

CAPÍTULO I

1. Introducción

Hoy en día se hace necesario el tener claro lo que es la implementación de proyectos empresariales por tal motivo es que se torna vital el estudio y elaboración de proyectos que se encuentren al alcance de la sociedad en general.

Para preparar el presente proyecto, se partió de los conceptos adquiridos, luego se tomaron los arrojados por la experiencia de otros y propia, y por último se tuvo en cuenta nuestros propios conceptos y puntos de vista acerca de la ejecución de un proyecto de inversión, así como las expectativas que hacia futuro se tiene de la empresa creada.

Para conocer los resultados de este proyecto, se requirió realizarlo en diferentes etapas. Las primeras acciones fueron encaminadas a estructurar la organización de la empresa, tomando en consideración todos los aspectos legales y especificación del organigrama institucional, luego parte de un análisis previo de la visión y misión y un análisis FODA que nos permitirá conocer el mapa de posicionamiento en el mercado, para aplicar las políticas y estrategias empresariales.

A continuación, se prosiguió con el aspecto de mercadeo, el cual incluye el formal estudio de la demanda y oferta del producto, así como la identificación de los posibles compradores, especificación del precio de venta y los actuales

productores de éste producto a nivel nacional. Respecto a la Ingeniería del proyecto, se procura enfocar la estructura funcional de producción, enmarcando todos los aspectos relevantes para obtener un aprovechamiento óptimo de la planta, como también del área de administración.

Socialmente, las perspectivas de éste proyecto, permiten visualizar grandes beneficios para el desarrollo económico y social para el país, a través de la generación de empleos directos e indirectos, crecimiento de la industria nacional, y aún más interesante, sin afectar el medio ambiente gracias a una producción de empaques para bocados que sean 100% reciclables.

El domicilio de la empresa estará ubicado en el sector de San Luis de Calderón, Provincia de Pichincha.

Luego del análisis y evaluación financiera del presente proyecto formularemos las respectivas conclusiones y recomendaciones.

1.1 Justificación

1.1.1 Lugar

El presente proyecto se desarrolla con el propósito de saber si existe la factibilidad para la creación de una microempresa de diseño y elaboración de empaques para bocados tradicionales, busca empezar sus actividades en el sector norte de la ciudad de Quito, en el barrio San Luis de Calderón, parroquia Calderón, provincia de Pichincha.

1.1.2 Tiempo

El presente proyecto será desarrollado en el transcurso del segundo semestre del año 2013, tiempo en el cual se pretende proporcionar una introducción al problema a investigar, se realizará un análisis situacional, se estudiará el mercado para identificar potenciales competidores, se desarrollará y aportará con estudios técnicos y financieros que permitan establecer la factibilidad del proyecto.

1.1.3 Necesidad

El escaso conocimiento de la diversidad de bocados tradicionales de la ciudad de Quito nos ha llevado a realizar el presente proyecto el cual tiene como finalidad cumplir con el objetivo principal que es dar a conocer a los quiteños los bocados tradicionales que en la ciudad se comercializan, esto se lo realizará mediante el diseño de empaques novedosos que estarán resaltando constantemente la identidad de la ciudad y entregarán información alusiva al producto.

1.1.4 Causas

- Desconocimiento de los bocados tradicionales elaborados en la ciudad de Quito.
- Reducido apoyo de autoridades para el crecimiento de microempresas.
- Inadecuada e inexistente envoltura de los bocados tradicionales.
- Desinterés de los quiteños por conocer sobre su identidad y cultura.

1.1.5 Consecuencias

- Reducción considerable en la venta de bocados tradicionales.
- Cierre de varios comercios por reducción en las ventas.
- Desempleo.
- Familias con insuficientes ingresos económicos.
- Insuficiente conocimiento de la cultura e identidad que posee la ciudad de Quito.

1.1.6 Beneficios

El desarrollo del presente proyecto otorgará varios beneficios entre los cuales se citan:

- Crear fuentes de trabajo para diseñadores gráficos.
- Aportar al desarrollo del país, pagando impuestos y creando fuentes de empleo.
- Ayudar a la economía de los hogares con un salario digno a recibir.
- Aportar al grado de satisfacción de los quiteños, producido por el hecho de conocer de dónde proviene su cultura e identidad.

1.1.7 Importancia

La importancia del proyecto radica en los resultados que se obtendrán luego de la investigación al demostrar que el proyecto es viable.

La microempresa aportará a la matriz productiva del Ecuador mediante la generación de fuentes de empleo para diseñadores, también se dará el crecimiento de los pequeños productores de bocados tradicionales y de establecimientos que comercializan aquellos productos en la ciudad de Quito, es de esta manera que también se enlazará con el Plan Nacional del Buen Vivir al mejorar sustancialmente la calidad de vida de las personas y vincularlas a un empleo digno y bien remunerado.

1.2 Antecedentes

La información correspondiente a este tema en particular es muy limitada y no se han logrado encontrar datos que permitan identificar parámetros útiles para la realización de este proyecto, sin embargo se debe tomar en cuenta que la creación de empaques es sin duda alguna muy importante ya que permite que el usuario conozca sobre las propiedades de los productos así como también de datos que definan su fecha de fabricación, caducidad, dirección de la empresa productora de determinado producto, entre otros.

Es por esta razón, en el año 2014 se crea la microempresa “Envuelve Cultura” por Christian Mora, teniendo como motivación el rescatar la cultura e identidad de los quiteños mediante el diseño de empaques novedosos para bocados tradicionales; busca generar en los quiteños el interés de comprar sus productos gracias a los novedosos artes que se encontrarán impresos en las envolturas para los bocados tradicionales.

1.2.1 Competencia

En la ciudad de Quito no existe ninguna empresa que se dedique a la elaboración de empaques para bocados tradicionales que resalten la cultura e identidad de Quito.

1.2.2 El producto

El presente proyecto tiene como finalidad ofertar el siguiente producto:

- Empaques para bocados tradicionales con diseños novedosos que resalten la identidad y cultura de la ciudad de Quito.

CAPÍTULO II

2. Análisis situacional

2.1 Ambiente externo

2.1.1 Factor económico

2.1.1.1 PIB

“Un recuento histórico arroja que en las décadas de los 60s y 70s se tuvo un crecimiento considerable del PIB, con un promedio anual del 6,7%. Ese fue el paso de una economía eminentemente agroexportadora básica, a una economía que incorporó en su canasta productiva la extracción petrolera. Sin embargo, las dos décadas siguientes se consideran décadas perdidas dado que el crecimiento promedio del PIB fue de 1,9%. A inicios del nuevo siglo hasta el 2010, Ecuador retoma la senda de crecimiento con un ritmo sostenido del PIB de 4,4% como promedio anual. Esta nueva década inició con la tasa crecimiento más alta desde el 2004, de 7,8% en el 2011, que entre los factores explicativos se destacan los incentivos económicos, el incremento del gasto y de la inversión pública realizados en los últimos dos años que pretendían impulsar varios sectores para contrarrestar los efectos de la crisis financiera internacional del 2008” (<http://www.bce.fin.ec/index.php/informacion-estadistica>, 2013).

