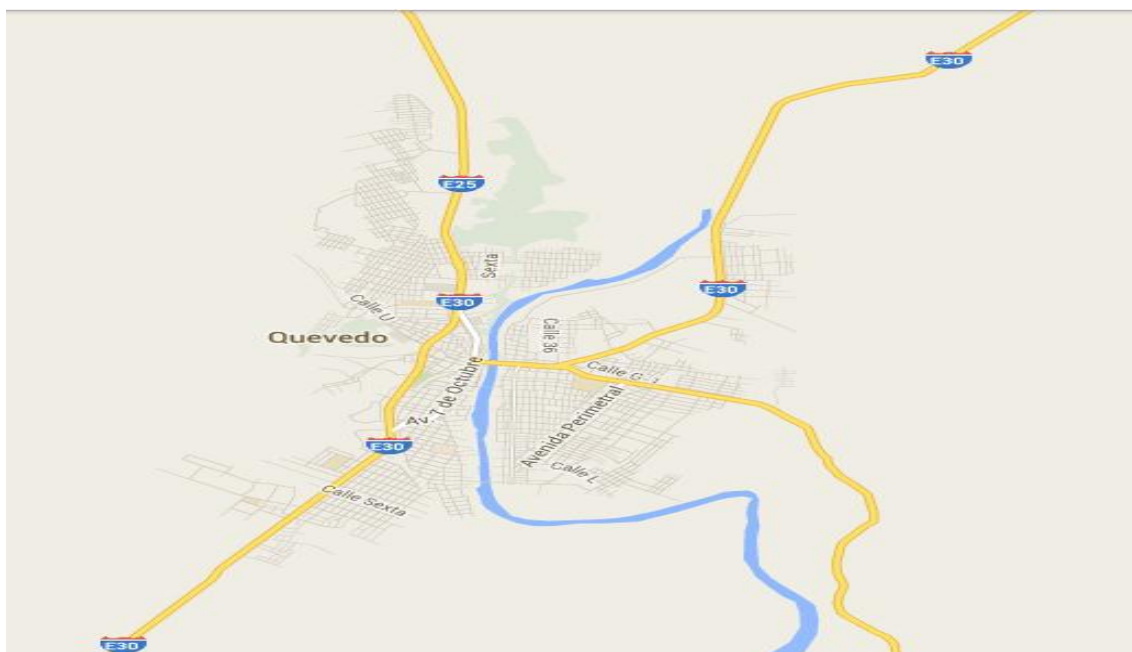


Figura 10. Mapa de localización de la ciudad de Quevedo.

La razón para situar este negocio en la zona geográfica donde **se** encontrará ubicado es porque la ciudad de Quevedo es la más comercial de la provincia de Los Ríos, por ende sería de fácil adquisición para los clientes de dicha ciudad permitiendo tener más contacto con el producto.

4.2.1.2. Micro localización

El negocio estará situado en una zona urbana de la ciudad de Quevedo, específicamente en el centro de la ciudad, en la calle 7 de octubre entre 8va y 9na, ya que existe una mayor concurrencia de personas y esto contribuye a la visibilidad del local al encontrarse ubicado en uno de los locales del centro comercial “Bahía Mall”, puesto que cuanto más transitada es la calle donde se encuentra el local más probabilidades existen de que se visite el negocio, además, se contará con facilidad de comunicación y acceso debido a que se encuentra cerca a las paradas de autobús, lo cual facilita al cliente el acceso al negocio.

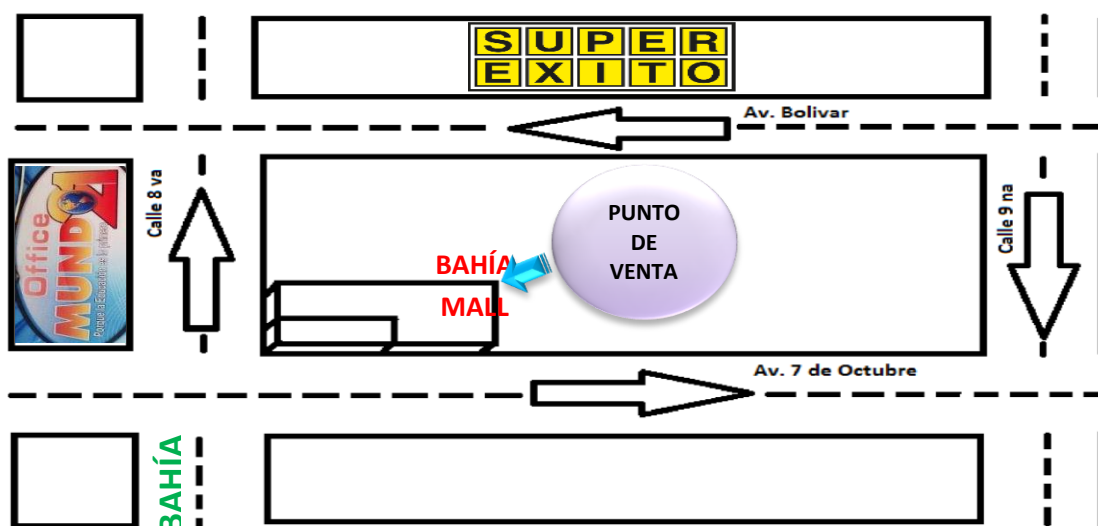


Figura 11. Croquis urbano señalando punto de venta de las Cajas de Regalo.