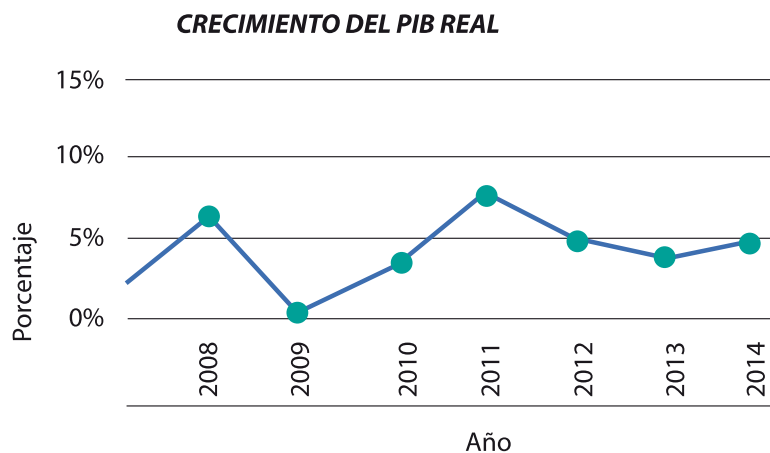
“Desde el 2012 se mantiene el ritmo de crecimiento, pero a un nivel menos acelerado aunque más sostenido con una tasa de 5,1%. Este mismo comportamiento es esperado para los años 2013 y 2014: de acuerdo a las previsiones macroeconómicas presentadas por el Presidente Rafael Correa durante el enlace ciudadano 345, se estima que el crecimiento del PIB real alcance entre 3,7% y 4% para el 2013, y se ubique entre 4,5% y 5,1% para el 2014” (<http://www.bce.fin.ec/index.php/informacion-estadistica>, 2013).

Tabla # 1 Crecimiento del PIB real

Año	Porcentaje %
2008	5,8
2009	2
2010	4,4
2011	7,8
2012	5,1
2013	4
2014	5,1

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Christian Mora

Gráfico # 1



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Christian Mora

CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE DISEÑO Y ELABORACIÓN DE EMPAQUES PARA BOCADOS TRADICIONALES QUE RESCATEN LA CULTURA E IDENTIDAD DE LA CIUDAD DE QUITO

En cuanto al PIB real por actividad económica, las actividades que han impulsado el crecimiento, de acuerdo a las publicaciones trimestrales del Banco Central del Ecuador (BCE) hasta el segundo trimestre del 2013* son:

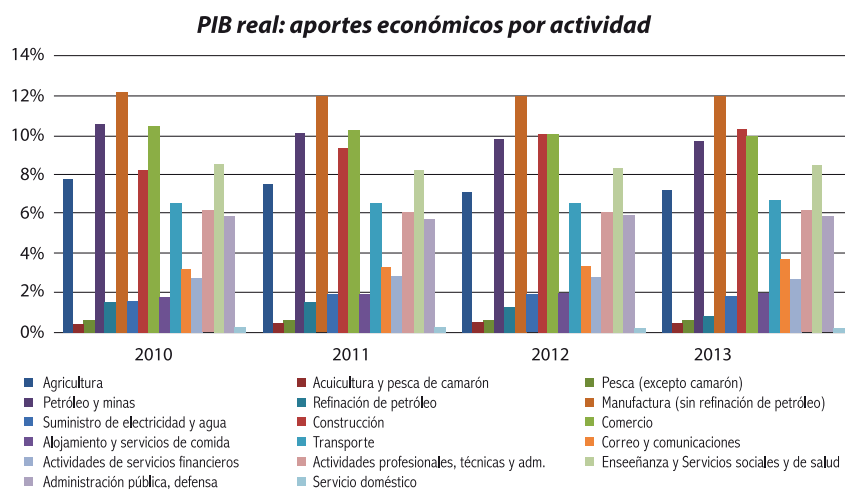
Tabla # 2 PIB real: aportes económicos por actividad

Actividad/Año	2010 (%)	2011 (%)	2012 (%)	2013 (%)
Agricultura	7,8	7,7	7,6	7,7
Petróleo y minas	10,8	10,2	9,9	9,8
Suministro de electricidad y agua	1,7	1,9	1,9	1,8
Alojamiento y servicios de comida	1,8	1,9	1,9	1,9
Actividades de servicios financieros	2,7	2,6	2,5	2,5
Administración pública, defensa	5,9	5,8	5,9	5,9
Agricultura y pesca de camarón	0,7	0,8	0,8	0,8
Refinación de petróleo	1,7	1,7	1,5	1,1
Construcción	8,1	9,6	10	10,2
Transporte	6,3	6,3	6,3	6,4
Actividades profesionales técnicas y adm.	6	6	6	6
Servicio doméstico	0,4	0,4	0,3	0,3
Pesca (excepto camarón)	0,6	0,6	0,6	0,6
Manufactura (sin refinación de petróleo)	12,1	12	12	12
Comercio	10,4	10,3	10	10
Correo y comunicaciones	3,4	3,4	3,4	3,8
Enseñanza y servicios sociales y de salud	8,6	8,2	8,2	8,4

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Christian Mora

Gráfico # 2



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Christian Mora

CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE DISEÑO Y ELABORACIÓN DE EMPAQUES PARA BOCADOS TRADICIONALES QUE RESCATEN LA CULTURA E IDENTIDAD DE LA CIUDAD DE QUITO

2.1.1.2 Balanza Comercial

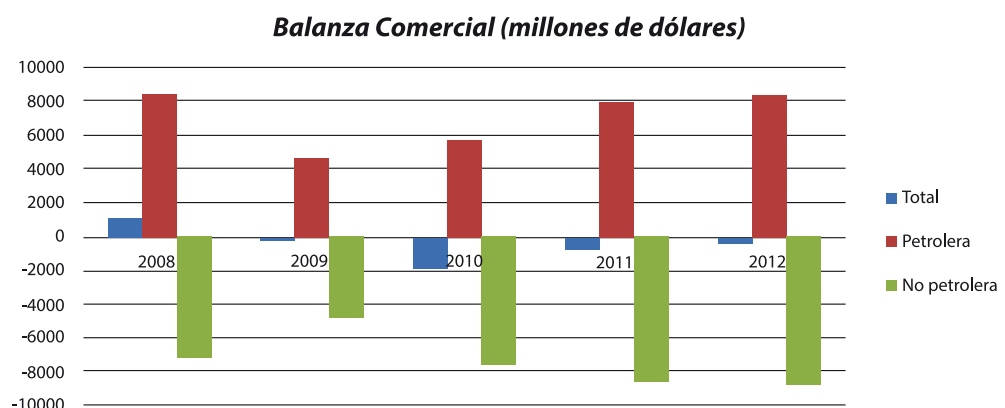
“En los últimos tres años la Balanza Comercial ha mostrado déficit, sin embargo en el 2011 y 2012 el déficit se ha reducido en un 65% y 60% respectivamente. En el 2013 la Balanza Comercial presenta un déficit de 1.059,88 millones de dólares cifra mayor al mismo período del año anterior en donde se registraba un superávit de 20.87 millones de dólares, en lo que va del año 2014 se encuentra una tendencia de crecimiento y se estima un incremento significativo” (<http://www.bce.fin.ec/index.php/informacion-estadistica>, 2013).

Tabla # 3 Balanza Comercial (millones de dólares)

Actividad	2008	2009	2010	2011	2012
Petrolera	8100	4200	5900	7900	8100
No petrolera	7000	4300	7900	8200	8200
Total	1100	- 100	- 2000	- 300	- 100

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Christian Mora

Gráfico # 3



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Christian Mora

2.1.1.3 Índice de inflación

“En teoría, existen algunos tipos de causas inflacionarias descritos por cada etapa económica que algún país ha enfrentado, tomando en cuenta que el principal motor de una inflación es el origen de una toma de decisión política sea esta fiscal, monetaria, comercial, pública, etc.

En el Ecuador si lo analizamos desde la década de los 90 hasta el año 2011 hemos tenido altas tasas inflacionarias sobre todo en 1992 y en el año 2000 siendo la última una de las tasas inflacionarias más altas en Latinoamérica en ese período.

Una de las causas en 1992 fue la elevación de los costos de exportación (inflación de costos/teoría Keynesiana) esto sucede que cuando se elevan los costos de producción tienen que subir otros productos para que los productores aprecien ganancias y por tal se aumentan los precios de manera general encareciéndose el costo de vida.

En el 2000 una de las causas fue que se elevó la tarifa de energía eléctrica, otro motivo fue la devaluación de la moneda norteamericana (el dólar) cuando la divisa comenzó a costar 25 mil sucres (teoría del lado de la oferta monetaria). Y otra notoria fue en el 2008, su causa fue el efecto de altas inflaciones de otros países y el decreto del gobierno actual al inyectar dinero aumentando el salario básico a los trabajadores. Actualmente el índice de inflación se ha reducido significativamente, lo cual hace que el proyecto se convierta en viable gracias a que los consumidores podrán distribuir y direccionar de una mejor manera sus

gastos y por lo tanto se estima que nuestro producto sea adquirido en una buena proporción” (<http://www.bce.fin.ec/index.php/informacion-estadistica>, 2013).

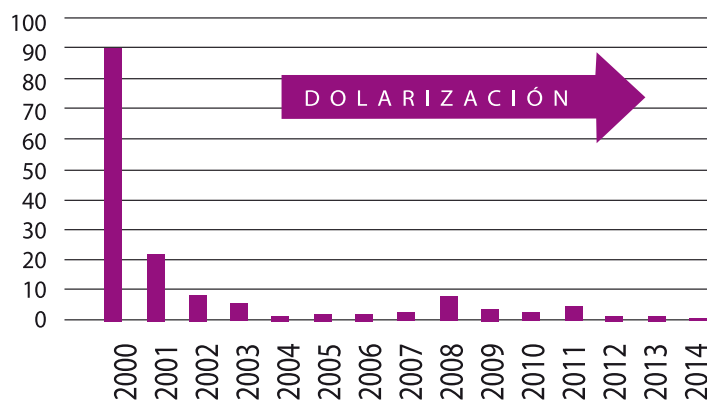
Tabla # 4 Evolución de la inflación del Ecuador (cifras porcentuales)

Año	%
2000	90
2001	21
2002	8
2003	6
2004	2
2005	3
2006	3,5
2007	4
2008	7
2009	4,8
2010	4
2011	5
2012	2
2013	2
2014	1,5

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Christian Mora

Gráfico # 4

**Evolución de la Inflación del Ecuador
(cifras porcentuales)**



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Christian Mora

2.1.2 Factor social

2.1.2.1 Tasa de empleo y desempleo

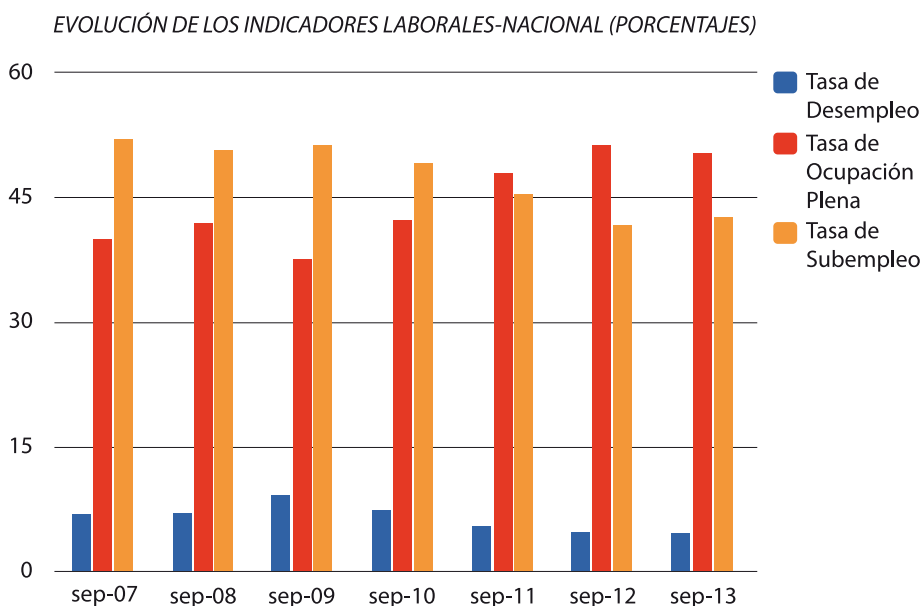
“El desempleo nacional a partir de septiembre del 2007 presenta una tendencia de reducción constante. De esta manera el desempleo nacional pasó de 7,10% en septiembre del 2007 a 4,57% en septiembre del 2013. Con respecto al mes de septiembre del año 2012 el desempleo nacional fue de 4,63%, este indicador no presenta una variación significativa. En el período de septiembre del 2012 a septiembre del 2013, el subempleo a nivel nacional tiene una variación de 0,82 puntos porcentuales, de 41,88% a 42,69% respectivamente. Por otro lado la ocupación plena bajó 0,95 puntos porcentuales, de 51,48% a 50,53% respectivamente. En ambos casos la variación no es significativa” (<http://www.bce.fin.ec/index.php/informacion-estadistica>, 2013).

Tabla # 5 Evolución de los indicadores laborales-Nacional (porcentajes)

Indicador	Sep. 2007 (%)	Sep. 2008 (%)	Sep. 2009 (%)	Sep. 2010 (%)	Sep. 2011 (%)	Sep. 2012 (%)	Sep. 2013 (%)
Tasa de desempleo	7,5	7,8	9	7,6	6	5,6	5,3
Tasa de ocupación plena	39,4	42	37,5	42,6	46,9	49,8	48
Tasa de subempleo	52,1	51	51,8	47,3	45	41	42,2

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Christian Mora

Gráfico # 5



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC
Elaborado por: Christian Mora

“Desempleo, Ocupación Plena y subocupación por ciudades Con respecto al desempleo por ciudades, se aprecia que en la ciudad de Machala es dónde se presentó la mayor caída del desempleo, pasó de 4,80% en septiembre del 2012 a 3,18% en septiembre del 2013 (cayó 1,62 puntos porcentuales).

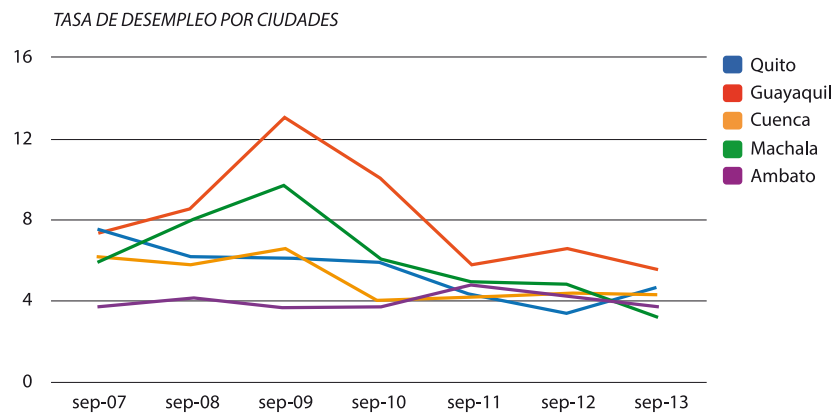
La ciudad de Quito por su parte también presenta una caída de 1,27 puntos en el desempleo. Sin embargo ninguna variación es estadísticamente significativa” (<http://www.bce.fin.ec/index.php/informacion-estadistica>, 2013).