4.2.1.3. Tamaño

Tamaño Físico

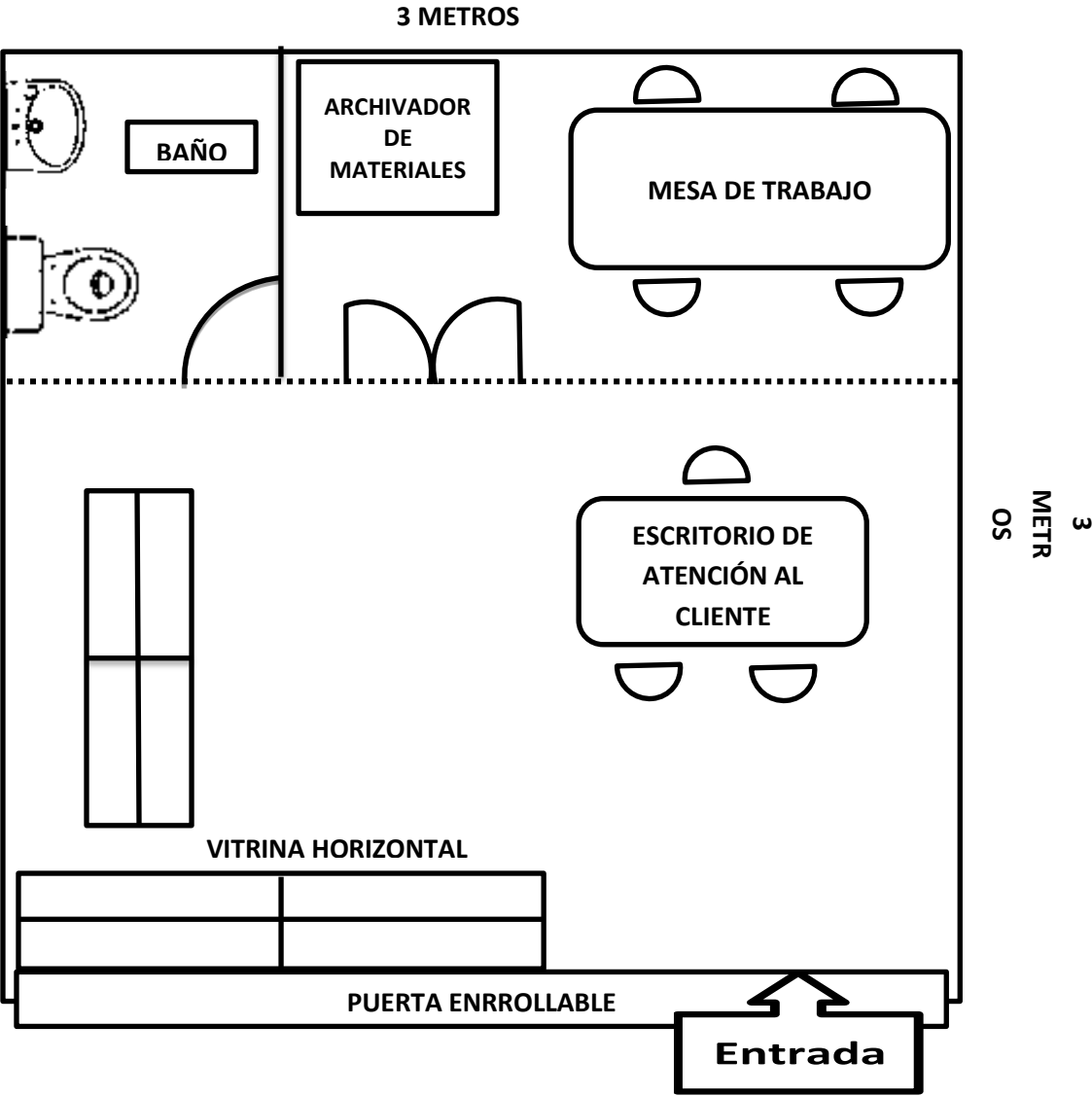


Figura 12. Dimensiones que tendrá el negocio.

4.2.1.4. Ingeniería del proyecto

♦ Equipos

Cuadro 16. Características de los equipos requeridos en el proyecto

No.	Concepto	Características	Cantidad
1	Split AS12TUBANXLA	Samsung: • 12.000 BTU • Doble ahorro de energía • Filtro full HD • Revestimiento antibacterial	1
2	Portátil	HP 1310LA: • Procesador Intel 1.8 GHZ. • Memoria RAM de 4GB. • Disco duro de 500 GB.	1
3	Teléfono	Panasonic Kxtg1711: • Inalámbrico • Identificador de llamadas • Pantalla iluminada • Frecuencia 1,9 GHZ	1
4	Impresora	Canon MG – 2220: • Multifunción(imprime, escanea, copia) • Calidad alta, fotográfica y estándar • Escáner directo a través del software desde el ordenador • Limpieza interna de la impresora.	1

♦ Muebles

Cuadro 17. Características de los muebles requeridos en el proyecto

No.	Concepto	Características	Cantidad
1	Escritorio	Madera: • Largo y ancho 1.20 x 0.80 cm respectivamente. • Altura 0.75 cm. • 4 Cajones.	1
2	Sillas	• Superficie 0.42 x 0.40 cm • Giratoria	2
3	Vitrinas	Vertical: • Aluminio y vidrio • 200 AL x 0.75 A x 0.60 F cm Horizontal: • Aluminio y vidrio • 100 AL x 125 A x 0.60 F	2

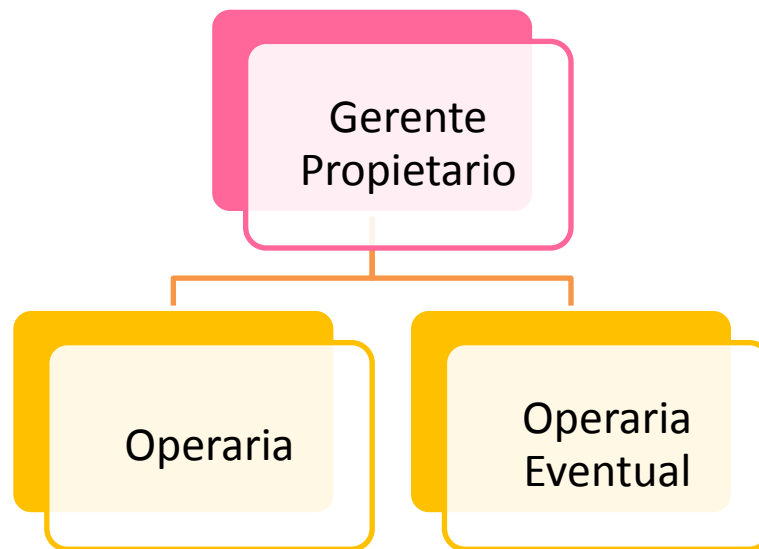
♦ Herramientas

Cuadro 18. Características de las herramientas requeridas en el proyecto

No.	Concepto	Características	Cantidad
1	Tijeras	• Hojas de metal • Mango de plástico • Tornillo de acero entre las hojas	5
2	Reglas	• De metal • Forma de plancha delgada • Rectangular • De 30 y 100 cm	5
3	Pistolas de silicona	• Potencia de 40 Watts • Temperatura de 200 Grados. • Silicona • Precalentamiento de 3 a 5 Min.	3

4.2.1.5. Organización de la empresa

La empresa inicialmente estará constituida por la persona encargada de poner en marcha el negocio, la misma que será quien se encargue de la parte administrativa así como también a la producción de los Empaques de Regalo Personalizados, otra persona que se encargará exclusivamente a la producción de las envolturas o empaques y una tercera persona que se la requerirá eventualmente, es decir en los meses de mayor demanda de este producto como son los meses de febrero y diciembre.



4.2.1.6. Análisis de género

El negocio estará constituido por 2 mujeres, quienes deberán desempeñar funciones de producción, atención al cliente y administración.

El perfil con el que debe contar es que sea proactiva, que posea iniciativa para desarrollar ideas nuevas y facilidad para tomar decisiones, así como también debe poseer sentido de responsabilidad.

Debe contener una alta vocación de servicio así como buena actitud para el trabajo, la misma que debe desempeñar al momento de interactuar con los clientes.

Dominar la habilidad en trabajos manuales, siendo dinámicos, con disposición de poner todo su potencial creativo e innovador y a su vez comprometidos, responsables y dedicados a sus labores.

4.2.1.7. Análisis ambiental

El producto será elaborado a base de cartón corrugado el cual es uno de los materiales más reciclados en la actualidad, ya que es 100% biodegradable.

Esto quiere decir que con el tiempo los microorganismos desintegrarán las fibras del cartón, descomponiéndolas hasta producir tierra.

Por este motivo la producción de las Cajas de Regalo no produce impacto negativo sobre el ambiente, y es por eso que el empaque de cartón corrugado provee el balance adecuado entre las necesidades de comercialización de bienes y el cuidado del Medio Ambiente.