Tabla # 6 Tasa de desempleo por ciudades

Ciudad	Sep. 2007 (%)	Sep. 2008 (%)	Sep. 2009 (%)	Sep. 2010 (%)	Sep. 2011 (%)	Sep. 2012 (%)	Sep. 2013 (%)
Quito	7,2	6,4	6,2	6	4,1	3,8	4,2
Guayaquil	7,1	8,6	13,4	10	6,5	7	6,2
Cuenca	6	5,7	6,8	4	4,1	4,2	4,2
Machala	5,8	8	9,7	6,1	5	4,9	3,4
Ambato	3,8	4,2	3,8	3,9	4,9	4,2	3,9

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Christian Mora

Gráfico # 6



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC
Elaborado por: Christian Mora

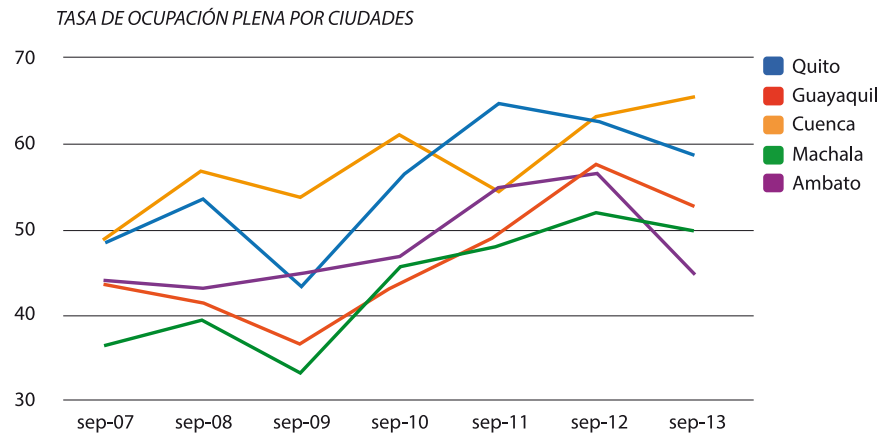
Tabla # 7 Tasa de ocupación plena por ciudades

Ciudad	Sep. 2007 (%)	Sep. 2008 (%)	Sep. 2009 (%)	Sep. 2010 (%)	Sep. 2011 (%)	Sep. 2012 (%)	Sep. 2013 (%)
Quito	49	53	43	57	65	64	59
Guayaquil	44	41	38	44	49	58	53
Cuenca	49	57	55	61	55	63	66
Machala	37	39	34	46	48	52	50
Ambato	44	43	45	48	55	56	45

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Christian Mora

CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE DISEÑO Y ELABORACIÓN DE
EMPAQUES PARA BOCADOS TRADICIONALES QUE RESCATEN LA CULTURA E
IDENTIDAD DE LA CIUDAD DE QUITO

Gráfico # 7



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC
Elaborado por: Christian Mora

“Entre septiembre del 2012 a septiembre del 2013, las variaciones más altas de la tasa de ocupación plena se dieron en Ambato en donde cae 12 puntos porcentuales, esta variación es estadísticamente significativa. En la ciudad de Guayaquil cae 4,94 puntos porcentuales. En la ciudad de Quito también se registra una caída de la ocupación plena de 3,97 puntos entre el septiembre de 2012 a en septiembre del 2013. En ambos casos las variaciones no son estadísticamente significativas.

Es interesante resaltar que las variaciones en la tasa de subempleo suceden en las mismas ciudades en donde la ocupación plena decrece. Las variaciones estadísticamente significativas en el subempleo se dieron en la ciudad de Ambato y Guayaquil, con variaciones de 13,73 y 6,65 puntos porcentuales respectivamente. En el resto de ciudades no se registran variaciones estadísticamente significativas” (<http://www.bce.fin.ec/index.php/informacion->

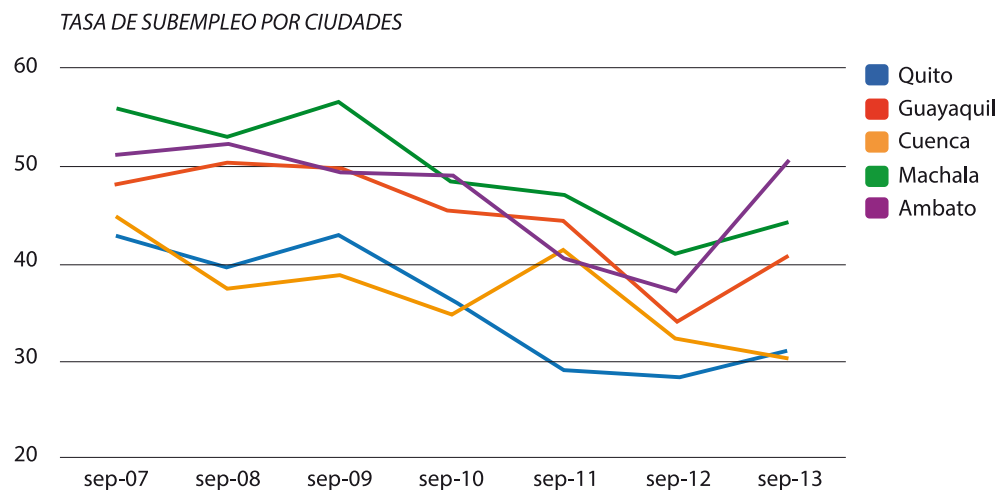
estadística, 2013).

Tabla # 8 Tasa de subempleo por ciudades

Ciudad	Sep. 2007 (%)	Sep. 2008 (%)	Sep. 2009 (%)	Sep. 2010 (%)	Sep. 2011 (%)	Sep. 2012 (%)	Sep. 2013 (%)
Quito	42	40	43	35	29	28	32
Guayaquil	48	51	50	46	45	35	41
Cuenca	46	38	39	35	42	33	31
Machala	57	53	57	48	48	42	45
Ambato	51	52	49	49	41	38	51

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Christian Mora

Gráfico # 8



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC
Elaborado por: Christian Mora

“En el Ecuador, desde el año 2007 se observa una tendencia estable respecto a la composición de la estructura de economía laboral por tipo de empleador. En general de cada 10 plazas de trabajo, 8 son generadas por el sector privado y dos son generadas por el sector público”

CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE DISEÑO Y ELABORACIÓN DE EMPAQUES PARA BOCADOS TRADICIONALES QUE RESCATEN LA CULTURA E IDENTIDAD DE LA CIUDAD DE QUITO

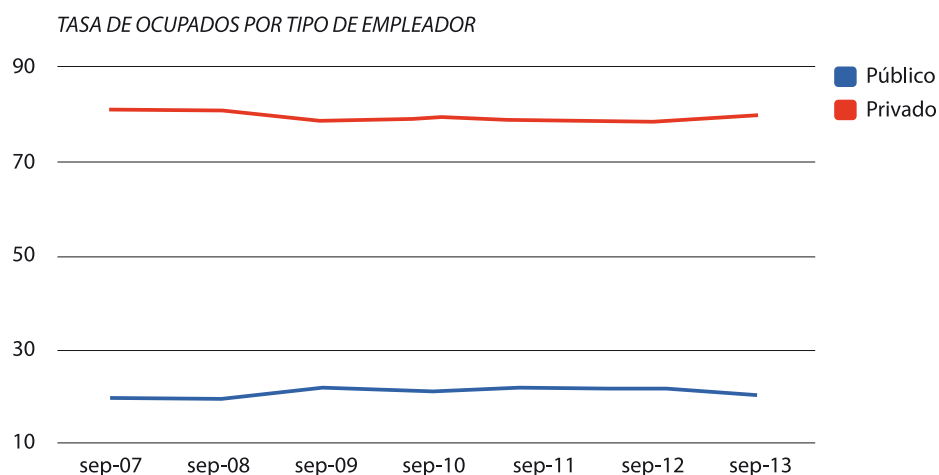
(<http://www.bce.fin.ec/index.php/informacion-estadistica>, 2013).

Tabla # 9 Tasa de ocupados por tipo de empleador

Tipo de empleador	Sep. 2007 (%)	Sep. 2008 (%)	Sep. 2009 (%)	Sep. 2010 (%)	Sep. 2011 (%)	Sep. 2012 (%)	Sep. 2013 (%)
Público	17,5	17,6	20	18	19	17	16,5
Privado	81,2	81	76	77	77	78	79

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Christian Mora

Gráfico # 9



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC
Elaborado por: Christian Mora

“La cobertura de la seguridad social para los ocupados plenos presenta una tendencia creciente. Para septiembre del 2013 el 64,18% de los ocupados están afiliados al seguro social (IESS) frente al 60,60% en septiembre del 2012. Se hace la diferenciación entre el grupo de ocupados plenos que no tiene ningún tipo de afiliación a un seguro y aquellos que poseen otros distintos al IESS, por ejemplo

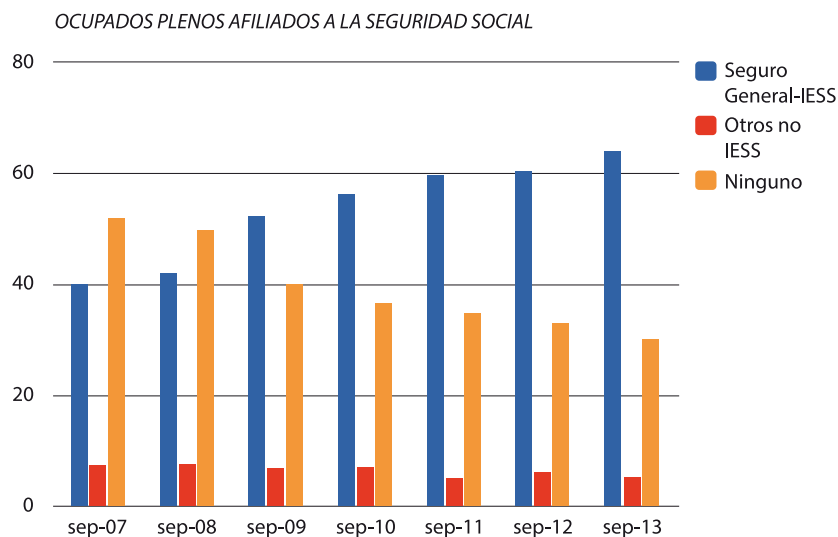
ISSFA e ISSPOL, estos seguros representan el 5,42% del total de ocupados plenos. La población que no tiene ninguna tipo de seguridad social en septiembre 2013 es del 30,40%" (<http://www.bce.fin.ec/index.php/informacion-estadistica>, 2013).

Tabla # 10 Ocupados plenos afiliados a la seguridad social

Tipo de seguro	Sep. 2007 (%)	Sep. 2008 (%)	Sep. 2009 (%)	Sep. 2010 (%)	Sep. 2011 (%)	Sep. 2012 (%)	Sep. 2013 (%)
Seguro General IESS	40	44	53	56	59	60	64
Otros no IESS	6	6	7	6	5	6	4
Ninguno	54	50	40	38	38	34	32

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Christian Mora

Gráfico # 10



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC
Elaborado por: Christian Mora

“Respecto a la tasa trimestral de Ocupados Plenos por rama de actividad

económica, se destacan las siguientes Industrias:

- Comercio, reparación de vehículos (25,47%),
- Industrias Manufactureras (12,19%) y
- Construcción (7,42%).

Además, si se revisa el comportamiento de los sectores en el último año, los sectores que más incrementaron el número de Ocupados de septiembre de 2012 a septiembre de 2013 tenemos que:

- Otras actividades de Servicios, incrementó un 0,84%,
- Actividades y servicios administrativos de apoyo incrementó un 0,75%
- Construcción, incrementó en 0,69%”

(<http://www.bce.fin.ec/index.php/informacion-estadistica>, 2013).

2.1.2.2 Créditos

“Del total de créditos otorgados en el país en los últimos cuatro años 79.660,8 millones de USD el 94% (75.137,1 millones de USD) corresponde al Sistema Financiero Privado y el 6% (4.523,7 millones de USD) al Sistema Financiero Público” (<http://www.bce.fin.ec/index.php/informacion-estadistica>, 2013).

2.1.2.2.1 Sistema Financiero Privado

“El Sistema Financiero Privado está compuesto por 27 Bancos Privados, 40 Cooperativas, 5 Mutualistas, 10 Sociedades Financieras y 2 Tarjetas de Crédito. Del total de crédito otorgado por el Sistema Financiero (SF) privado 75.137,1 millones de USD en los últimos cuatro años: el 82% ha sido entregado por los Bancos Privados, el 10% por las Cooperativas, el 6% por las Sociedades Financieras, 1,5% por Mutualistas y el porcentaje restante 1,1 por Tarjetas de Crédito” (<http://www.bce.fin.ec/index.php/informacion-estadistica>, 2013).

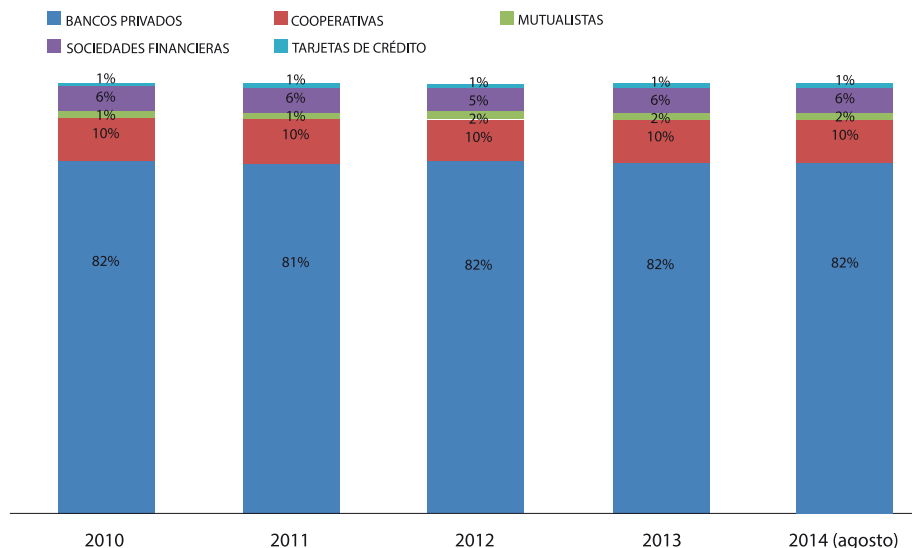
Tabla # 11 Total de crédito del sistema financiero privado por tipo de institución

Institución	2010 (%)	2011 (%)	2012 (%)	2013 (%)	2014 (%)
Bancos privados	82	81	82	82	82
Cooperativas	10	10	10	10	10
Mutualistas	1	1	2	2	2
Sociedades financieras	6	6	5	6	6
Tarjetas de crédito	1	1	1	1	1

*Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Christian Mora*

Gráfico # 11

Total de crédito del Sistema financiero Privado por tipo de institución



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC
Elaborado por: Christian Mora

“Del total otorgado en créditos, el 60% fue dirigido al segmento Productivo, el 26% a Consumo, el 11% a Microcrédito y el restante 3% a Vivienda” (<http://www.bce.fin.ec/index.php/informacion-estadistica>, 2013).

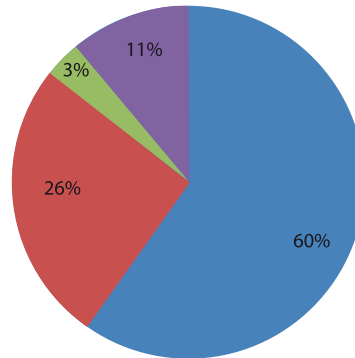
Tabla # 12 Sistema financiero privado: volumen de crédito por segmento

Tipo de crédito	(%)
Productivo	60
Consumo	26
Vivienda	3
Microcrédito	11

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Christian Mora

Gráfico # 12**Sistema Financiero Privado: volumen de crédito por segmento**

■ Productivo ■ Consumo ■ Vivienda ■ Microcrédito



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC
Elaborado por: Christian Mora

2.1.2.2.2 Sistema Financiero Público

“En el Sistema Financiero Público Son cuatro las instituciones que otorgan el crédito público en el país: la Corporación Financiera Nacional, el Banco Nacional de Fomento, el Banco del Estado y el Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas. Del total de crédito otorgado por el Sistema Financiero público (SFP) en los cuatro años es de 4.523,7 millones de USD el 44% fue otorgado por el Banco Nacional de Fomento, 29% por la Corporación Financiera Nacional, 16% por el Banco del Estado y 11% por el Instituto de Crédito Educativo y Becas” (<http://www.bce.fin.ec/index.php/informacion-estadistica>, 2013).