4.3. ESTUDIO ECONÓMICO

4.3.1. Inversión

Cuadro 19. Inversiones

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (\$)	SUBTOTAL (\$)
I. INVERSIÓN FIJA			4422,10
1. Inversión Fija Tangible			4149,10
1.1 Materiales			56,10
Tijeras sencillas de acero	3	0,90	2,70
Tijeras corte con formas	5	2,00	10,00
Regla de 30 cm	4	0,80	3,20
Regla de 100 cm	2	2,60	5,20
Lápices	60	0,30	18,00
Sacapuntas	5	0,25	1,25
Borradores	10	0,10	1,00
Pistolas de silicona	3	3,25	9,75
Barras de silicona	50	0,10	5,00
1.2 Muebles y Equipo de Oficina			3025,00
Escritorio	1	250,00	250,00
Silla Ejecutiva	1	60,00	60,00
Sillas para atención al cliente	3	12,00	36,00
Suministros de oficina	-	50,00	50,00
Teléfono Panasonic Kx-tg4061	1	45,00	45,00
Portátil	1	600,00	600,00
Impresora Canon MG – 2220	1	309,00	309,00
Caja registradora	1	420,00	420,00
Split	1	800,00	800,00
Vitrina vertical	1	120,00	120,00
Vitrina horizontal	2	140,00	280,00
Extintor	1	30,00	30,00
Botiquín	1	25,00	25,00
1.3 Muebles y Equipo de Tienda			1068,00
Letrero de 1 metro	1	100,00	100,00
Mesa de trabajo	1	70,00	70,00
Sillas de trabajo	3	10,00	30,00
Mampara externa	1	450,00	450,00
Mampara interna	1	300,00	300,00
Candados	2	9,00	18,00
Suministros de limpieza	-	100,00	100,00
2. Inversión Fija Intangible			273,00
2.1 Preparación del proyecto	-		155,00
Internet	-	75,00	75,00
Luz		30,00	30,00
Pasajes por asesoramiento de tesis		40,00	40,00
Llamadas		10,00	10,00
2.2 Licencia de funcionamiento			100,00
Bomberos, Municipio, Otros		100,00	100,00
2.3 Constitución de la empresa			18,00

Búsqueda de índice	3,00
Reserva de nombre	15,00
Solicitud del RUC	-
II. CAPITAL DE TRABAJO	2238,40
Existencias	252,40
Disponible	1186,00
Exigible	800,00
III. IMPREVISTOS (5%)	207,46
INVERSIÓN TOTAL	\$ 6867,96

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Autora

Cuadro 20. Cuadro Resumen de Inversión

I. INVERSIÓN FIJA	4422,10
1. Inversión Fija Tangible	4149,10
Materiales	56,10
Muebles y Equipos de Oficina	3025,00
Muebles y Equipos de Tienda	1068,00
2. Inversión Fija Intangible	273,00
Preparación del proyecto	155,00
Licencia de funcionamiento	100,00
Constitución de la empresa	18,00
II. CAPITAL DE TRABAJO	2238,40
Existencias	252,40
Disponible	1186,00
Exigible	800,00
III. IMPREVISTOS	207,46
INVERSIÓN TOTAL	\$ 6857,96

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Autora

La inversión que se requiere es de \$6867,96 (seis mil ochocientos sesenta y siete 96/100), de los cuales \$ 5000,00 que se obtendrán por medio de un préstamo bancario.

4.3.2. Financiamiento

Cuadro 21. Estructura del financiamiento del proyecto

FINANCIAMIENTO	VALOR	PORCENTAJE
Capital propio	\$ 1 867,96	27,19 %
Crédito Bancario BNF	\$ 5 000,00	72,81 %
Total	\$ 6 867,96	100,00 %

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Autora

El costo total a financiar es de **US\$ 5000,00** el mismo que se financiará en un 72,81% a través de una entidad financiera BNF.

4.3.2.1. Amortización

El préstamo se lo conferirá a un plazo de 5 años, con una tasa de interés del 11,20% anual.

Resumen de la deuda

Cuadro 22. Resumen de la deuda

AMORTIZACIÓN CON CUOTA CONSTANTE					
VALOR DE LA DEUDA		5000			
TASA DE INTERÉS		11,20%			
VALOR DE LA CUOTA		856,14			
N°	Saldo inicial	Cuotas	Intereses	Capital	Saldo final
1	\$ 5000,00	\$ 856,14	560,00	\$ 296,14	\$ 4.703,86
2	\$ 4.703,86	\$ 856,14	526,83	\$ 329,31	\$ 4.374,55
3	\$ 4.374,55	\$ 856,14	489,95	\$ 366,19	\$ 4.008,36
4	\$ 4.008,36	\$ 856,14	448,94	\$ 407,20	\$ 3.601,16
5	\$ 3.601,16	\$ 856,14	403,33	\$ 452,81	\$ 3.148,35
6	\$ 3.148,35	\$ 856,14	352,62	\$ 503,52	\$ 2.644,82
7	\$ 2.644,82	\$ 856,14	296,22	\$ 559,92	\$ 2.084,91
8	\$ 2.084,91	\$ 856,14	233,51	\$ 622,63	\$ 1.462,27
9	\$ 1.462,27	\$ 856,14	163,77	\$ 692,37	\$ 769,91
10	\$ 769,91	\$ 856,14	86,23	\$ 769,91	(\$ 0,00)

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Autora

Como se puede observar el préstamo al concluir los 5 años, generará un total de \$3561,40 de intereses

4.3.2.2. Depreciación

Se ha fijado la depreciación para los activos de la siguiente manera: para los equipos un plazo de 7 años, y para los muebles un plazo de 10 años.

Cuadro 23. Cuadro resumen de depreciaciones

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Muebles y Enseres	\$ 85,14	\$ 85,14	\$ 85,14	\$ 85,14	\$ 85,14	\$ 85,14	\$ 85,14	\$ 85,14	\$ 85,14	\$ 85,14
Equipos	\$ 379,20	\$ 379,20	\$ 379,20	\$ 379,20	\$ 379,20	\$ 379,20	\$ 379,20	-	-	-
Depreciación del Periodo	\$ 464,34	\$ 464,34	\$ 464,34	\$ 464,34	\$ 464,34	\$ 464,34	\$ 464,34	\$ 85,14	\$ 85,14	\$ 85,14
Depreciación Acumulada	\$ 464,34	\$ 928,68	\$ 1393,02	\$ 1857,36	\$ 2321,70	\$ 2786,04	\$ 3250,38	\$ 3335,52	\$ 3420,66	\$ 3505,80

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora

Cuadro 24. Costos de Materiales de Empaques de Regalo Pequeños.

N°	Concepto	Unidad	Cantidad	V. Unitario (\$)	V. Total (\$)
1	Cartón corrugado Normal	Pliego (50 x 70 cm)	5	0,40	2,00
2	Cartón corrugado metalizado	Pliego (50 x 70 cm)	15	0,80	12,00
3	Cartón corrugado con diseños	Pliego (50 x 70 cm)	25	1,70	42,50
4	Cintas llanas	Rollo (50 m)	1	2,50	2,50
5	Cintas estampadas	Rollo (50 m)	1	3,50	3,50
6	Silicona	Barras (20 cm)	15	0,10	1,50
7	Papel Crepé	Pliego (50 X 1.90 cm)	10	0,39	3,90
TOTAL					67,90

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

Cuadro 25. Costos de Materiales de Empaques de Regalo Medianos.

N°	Concepto	Unidad	Cantidad	V. Unitario (\$)	V. Total (\$)
1	Cartón corrugado Normal	Pliego (50 x 70 cm)	10	0,40	4,00
2	Cartón corrugado metalizado	Pliego (50 x 70 cm)	20	0,80	16,00
3	Cartón corrugado con diseños	Pliego (50 x 70 cm)	25	1,70	42,50
4	Cintas llanas	Rollo (50 m)	1	2,50	2,50
5	Cintas estampadas	Rollo (50 m)	1	3,50	3,50
6	Silicona	Barras (20 cm)	20	0,10	2,00
7	Papel Crepé	Pliego (50 X 1.90 cm)	20	0,39	7,80
TOTAL					78,30

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

Cuadro 26. Costos de Materiales de Empaques de Regalo Grandes.

N°	Concepto	Unidad	Cantidad	V. Unitario (\$)	V. Total (\$)
1	Cartón corrugado Normal	Pliego (50 x 70 cm)	20	0,40	8,00
2	Cartón corrugado metalizado	Pliego (50 x 70 cm)	25	0,80	20,00
3	Cartón corrugado con diseños	Pliego (50 x 70 cm)	30	1,70	51,00
4	Cintas llanas	Rollo (50 m)	2	2,50	5,00
5	Cintas estampadas	Rollo (50 m)	2	3,50	7,00
6	Silicona	Barras (20 cm)	35	0,10	3,50
7	Papel Crepé	Pliego (50 X 1.90 cm)	30	0,39	11,70
TOTAL					106,20

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

Cuadro 27. Costos Fijos y Variables

Concepto	Costos Fijos (\$)	Costos Variables (\$)
COSTO DE PRODUCCIÓN		
Materia Prima		308,50
M.P. Empaques de Regalo Pequeños		67,90
M. P. Empaques de Regalo Medianos		78,30
M. P. Empaques de Regalo Grandes		106,20
Materiales		56,10
Mano de Obra Directa	354,00	354,00
Persona "X" (Permanente)	354,00	
Persona "Y" (Eventual)		354,00
GASTOS DE VENTA	60,00	
Volantes	60,00	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	1278,00	
Sueldo Administradora	600,00	
Alquiler del local	400,00	
Servicio de Luz, Agua y Teléfono	39,00	
Servicio de Internet	25,00	
Suministros de oficina	50,00	
Suministros de limpieza	100,00	
Movilización	40,00	
Factura	10,00	
Impuestos	10,00	
Agua en botellón	4,00	
TOTAL COSTOS	\$ 1692,00	\$ 662,50

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

4.3.2.3. Precio de Venta

Cuadro 28. Total Costos

COSTOS	VALOR
Costos Fijos	\$ 1692,00
Costos Variables	\$ 662,50
Total	\$ 2354,50

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

Los datos que se encuentran en la columna de “% de Demanda de Empaques de Regalo” corresponden a los resultados que se obtuvieron en la encuesta realizada a la muestra de 382 habitantes del Cantón Quevedo.

Cuadro 29. Precio de Venta Unitario

% de Demanda de Empaques de Regalo	Tamaño de Empaques de Regalo	Total Costos (\$)	Costo de venta (\$)	% de Ganancia	Precio de venta (\$)
18 % (30)	Empaques de Regalo Pequeños	119,25	3,98	15%	4,58
51 % (84)	Empaques de Regalo Medianos	337,88	4,02	70%	6,83
31 % (51)	Empaques de Regalo Grandes	205,37	4,03	150%	10,08

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

4.3.2.4. Presupuesto Costo de Venta

La Demanda Esperada corresponde al 93% (4560) que se pretende captar de la Demanda Insatisfecha Anual, distribuida en 18%, 51% y 31% de Empaques de Regalo Pequeños, Medianos y Grandes respectivamente, dato obtenido por la encuesta realizada a demanda en el Estudio de Mercado.

Cuadro 30. Promedios esperados Costos de Ventas

EMPAQUES DE REGALO PERSONALIZADOS PEQUEÑOS					
Demanda Esperada	Semanal	Mensual	Costo	Total Mensual	Total Anual
	15	60	\$ 3,98	\$ 238,80	\$ 2865,60
					\$ 2865,60
EMPAQUES DE REGALO PERSONALIZADOS MEDIANOS					
Demanda Esperada	Semanal	Mensual	Costo	Total Mensual	Total Anual
	50	200	\$ 4,02	\$ 804	\$ 9648,00
					\$ 9648,00
EMPAQUES DE REGALO PERSONALIZADOS GRANDES					
Demanda Esperada	Semanal	Mensual	Costo	Total Mensual	Total Anual
	30	120	\$ 4,03	\$ 483,60	\$ 5803,20
					\$ 5803,20

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

Cuadro 31. Proyección de Costo de Venta

COSTOS	
Empaques de Regalo Personalizados Pequeños	\$ 2865,60
Empaques de Regalo Personalizados Medianos	\$ 9648,00
Empaques de Regalo Personalizados Grandes	\$ 5803,20
TOTAL COSTOS	\$ 18 316,20

TASA DE INFLACIÓN:	3.5%
---------------------------	-------------

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Autora

Al 3,5% anual, porcentaje correspondiente a la inflación promedio, se proyectarán los costos de ventas.

Cuadro 32. Incremento de Costo de Ventas

INCREMENTO DE COSTO DE VENTAS	
2014	\$ 18 316,20
2015	\$ 18 957,27
2016	\$ 19 620,77
2017	\$ 20 307,50
2018	\$ 21 018,26
2019	\$ 21 753,90
2020	\$ 22 515,29
2021	\$ 23 303,33
2022	\$ 24 118,95
2023	\$ 24 963,11

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Autora

4.3.2.5. Presupuesto de ventas

A continuación se presenta la tabla de ingresos, la cual está dada por el valor obtenido por el pago de los Empaques de Regalos Personalizados tanto Pequeños como Medianos y Grandes, por consiguiente se considerará una tasa de crecimiento del 10% anual para la proyección de ventas.

Cuadro 33. Promedio esperado de Ventas

EMPAQUES DE REGALO PERSONALIZADOS PEQUEÑOS					
Demanda Esperada	Semanal	Mensual	Precios	Total Mensual	Total Anual
	15	60	\$ 4,58	\$ 274,00	\$ 3297,60
					\$ 3297,60
EMPAQUES DE REGALO PERSONALIZADOS MEDIANOS					
Demanda Esperada	Semanal	Mensual	Precios	Total Mensual	Total Anual
	50	200	\$ 6,83	\$ 1366,00	\$ 16 392,00
					\$ 16 392,00
EMPAQUES DE REGALO PERSONALIZADOS GRANDES					
Demanda Esperada	Semanal	Mensual	Precios	Total Mensual	Total Anual
	30	120	\$ 10,08	\$ 1209,60	\$ 14 515,20
					\$ 14 515,20

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

Cuadro 34. Proyección de Ventas

INGRESOS	
Empaques de Regalo Personalizados Pequeños	\$ 3297,60
Empaques de Regalo Personalizados Medianos	\$ 16 392,00
Empaques de Regalo Personalizados Grandes	\$ 14 515,20
TOTAL INGRESOS	\$ 34 204,80

INCREMENTO ANUAL DE VENTAS:	10%
------------------------------------	------------

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Autora

Cuadro 35. Incremento Precio de Venta Anual 10%

PROYECCIÓN DE VENTAS	
2014	\$ 34 204,80
2015	\$ 37 625,28
2016	\$ 41 387,81
2017	\$ 45 526,59
2018	\$ 50 079,25
2019	\$ 55 087,18
2020	\$ 60 595,90
2021	\$ 66 655,49
2022	\$ 73 321,04
2023	\$ 80 653,14

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Autora

4.3.2.6. Presupuesto Costos Operativos

Del mismo modo que los Costos de Venta, a una tasa de 3,5% anual se proyectarán los Costos Operativos.

Cuadro 36. Gastos incurridos en sueldos

Año	Sueldo Anual
2014	\$ 12156,00
2015	\$ 12581,46
2016	\$ 13021,81
2017	\$ 13477,57
2018	\$ 13949,28
2019	\$ 14437,50
2020	\$ 14942,81
2021	\$ 15465,81
2022	\$ 16007,11
2023	\$ 16567,36
TOTALES	\$ 142606,71

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Autora

La tabla correspondiente a gastos de sueldos incluye el pago que se realizará a una persona dedicada a la producción de los empaques, otra persona eventual para la elaboración del producto para los meses de febrero y diciembre y una persona más encargada de la administración y atención al cliente.