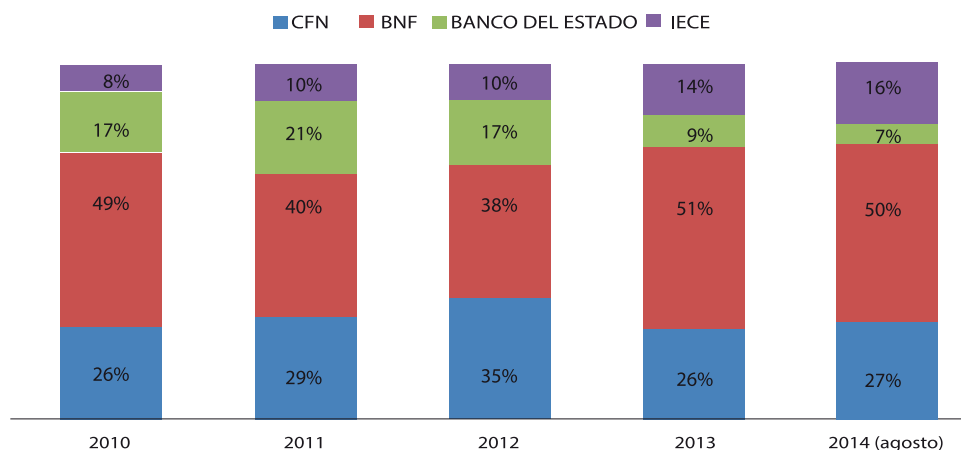
Tabla # 13 Total de crédito del sistema financiero público por institución

Ciudad	2010 (%)	2011 (%)	2012 (%)	2013 (%)	2014 (%)
CFN	26	29	35	26	27
BNF	49	40	38	51	50
Banco del Estado	17	21	17	9	7
IECE	8	10	10	14	16

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Christian Mora

Gráfico # 13

**Total de crédito del Sistema financiero Público
por institución**



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC
Elaborado por: Christian Mora

“Del total otorgado el 68% fue dirigido al segmento Productivo, 23% a Microcrédito y 9% a Consumo” (<http://www.bce.fin.ec/index.php/informacion-estadistica>, 2013).

Tabla # 14 Sistema financiero público: volumen de crédito por segmento

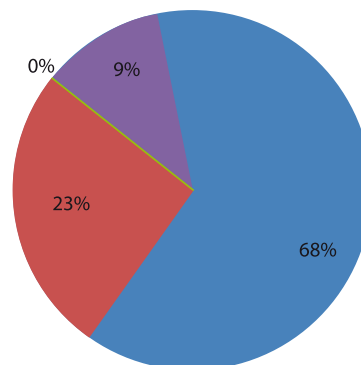
Tipo de crédito	(%)
Productivo	68
Consumo	23
Vivienda	0
Microcrédito	9

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Christian Mora

Gráfico # 14

Sistema Financiero Público: volumen de crédito por segmento

■ Productivo ■ Consumo ■ Vivienda ■ Microcrédito



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC
Elaborado por: Christian Mora

2.1.2.3 Tasas de interés

“La tasa de interés es el porcentaje que se cobra como interés por una suma determinada. A continuación se analizarán las tasas de interés activas y pasivas vigentes en el Ecuador”

2.1.2.3.1 Tasa de Interés Activa

Las tasas de interés suelen denominarse activas cuando nos referimos a la que cobran los bancos y otras instituciones financieras que colocan su capital en préstamos a las empresas y los particulares.

“La tasa de interés activa vigente a junio de 2014 es de 8.17%. Esta tasa en general, ha venido mostrando variaciones en los últimos años, por esta razón, cada vez es más complicado solicitar un préstamo ya que la empresa o la persona natural termina cancelando valores mucho mayores que su deuda, esto sumado al hecho de que las cuotas mensuales que deben cancelarse están sujetas a las variaciones de la tasa de interés activa, lo que hace que muchas veces sea imposible determinar si un presupuesto podrá o no cubrir una deuda adquirida con una institución financiera” (<http://www.bce.fin.ec/index.php/informacion-estadistica>, 2013).

Una tasa activa que sufre cambios constantemente representa una amenaza para ENVUELVE CULTURA. Esta situación no es nada favorable si se desea contraer obligaciones con instituciones financieras ya que no se puede conocer con certeza el monto final que se va a terminar cancelando, ni tampoco las cuotas mensuales que se deberán ir pagando.

2.1.2.3.2 Tasa de Interés Pasiva

“Se denomina tasa de interés pasiva cuando nos referimos al interés que

pagan dichas instituciones al realizar operaciones pasivas, es decir, cuando toman depósitos de ahorro o a plazo fijo.

La tasa de interés pasiva vigente a junio de 2014 es de 5,14%. Al igual que la tasa de interés activa, esta tasa no ha sufrido variaciones significativas. Esto nos demuestra que el incremento que reciben los depositantes por mantener su dinero ahorrado en los bancos no ha sido superior al 5% durante los últimos años, con lo que se puede concluir que en el país no existe ningún incentivo al ahorro y es preferible invertir el dinero que se tiene en la compra de cualquier tipo de bienes inmuebles de preferencia” (<http://www.bce.fin.ec/index.php/informacion-estadistica>, 2013).

Tener una tasa pasiva menor al 5% representará una amenaza para ENVUELVE CULTURA. Para realizar la importación de sus productos la empresa deberá poseer un respaldo monetario en las instituciones financieras, ese dinero no generará prácticamente ninguna utilidad depositado en los bancos, por lo que será necesario invertirlo para ver alguna utilidad.

2.1.3 Factor Legal

En este punto de estudio se deberá ubicar los requisitos que deberá cumplir ENVUELVE CULTURA para empezar a desarrollar sus actividades de elaboración de empaques para bocados tradicionales, entre los más importantes se encuentran los siguientes requisitos:

- Constitución de la empresa ante un notario,

- Apertura de una cuenta corriente en un Banco acreditado en el Ecuador con la aportación de capital,
- Obtención del RUC (Registro Único de Contribuyentes) en el SRI (Servicio de Rentas Internas),
- Registro en la Superintendencia de Compañías,
- Registro de la patente municipal,
- Permisos de operaciones en MDMQ (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito),
- Permiso de uso de la tierra en MDMQ.

2.1.4 Factor tecnológico

El Ecuador se encuentra en un proceso de avances y cambios constantes a nivel tecnológico, aún más marcados en comparación a décadas anteriores, el acceso a muchos servicios se lo hace de una manera relativamente más cómoda y sencilla gracias a que el contacto con los diferentes proveedores tanto de servicios como de productos se lo puede realizar desde un teléfono celular, tablets, computadores de escritorio y portátiles; todo esto se lo puede hacer casi desde cualquier lugar en el que estemos ubicados, definitivamente basta con tener acceso a internet y podemos estar al alcance de todo.

Para el desarrollo de las actividades comerciales propuestas en este proyecto el factor tecnológico corresponde a una de las fuentes más rentables para promocionar nuestro producto ya que mediante este se podrá crear una base de

datos de nuestros clientes y proveedores, los procesos que lleva a cabo para poder ofrecer un producto de calidad, poder dar más accesibilidad a la población para que pueda contactarse sin tener que desplazarse de su hogar.

Según la evolución de este factor en la historia también el proyecto deberá actualizarse continuamente para no perder el principio de un servicio y producto que cumpla con las expectativas de los clientes potenciales y se adapte al exigente mercado ecuatoriano.