Cuadro 37. Gastos Generales

Detalle	Valores mensuales	Valores anuales
Agua	-	\$ 6,00
Luz	30,00	\$ 360,00
Total Gastos Generales		\$ 366,00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

Cuadro 38. Incremento de Gastos Generales

Tasa de inflación:	3,5%
Incremento de Gastos Generales	
2014	\$ 366,00
2015	\$ 378,81
2016	\$ 392,07
2017	\$ 405,79
2018	\$ 419,99
2019	\$ 434,69
2020	\$ 449,90
2021	\$ 465,65
2022	\$ 481,95
2023	\$ 498,82

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

Cuadro 39. Proyección de Costos Operativos Totales

Proyección Costos Operativos Totales	
2014	\$ 12156,00
2015	\$ 12581,46
2016	\$ 13021,81
2017	\$ 13477,57
2018	\$ 13949,28
2019	\$ 14437,50
2020	\$ 14942,81
2021	\$ 15465,81
2022	\$ 16007,11
2023	\$ 16567,36

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

4.3.2.7. Estado de Resultados

Cuadro 40. Estado de Resultados

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos en Efectivo	\$34204,80	\$37625,28	\$41 387,81	\$45 526,59	\$50 079,25	\$55.087,18	\$60.595,90	\$66.655,49	\$73.321,04	\$80.653,14
Egresos en Efectivo										
(-) Costo de Producción	18 316,20	18957,27	19 620,77	20 307,50	21 018,26	21 753,90	22 515,29	23 303,33	24 118,95	24 963,11
(=) Utilidad Bruta	\$15888,60	\$18668,01	\$21 767,04	\$25 219,09	\$29 060,99	\$33 333,28	\$38 080,61	\$43 352,16	\$49 202,09	\$55 690,03
(-) Costos Operativos	12 156,00	12581,46	13 021,81	13 477,57	13 949,28	14 437,50	14 942,81	15 465,81	16 007,11	16 567,36
(-) Depreciación	464,34	464,34	464,34	464,34	464,34	464,34	464,34	85,14	85,14	85,14
(=) Utilidad Operativa	\$3268,26	\$5622,21	\$8280,89	\$11 277,18	\$14 647,37	\$18 431,44	\$22 673,46	\$27 801,21	\$33 109,84	\$39 037,53
(-) Intereses Bancarios	1086,83	938,89	755,95	529,73	250,00	-	-	-	-	-
(=) Utilidad Antes De Impuesto	\$2181,43	\$4683,32	\$7524,94	\$10 747,45	\$14 397,37	\$18 431,44	\$22 673,46	\$27 801,21	\$33 109,84	\$39 037,53
(-) 15% Participación Trabajadores	327,21	702,50	1128,74	1612,12	2159,61	2764,72	3401,02	4170,18	4966,48	5855,63
(-) Impuesto A La Renta	-	-	-	537,37	1439,74	2764,72	3401,02	4170,18	4966,48	7807,51
(=) Utilidad Neta	\$1854,22	\$3980,82	\$6396,20	\$8597,96	\$10 798,02	\$12 902,00	\$20 279,17	\$19 460,85	\$23 176,88	\$25 374,39

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

Con el Estado de Resultados se puede dar evidencia de que la utilidad neta el primer año corresponde a \$ 1854,22 lo cual no representa una ganancia exhaustiva pero tampoco hubo presencia de pérdida, por lo que es un buen indicio para la ejecución del proyecto.

4.3.2.8. Balance General

Cuadro 41. Balance General Proyectado

ACTIVOS	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Corrientes	1701,96	1872,16	2059,38	2265,32	2491,85	2741,04	3015,14	3316,65	3648,32	4013,15
Equipos	379,20	379,20	379,20	379,20	379,20	379,20	379,20	-	-	-
Muebles y enseres	85,14	85,14	85,14	85,14	85,14	85,14	85,14	85,14	85,14	85,14
TOTAL ACTIVOS	\$2166,30	\$2336,50	\$2523,66	\$2729,66	\$2956,19	\$3205,38	\$3479,48	\$3401,79	\$3733,46	\$4098,29
PASIVOS										
Deuda bancaria	4703,86	4374,55	4008,36	3601,16	3148,35	2644,82	2084,91	1462,27	769,91	0,00
Utilidad por pagar	327,21	702,50	1128,74	1612,12	2159,61	2764,72	3401,02	4170,18	4966,48	5855,63
Impuesto a la renta por pagar	-	-	-	537,37	1439,74	2764,72	3401,02	4170,18	4966,48	7807,51
TOTAL PASIVOS	\$5031,07	\$5077,05	\$5137,10	\$5750,65	\$6747,70	\$8174,26	\$8886,95	\$9802,63	\$10.702,87	\$13663,14
PATRIMONIO										
Utilidad neta	1854,22	3980,82	6396,20	8597,96	10 798,02	12 902,00	20 279,17	19 460,85	23 176,88	25 374,39
Utilidad anterior	-	1854,22	3980,82	6396,20	8597,96	10 798,02	12 902,00	20 279,17	19 460,85	23 176,88
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	\$6885,29	\$10912,09	\$15514,12	\$20.744,81	\$26.143,68	\$31.874,28	\$42.068,12	\$49.542,65	\$53.340,60	\$62.214,41

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

4.3.2.9. Flujo de Caja proyectado

La inversión requerida es de \$6867,96 la cual se financiará por un lapso de 5 años al BNF, este Flujo de Caja nos evidenciará en que tiempo la inversión se recuperará después de puesto en marcha el negocio.

Cuadro 42. Flujo de Caja Proyectado

	INVERSIÓN INICIAL	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
INGRESOS EN EFECTIVO		\$34.204,80	\$37.625,28	\$41.387,81	\$45.526,59	\$50.079,25	\$55.087,18	\$60.595,90	\$66.655,49	\$73.321,04	\$80.653,14
EGRESOS EN EFECTIVO											
(-)COSTO DE PRODUCCIÓN		\$18316,20	\$18 957,27	\$19 620,77	\$20 307,50	\$21 018,26	\$21 753,90	\$22 515,29	\$23 303,33	\$24 118,95	\$24 963,11
(=)UTILIDAD BRUTA		\$15.888,60	\$18 668,01	\$21 767,04	\$25 219,09	\$29 060,99	\$33 333,28	\$38 080,61	\$43 352,16	\$49 202,09	\$55 690,03
(-)COSTOS OPERATIVOS		\$12 156,00	\$12 581,46	\$13 021,81	\$13 477,57	\$13 949,28	\$14 437,50	\$14 942,81	\$15 465,81	\$16 007,11	\$16 567,36
(-)DEPRECIACIÓN		\$464,34	\$464,34	\$464,34	\$464,34	\$464,34	\$464,34	\$464,34	\$85,14	\$85,14	\$85,14
(=)UTILIDAD OPERATIVA		\$3268,26	\$5622,21	\$8280,89	\$11 277,18	\$14 647,37	\$18 431,44	\$22 673,46	\$27 801,21	\$33 109,84	\$39 037,53
(-)INTERESES BANCARIOS		\$1086,83	\$938,89	\$755,95	\$529,73	\$250,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	-
(=)UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		\$2181,43	\$4683,32	\$7524,94	\$10 747,45	\$14 397,37	\$18 431,44	\$22 673,46	\$27 801,21	\$33 109,84	\$39 037,53
(-)15% REPARTICIÓN EMPLEADOS		\$327,21	\$702,50	\$1128,74	\$1612,12	\$2159,61	\$2764,72	\$3401,02	\$4170,18	\$4966,48	\$5855,63
(-)IMPUESTO A LA RENTA		\$ -	\$ -	\$ -	\$537,37	\$1439,74	\$2764,72	\$3401,02	\$4170,18	4966,48	\$7807,51
(=)UTILIDAD ,NETA		\$1854,22	\$3980,82	\$6396,20	\$8597,96	\$10 798,02	\$12 902,00	\$20 279,17	\$19 460,85	\$23 176,88	\$25 374,39
(+)DEPRECIACIÓN		\$464,34	\$464,34	\$464,34	\$464,34	\$464,34	\$464,34	\$464,34	\$85,14	\$85,14	\$85,14
(=)FLUJO DE EFECTIVO NETO	\$(6867,96)	\$2318,56	\$4445,16	\$6860,54	\$9062,30	\$11262,36	\$13366,34	\$20743,51	\$19545,99	\$23262,02	\$25459,53
FLUJO DESCONTADO		(\$4549,40)	(\$104,24)	\$6756,30	\$15818,60	\$27080,96	\$40447,30	\$61190,81	\$80736,80	\$103998,82	\$129458,35