2.1.5 Factor Ambiental

A partir de los cambios climáticos, el excesivo aumento de la población y la contaminación en general, en el Ecuador se busca contribuir de manera adecuada en el cuidado al medio ambiente, es así que como estudiantes creadores de proyectos innovadores, debemos proponer o al menos indicar cuáles son los factores que nos permitirán un aporte significativo, la intención es concientizar a la gente pero con el ejemplo que uno pueda entregarles, es así que el presente proyecto aportará al cuidado del medio ambiente de la siguiente manera.

- Utilización de tintas de origen vegetal para realizar la impresión en los empaques de los bocados.
- Utilización de cartón 100% reciclable.
- Utilización de papel 100% reciclable para envolturas de bocados.
- Utilización de mensjes impresos en los empaques incentivando al reciclaje.

2.2 Entorno local

2.2.1 Clientes

El enfoque del proyecto en lo referente a clientes está determinado para los habitantes de la ciudad de Quito, sin embargo se buscará comercializar el producto en otras provincias del Ecuador.

Para poder cumplir con los objetivos propuestos necesitamos realizar un completo estudio del cliente, para lo cual se pretende implementar las siguientes estrategias:

- Dar completa facilidad de horario de pedidos por parte del cliente del cliente.
- Dar atención inmediata y seguimiento al pedido del cliente.
- Ofrecer empaques creativamente llamativos que se ajusten a la necesidad del cliente.
- Otorgar formas de pago accesibles.
- Dar un seguimiento postventa del producto entregado, para conocer el grado de satisfacción y el impacto que genera en los consumidores de bocados tradicionales.
- En el estudio de mercado realizado para este proyecto se determinó que los clientes referenciales, potenciales y efectivos estarán ubicados principalmente en el sector del casco colonial de la ciudad de Quito que está considerado desde La Recoleta hasta el parque de La Alameda.

2.2.2 Proveedores

Al desarrollar nuestras actividades de producción necesitaremos de cierto tipo de proveedores de papel y cartón que nos permitan entregar un producto de calidad, en el mercado quiteño contamos con diferentes alternativas de proveedores y eso es un plus porque nos permitirá reducir costos al no tener que invertir el dinero en transportación para que nos coloquen la materia prima en la empresa.

El contacto que se da con los mencionados proveedores se realiza vía telefónica, correo electrónico o se puede acercar directamente a cada uno los locales que existen en diferentes puntos de la ciudad.

El presente proyecto propone trabajar con los proveedores según la necesidad de los productos, ya sea por tipo de papel o cartón en lo que se refiere a espesor, color y tamaño con los siguientes acuerdos:

- Antes de concretar el pedido el proveedor deberá entregar una ficha técnica del producto solicitado.
- Realizar un pedido anticipado y pagadero con el 50% al momento de la entrega y un crédito de 15 días.
- El pago puede ser con cheque o en efectivo.
- Previo a la recepción de la materia prima deberá existir una nota de pedido u orden de compra que acompañe a la factura.

- La materia prima solicitada deberá ser entregada en las instalaciones de ENVUELVE CULTURA o en el lugar que se acuerde previa confirmación.
- Si la materia prima no cumple con los requerimientos establecidos en la nota de pedido u orden de compra, serán devueltos al proveedor.

2.2.3 Competencia

En la ciudad de Quito no se tiene referencia alguna de empresas que produzcan empaques para bocados tradicionales, por lo cual el mercado es sumamente nuevo y amplio para explotarlo y se convierte en viable para la consecución del proyecto, en definitiva nos permitirá posicionar en el mercado un producto que rescate la cultura quiteña y que al mismo tiempo proponga alternativas de cuidado al medio ambiente.

Sin embargo de esto, encontramos que hacia el mes de agosto de 2014 se tiene como referencia tomada del sitio web del SRI que se encuentran registrados 186 comercios cuya actividad comercial es la distribución de productos alimenticios.

A continuación se presenta el cuadro que representa la distribución de establecimientos que distribuyen alimentos en el Centro Histórico de Quito:

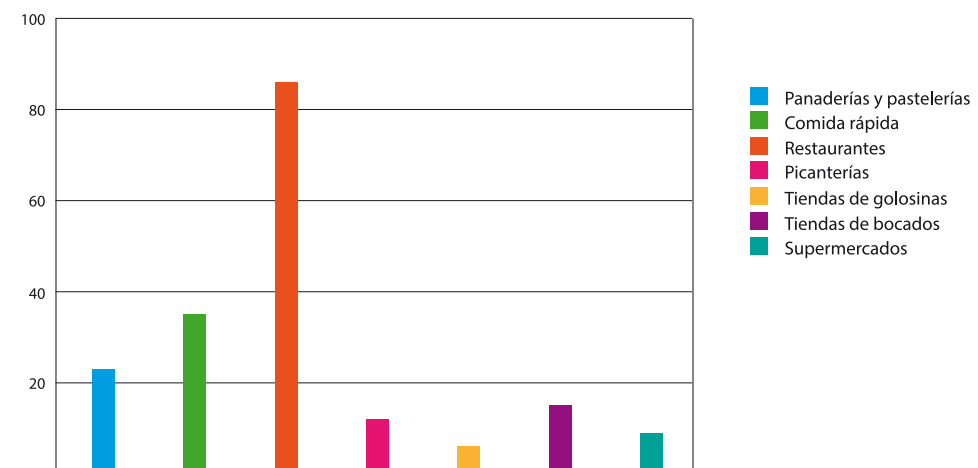
Tabla # 15 Distribución de alimentos por actividad económica

<i>Actividad económica</i>	<i># de establecimientos</i>
Panaderías y pastelerías	23
Comida rápida	35
Restaurantes	86
Picanterías	12
Tiendas de golosinas	6
Tiendas de bocados	15
Supermercados	9

Fuente: Servicio de Rentas Internas
Elaborado por: Christian Mora

Gráfico # 15

DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS POR ACTIVIDAD ECONÓMICA



Fuente: Servicio de Rentas Internas SRI
Elaborado por: Christian Mora

2.3 Análisis interno

2.3.1 Propuesta estratégica

Para la implementación de una microempresa de elaboración de empaques para bocados tradicionales se determinó realizar un estudio técnico, un estudio de

CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE DISEÑO Y ELABORACIÓN DE EMPAQUES PARA BOCADOS TRADICIONALES QUE RESCATEN LA CULTURA E IDENTIDAD DE LA CIUDAD DE QUITO

mercado, un análisis financiero, y un estudio de marketing; para de esta manera obtener la información relevante que permita obtener los instrumentos que hagan factible la puesta en marcha del proyecto.

2.3.1.1 Misión

ENVUELVE CULTURA, es una empresa productora y comercializadora de empaques para bocados tradicionales, comprometida a la satisfacción de nuestros clientes, ofreciendo productos de calidad, a tiempo, con una excelente actitud de servicio a precios accesibles e inmejorables, para satisfacer las expectativas de los consumidores de este producto.

2.3.1.2 Visión

ENVUELVE CULTURA, trabaja para consolidarse como líder en la elaboración de empaques para bocados tradicionales, buscando en un período de tres años ubicarse como el mayor proveedor de este producto y mantenerse como líder en el mercado, analizando constantemente nuestro entorno organizacional y sosteniendo un crecimiento integral proyectando confianza de nuestro trabajo.

2.3.1.3 Metas

- Como empresa de calidad y excelencia, la empresa deberá desarrollar, mantener y difundir una imagen de calidad y excelencia, sustentada por el

nivel de los productos que ofrezca, con la que debe de ser identificada y reconocida por la comunidad interna y externa.