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento es el promedio entre el porcentaje de capital propio y la tasa pasiva que ofrecen los bancos al realizar una inversión, es decir el 4,53%, más el porcentaje de capital financiado que cobra la Corporación Financiera que es del 11,20%, la inflación que se ha tomado corresponde a la del mes de marzo correspondiente al 3,5% y el Riesgo País que es de 7,41%.

$$\text{TMAR} = \% \text{ Tasa Promedio} + \% \text{ Riesgo País} + \% \text{ Inflación}$$

$$\text{TMAR} = 15,86 + 7,41 + 3,50$$

$$\text{TMAR} = 26,77$$

4.3.2.10. Punto de Equilibrio

Cuadro 43. Punto de Equilibrio

Costos Fijos Totales	1692,00
Costos Variables por Unidad	1,74
Precio Promedio de Venta de los Empaques de Regalo Personalizados	7,16

Margen = Precio de Venta – Costo Variables

$$\text{Margen} = 7,16 - 1,74 = 5,42$$

PE = Costos Fijos / Margen del Producto

$$\text{PE} = 1692,00 / 5,42 = 312 \text{ Empaques de Regalo Mensuales}$$

PE en unidades físicas = 312 * 12 = 3744 Empaques de Regalo Anuales

PE en unidades monetarias = \$ 26 454,36

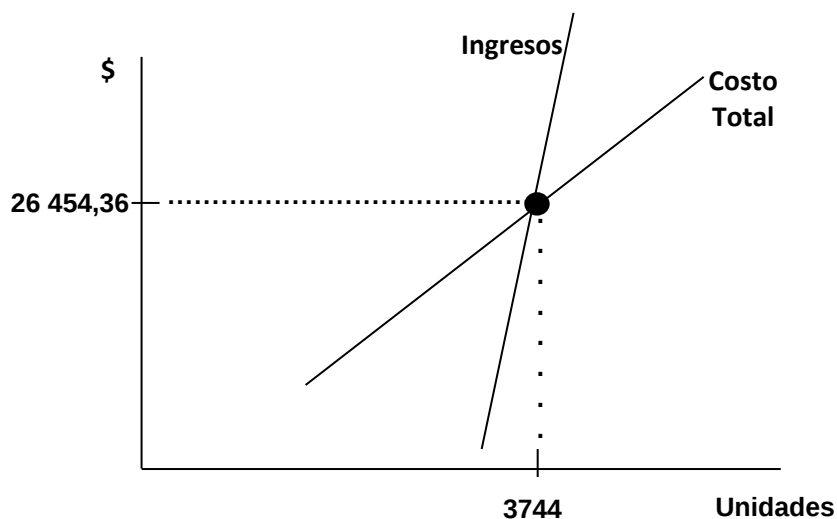


Gráfico 17. Punto de Equilibrio

Por lo tanto la gráfica indica que si la empresa vende 3744 empaques de regalo al año no obtiene ni beneficios ni pérdidas; si vende menos de 3744 empaques de regalo tendrá pérdidas y si vende más de 3744 empaques obtendrá beneficios.

4.3.3. Evaluación Financiera

Cuadro 44. Evaluación Financiera

TIR	76%
VAN	\$ 59 401,69
PERIODO DE RECUPERACIÓN	3 años

Como se puede observar, a través del cálculo del Flujo de Efectivo se pudo obtener la Tasa Interna de Retorno TIR, la misma que asciende a 76%, es decir un porcentaje sobre la tasa de interés; así mismo se pudo obtener el Valor Actual Neto VAN, el cual corresponde a un valor positivo siendo este \$59.401,69 lo que constituye la factibilidad del proyecto.

4.4. DISCUSIÓN

Según los resultados en el Estudio de Mercado se ha determinado que existe una demanda insatisfecha, por lo que es de conveniencia implementar el negocio de elaboración de empaques de regalo personalizados en la ciudad de Quevedo, puesto que en la encuesta realizada a la muestra de 384 habitantes el 81% afirmó que estarían dispuestos a adquirir este producto cuando tengan que realizar un obsequio.

Para (Kotler, 2008) el Estudio de Mercado consiste en reunir, planificar y analizar de manera sistemática los datos relevantes que debe afrontar una organización y precisamente esto ha sido lo que ha llevado a establecer los resultados en el primer estudio de factibilidad.

Desde el punto de vista del Estudio Técnico los materiales, equipos y muebles necesarios para la ejecución del negocio, resultan fácilmente asequibles para la realización de los empaques de regalo, por lo que son instrumentos comunes sencillos para la producción de los mismos.

Y finalmente a través de la última y definitiva etapa del estudio de factibilidad como es la Evaluación Económica Financiera demostró que el proyecto es factible por lo que los indicadores financieros como son la Tasa Interna de Retorno indican que se obtendrá una rentabilidad del 76% de lo que se invirtió inicialmente, esta tasa sobrepasa la tasa mínima aceptable de rendimiento correspondiente a 26,77%, lo cual hace posible el negocio, de la misma manera el Valor Actual Neto indicó que es conveniente puesto que su resultado es positivo, el mismo que corresponde a \$ 59 401,69, con una recuperación de la inversión en el lapso de menos de 3 años.

De esta manera en base a los resultados obtenidos, se aprueba la hipótesis establecida, comprobando que la creación de una empresa de empaques de regalo personalizados en la ciudad de Quevedo contribuirá significativamente a las personas que requieran de una envoltura de regalo con atributos innovadores para realizar un obsequio.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

En el presente Estudio de Factibilidad se analizaron los componentes necesarios para determinar si el producto que se pretende comercializar resultará viable, por lo que se llegó a las siguientes conclusiones:

- ♦ En el estudio de mercado se determinó que existe una reducida competencia en lo que respecta a la producción y comercialización de empaques de regalo personalizados, así mismo se comprobó que existe una demanda insatisfecha sobre este producto, lo cual establece un indicio importante para la ejecución del proyecto en la ciudad de Quevedo, además el 81% de encuestados argumentaron que en caso de implementar este tipo de negocio adquirirían los empaques de regalo cuando necesiten realizar algún obsequio.
- ♦ En el estudio técnico se fijó la localización tanto a nivel macro como micro, en donde se estableció que el negocio estará ubicado en la provincia Los Ríos, ciudad de Quevedo, específicamente en el centro de la ciudad, además se detallaron los implementos necesarios para la ejecución del proyecto, se puntualizó como estará estructurada la organización. Se realizó el análisis de género y en el análisis ambiental. La producción de este producto no afectará al medio ambiente puesto que estará elaborado con material biodegradable.
- ♦ En el estudio económico se estableció la inversión necesaria para poner en marcha el proyecto, así como también se determinaron los ingresos y egresos del negocio lo que posteriormente permitió obtener la utilidad del proyecto; por consiguiente, la evaluación financiera finalmente permitió determinar que el proyecto en cuestión es factible puesto que la tasa interna de retorno es de 76%, la cual es una tasa mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento, además el valor actual neto es positivo, este corresponde a \$ 59 401,69 y el tiempo de recuperación de la inversión es menor a 3 años.

5.2. Recomendaciones

Luego de haber realizado un exhaustivo análisis en el Estudio de Factibilidad para la elaboración de empaques de regalo personalizados a través de las conclusiones a las que se llegó se recomienda:

- ◆ Empezar el negocio aprovechando la reducida competencia que existe en la ciudad, además de que favorece la demanda insatisfecha que existe en el mercado así como también la acogida que se tiene por parte del público consumidor.
- ◆ Ejecutar el proyecto de preferencia en el centro de la ciudad de Quevedo, puesto que es una zona muy comercial y no existe un negocio que se dedique a la venta exclusiva de este producto, utilizando los implementos necesarios para la realización del mismo, además contar con un equipo de trabajo eficiente, sin dejar de lado que los materiales que utilicen para la producción de los empaques de regalo no afecten de ninguna manera al medio ambiente.
- ◆ Analizar minuciosamente los implementos que se requiere para el negocio de tal manera que no se vaya a tener que incurrir en gastos innecesarios, sino realizar la inversión pertinente para que posteriormente genere utilidades. Además, se recomienda la constitución del negocio debido a que la evaluación financiera reflejó buenos resultados estableciendo una conveniente rentabilidad.

CAPITULO VI. BIBLIOGRAFÍA

6.1. LITERATURA CITADA

Baca Urbina, G. (2010).Evaluación de Proyectos. México: Mc Graw Hill.

Chain, N. S. (2011).Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación. Chile: Pearson.

Filion Louis Jacques, C. L.-M. (2011).Administración de Pymes. México: Pearson.

Flores, J. (2012).Plan de Negocios. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Garcia, G. (2011). Guia para crear y desarrollar su propia empresa. Quito-Ecuador: Editorial Ecuador.

Kotler, Philip (2008). Fundamentos de marketing. México. Octava Edición. Pearson.

Lucio, E. (2010).Técnicas de Marketing. Bogotá: IdeasPropias.

Miranda, J. (2012).Gestion de proyectos. Bogotá. MMeditores.

Marin,Q. (2012).Cómo hacer un Plan de Marketing. Quito. El Comercio S.A.

Meza, J. (2010).Evaluación Financiera de Proyectos. Bogotá. Eco Ediciones.

Morales, A. (2009). Proyecto de inversion evaluacion y formulacion . México : The McGraw-Hill.

Córdoba, M. (2013).Formulación y Elaboración de Proyectos. Eco Ediciones.

Córdoba Padilla, M. (2011). Formulación y Elaboración de Proyectos. Ecoe. Ediciones.

Sapag, N. &. (2008). Preparacion y evaluacion de proyectos . Mexico: McGraw-Hill Interamericana S.A.

6.2. LINKOGRAFÍA

Carrasco Castillo , G. (2011). TIR de un proyecto de inversión . Recuperado el 08 de 02 de 2015, de http://www.extoikos.es/pdf/n2/extoikos2_tir.pdf

Crece Negocios. (12 de 06 de 2010). El Empaque de un Producto. Recuperado el 07 de 02 de 2015, de <http://www.crecenegocios.com/el-empaque-de-un-producto/>

Crece Negocios. (05 de 03 de 2012). El Estado de Resultados. Recuperado el 07 de 02 de 2015, de <http://www.crecenegocios.com/el-estado-de-resultados/>

Economía y Negocios, E. (s.f.). El ABC de la Economía. Recuperado el 08 de 02 de 2015, de <http://www.elmundo.com.ve/diccionario/fianza.aspx>

Financiamiento.com.mx. (s.f.). ¿Qué es el financiamiento? Recuperado el 07 de 02 de 2015, de <http://www.financiamiento.com.mx/wp/?p=11>

Gerencie.com. (12 de 06 de 2010). Balance General. Recuperado el 07 de 02 de 2015, de <http://www.gerencie.com/balance-general.html>

Iturrioz del Campo, J. (s.f.). Expansión.com. Recuperado el 08 de 02 de 2015, de Diccionario Económico: <http://www.expansion.com/diccionario-economico/valor-actualizado-neto-van.html>

Ley de Superintendencia de Compañías. (s.f.). Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Recuperado el 07 de 02 de 2015, de http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comp.pdf

Lucio, E. (2010). Técnicas de Marketing. Bogotá: IdeasPropias.

ok.Emprendedor.com. (2013). Empaques para regalo como idea de negocio. Recuperado el 07 de 02 de 2015, de <http://okemprendedor.com/empaques-para-regalo-como-idea-de-negocio/>

Santa Cruz de Tenerife. (s.f.). Creación de Empresas. Recuperado el 07 de 02 de 2015, de <http://www.creacionempresas.com/index.php/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/produccion-y-operaciones>

Varela. (27 de Septiembre de 2010). Estudio de Factibilidad y Proyectos. Recuperado el 18 de Febrero de 2015, de Estudio de Factibilidad y Proyectos: <http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/2010/09/factibilidad-y-viabilidad.html>

CAPÍTULO VII. ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA DIRIGIDA A LA OFERTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAS DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTION EMPRESARIAL

Buenos días/tardes, la encuesta en cuestión se la está realizando con el propósito de conocer la factibilidad de un negocio dedicado a la producción de *“EMPAQUES DE REGALO PERSONALIZADOS”*, la información que usted proporcione será utilizada para conocer el desenvolvimiento en el mercado de dicho producto. De antemano le agradecemos brindarnos unos minutos de su tiempo.

1. ¿Cuál es la cantidad de Empaques de Regalo Pequeños que vendieron en los meses del periodo 2014?

.....

2. Con respecto al año 2014, ¿qué porcentaje de Empaques de Regalo Pequeños vendió en los periodos 2011, 2012 y 2013?

.....

3. ¿Cuál es la cantidad de Empaques de Regalo Medianos que vendieron en los meses del periodo 2014?

.....

4. Con respecto al año 2014, ¿qué porcentaje de Empaques de Regalo Medianos vendió en los periodos 2011, 2012 y 2013?

.....

5. ¿Cuál es la cantidad de Empaques de Regalo Grandes que vendieron en los meses del periodo 2014?

.....

6. Con respecto al año 2014, ¿qué porcentaje de Empaques de Regalo Grandes vendió en los periodos 2011, 2012 y 2013?

.....

7. ¿Cuáles son los meses en los que más se demandan los Empaques de Regalo?

.....

ANEXO 2

ENCUESTA DIRIGIDA A LA DEMANDA



UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAS DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTION EMPRESARIAL

Buenos días/tardes, la encuesta en cuestión se la está realizando con el propósito de evaluar el lanzamiento de un nuevo producto como es *“EMPAQUES DE REGALO PERSONALIZADOS”*, así como también determinar la acogida que tendría la creación de una empresa que ofertará tales empaques. La información que usted proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado tanto de la empresa como del producto. Sus sugerencias ayudarán a comprender mejor cómo brindar un producto con los atributos que ustedes desean. De antemano le agradecemos brindarnos unos minutos de su tiempo.

1. ¿Considera Ud. necesaria la existencia de una empresa dedicada a la elaboración de empaques de regalo personalizados en la ciudad de Quevedo?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Me es indiferente

2. ¿Qué tan interesante es para usted las Cajas de Regalo Personalizadas?

Considere la escala del 1 al 6, donde 6 es "muy interesante" y 1 es "nada interesante".

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| ☐ 1 | ☐ 4 |
| ☐ 2 | ☐ 5 |
| ☐ 3 | ☐ 6 |

3. ¿Alguna vez ha visitado un lugar donde se brinde el servicio de elaboración de empaques de regalo personalizados?

- ☐ Sí
☐ No

4. ¿Cuán difícil le resulta a Ud. encontrar un empaque de regalo que se ajuste a su gusto y necesidad?

- ☐ Poco
☐ Mucho
☐ Nada

5. ¿Estaría Ud. dispuesto a adquirir un empaque de regalo personalizado cuando necesite realizar un obsequio?

- ☐ Si
☐ No
☐ Tal vez

6. ¿Cuál es el tamaño de cajas de regalo que usted requiere frecuentemente?

- ☐ Pequeñas
☐ Medianas
☐ Grandes

7. ¿Considera Ud. que es importante la envoltura o empaque de un regalo u obsequio?

- ☐ Si
☐ No
☐ Tal vez

8. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraerían del producto?

- ☐ Originalidad
- ☐ Creatividad
- ☐ Facilidad de uso
- ☐ Está de moda
- ☐ Ninguno de los anteriores
- ☐ Otro (por favor, especifique) _____

9. ¿Cree Ud. que el empaque de regalo debe ser distinto según la persona a quien le va a realizar el obsequio?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Tal vez

10. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a cancelar por un empaque de regalo personalizado pequeño?

- ☐ Entre \$2,00 y \$3,00
- ☐ Entre \$4,00 y 4,50
- ☐ Entre \$4,50 y \$5,00

11. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a cancelar por un empaque de regalo personalizado mediano?

- ☐ Entre \$5,50 y \$7,00
- ☐ Entre \$7,00 y 8,00
- ☐ Entre \$8,00 y \$9,00

12. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a cancelar por un empaque de regalo personalizado grande?

- ☐ Entre \$9,00 y \$10,00
- ☐ Entre \$10,00 y 12,00
- ☐ Entre \$12,00 y \$15,00

ANEXO 3

ÁRBOL DEL PROBLEMA

EFECTOS

Incapacidad de tomar la iniciativa para desarrollar algo nuevo.

Brindar productos monótonos

Desorientación a la realización de un producto innovador

Deficiente desenvolvimiento

Resultados poco productivos en lo que se procura transformar

Insuficiencia de excelencia en el producto que se elabora

PROBLEMA

CARENCIA DE EMPAQUES DE REGALO INNOVADORES EN EL MERCADO QUEVEDEÑO

CAUSAS

Resistencia al cambio

Falta de creatividad

Falta de voluntad para aprender

Carencia de enfoque

Carencia de experiencia

Falta de vehemencia por la innovación

ANEXO 4

MATRIZ DE PROBLEMATIZACIÓN	CAUSA	EFEECTO	PRONÓSTICO	CONTROL DEL PRONÓSTICO	PROBLEMATIZACIÓN	SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA
	-Falta de creatividad	-Ofrecer productos monótonos.	La falta de creatividad en lo que respecta a la envoltura o empaques de regalo limita mucho a los clientes a la hora de escoger en qué contener el obsequio que desean brindar, debido a que no se cuenta con variedad o diversidad de diseños y materiales, por lo que existe monotonía en el empaque, adquiriéndolos con los mismos diseños y el mismo material de siempre. Es por esto que los tradicionales empaques o envolturas para dar un regalo están quedando cada vez más rezagados, por lo que actualmente lo que la demanda busca es darle un toque especial a la presentación de un obsequio.	Los regalos de una u otra forma son un medio de comunicación, que puede transmitir amor, amistad, cariño, agradecimiento, por intercambio, entre otros. Esto constituye una premisa importante a la hora de diseñar un empaque para un cliente en específico por lo que facilita la comunicación y originalidad del producto en cuestión, es por esto que resulta necesario la ejecución de una empresa dedicada a la elaboración de empaques de regalo personalizados con los más variados diseños, brindando al cliente un servicio de calidad, con el propósito de que el comprador quede satisfecho con todos sus requerimientos.	¿De qué manera influirá la creación de una empresa dedicada a la elaboración de empaques de regalo personalizados en la ciudad de Quevedo?	1. ¿Para qué es necesario conocer la aceptación de los empaques de regalo personalizados por parte del público consumidor? 2. ¿Cuáles son los recursos necesarios para la implementación de una empresa dedicada a la elaboración de empaques o envolturas de regalo personalizadas? 3. ¿Por qué es sustancial realizar una evaluación económica financiera antes de emprender un negocio?
	-Carencia de enfoque.	-Incapacidad de tomar la iniciativa para desarrollar algo nuevo.				
	-Carecen de experiencia.	-Deficiente desenvolvimiento.				
	-Resistencia al cambio.	-Desorientación a la realización de un producto innovador.				
	-Falta de voluntad para aprender.	-Insuficiencia de excelencia en el producto que se elabora.				
	-Falta de vehemencia por la innovación.	-Resultados poco productivos en lo que se procura transformar.				

ANEXO 5

MATRIZ DE MARCO TEÓRICO

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	MARCO TEÓRICO	BIBLIOGRAFÍA
Disenar un estudio de factibilidad para la creaci3n de una empresa dedicada a la elaboraci3n de empaques de regalo personalizados en la ciudad de Quevedo. A1o 2014.	- Conocer la aceptaci3n de los empaques de regalo personalizados por parte del p3blico consumidor. - Determinar los recursos necesarios para la implementaci3n de una empresa dedicada a la elaboraci3n de empaques o envolturas de regalo personalizadas. - Realizar una evaluaci3n econ3mica financiera para el establecimiento del negocio.	- Estudio de Factibilidad - Creaci3n de Empresa - Empaques de Regalo Personalizados	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD - Definici3n - Importancia - Componentes EMPAQUES DE REGALO PERSONALIZADOS - Definici3n - Importancia	Baca Urbina, G. (2010).Evaluaci3n de Proyectos. M3xico: Mc Graw Hill. Chain, N. S. (2011).Proyectos de Inversi3n, Formulaci3n y Evaluaci3n. Chile: Pearson. Filion Louis Jacques, C. L.-M. (2011).Administraci3n de Pymes. M3xico: Pearson. Flores, J. (2012).Plan de Negocios. Bogot3, Colombia: Ediciones de la U. Lucio, E. (2010).T3cnicas de Marketing. Bogot3: IdeasPropias. Miranda, J. (2012).Gestion de proyectos. Bogot3. MMeditores. Marin,Q. (2012).C3mo hacer un Plan de Marketing. Quito. El Comercio S.A. Meza, J. (2010).Evaluaci3n Financiera de Proyectos. Bogot3. Eco Ediciones.

ANEXO 6

FOTOS CORRESPONDIENTES A LA ENCUESTA