- Como líder en la elaboración y comercialización de empaques para bocados tradicionales.
- La empresa deberá dar a conocer sus productos a nivel local y a nivel nacional, con productos de alta calidad y excelencia.
- Como la más económica en el precio de sus productos.
- La empresa deberá abatir sus costos a través de la calidad, es decir, promoviendo la eficiencia, la eficacia y la efectividad en todas las acciones de su personal y en el buen uso de los recursos (materiales, financieros, tecnológicos, etc.)
- Teniendo costos bajos nuestros precios podrán ser reducidos y nuestros clientes recibirán excelentes productos a precios bajos.
- Como la empresa que remunera y reconoce moralmente el trabajo de su personal.

Deberá ofrecerse a todo el personal la mejor remuneración, así como prestaciones, reconocimiento y apoyo moral y material a su desempeño, de tal manera que sea recíproco al esfuerzo de cada uno de los colaboradores el reconocimiento motivador de la empresa.

- Cuando una persona planifica una actividad, un trabajo, un proceso, un departamento, una empresa, organiza los recursos, actúa directamente o delega, y luego controla los resultados se puede decir que es un auténtico colaborador, pero en todas y cada una de las fases debe existir siempre un

factor decisivo, "MOTIVACION". Si la energía humana no se moviliza, no existirán nunca resultados, ni podrá materializarse progreso alguno.

- Como una empresa financiera estable, atendiendo a su adecuada administración financiera, en donde los recursos deberán ser suficientes para cubrir sus egresos.
- La empresa deberá asegurar su crecimiento, así como el mejoramiento continuo de sus plantas físicas, teniendo aún remanente para su propia consolidación.
- Como una empresa con administración participativa.
- La empresa sin dejar de establecer y reconocer la jerarquía y responsabilidad de cada jefe, promoverá la participación de todos y cada uno de los responsables (jefes y subordinados), estableciendo corresponsabilidades y delegando a cada actor de la autoridad necesaria para que cumpla con los resultados esperados a través del establecimiento previo de objetivos, premiándolo o amonestándolo cuando éstos no se den.

2.3.2 Objetivos

2.3.2.1 Objetivo general

Determinar si el presente proyecto es viable buscando las alternativas necesarias para entregar un producto de calidad a los habitantes del sector del Centro Histórico de la ciudad de Quito, que permita alcanzar un nivel de satisfacción altamente favorable en un período de tiempo de un año.

2.3.2.2 Objetivos específicos

- Comprobar que la gente al adquirir bocados tradicionales con empaques que resalten la cultura de la ciudad de Quito, se sienten más motivados a saber sobre sus orígenes culturales en un lapso de un año.
- Proponer un concepto diferente de empaques para bocados tradicionales en la ciudad de Quito en un lapso de tiempo de un año.
- Demostrar que el proyecto es viable para su consecución en el Centro Histórico de Quito en un año.
- Fomentar constantemente al desarrollo del país generando fuentes de empleo en el lapso máximo de tres meses después de puesto en marcha el proyecto.

2.3.3 Valores

La microempresa ENVUELVE CULTURA desarrollará todas sus actividades entorno a los siguientes valores:

- Actuamos con Honestidad y Responsabilidad,
- Brindamos un producto de calidad.
- Estamos comprometidos con todo lo que hacemos y trabajamos bajo el lema de satisfacción total para nuestros clientes.
- De igual manera hemos establecido lineamientos sumamente importantes como lo son la misión, visión y metas de la empresa.

2.3.4 Gestión administrativa

La organización administrativa de ENVUELVE CULTURA cuenta, en orden jerárquico descendente, con la Gerencia General, las Coordinaciones de área de producción y ventas, los departamentos de contabilidad, talento humano y control de la calidad .

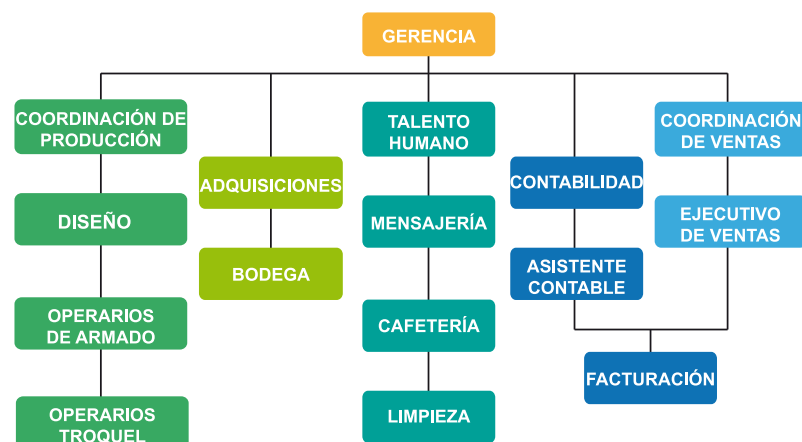
2.3.4.1 Directivos

La administración de la Compañía está a cargo de Christian Mora como Gerente General, seguido de las coordinaciones de producción y ventas y el departamento de talento humano.

2.3.4.2 Organigrama

Gráfico # 16

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Elaborado por: Christian Mora

CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE DISEÑO Y ELABORACIÓN DE EMPAQUES PARA BOCADOS TRADICIONALES QUE RESCATEN LA CULTURA E IDENTIDAD DE LA CIUDAD DE QUITO

2.3.5 Gestión operativa y comercial

El presente proyecto detalla las actividades productivas y comerciales de la empresa ENVUELVE CULTURA, que tiene como actividades principales la elaboración y comercialización de empaques para bocados tradicionales.

2.3.5.1 Logotipo

Gráfico # 17



2.3.5.1.1 Uso del color

Los colores ofrecen un método instantáneo para comunicar los mensajes y significados en el diseño de los logotipos. Son probablemente la más poderosa forma de comunicación no verbal que podemos utilizar como diseñadores. Nuestras mentes están programadas para responder al color. Los mensajes subliminales que obtenemos de los colores dan forma a nuestros pensamientos: detenemos nuestros carros frente a la luz roja y arrancamos en verde, vemos el color de ciertas plantas y animales para determinar si son seguros para tocar o comer. En conclusión, los colores son una parte muy importante de nuestro día a

día. En este sentido, es importante para nosotros los diseñadores utilizar los colores de manera apropiada y entender el significado que hay detrás de cada uno de ellos.

Es así que se justifica la utilización de los colores corporativos de la siguiente manera:

- “El rojo es un color intenso. Puede evocar emociones conflictivas que van desde la sangre y la guerra hasta el amor y la pasión. Usualmente es utilizado en el diseño de logos como una manera para llamar la atención del observador y se conoce que puede llegar a incrementar la presión sanguínea o provocar hambre” (www.psicologiadelcolor.es/psicologia-por-colores/,2014), a más de eso su utilización se da porque es parte de los colores que representan a la ciudad de Quito.
- “Aunque el color azul representa la calma, también puede suscitar imágenes de autoridad, éxito y seguridad. La mayoría de las personas puede decir que les gusta al menos un tono de azul. Es probablemente el color más popular en el diseño de logos y puede ser visto de manera extensa en sectores gubernamentales, medicina” (www.psicologiadelcolor.es/psicologia-por-colores/,2014) y, en este caso también es uno de los colores que representan a la ciudad de Quito.
- “El color verde representa vida y renovación. Es un color tranquilo y relajante, pero también puede representar envidia e inexperiencia. Puede ser encontrado comúnmente en compañías que se quieren retratar a sí

mismas como ecológicas” (www.psicologiadelcolor.es/psicologia-por-colores/,2014) y, justamente es parte de la idea que se desea generar en los consumidores en base a la propuesta de crear un empaque para bocados tradicionales que se adapte a las necesidades actuales de ser triple R (reducir, reutilizar, reciclar).

- “El negro es, técnicamente, la ausencia de color. Es poderoso y conjuga autoridad, elegancia, tradición y respeto. Puede ser encontrado en muchos logotipos por su peso, simplicidad, sofisticación y elegancia” (www.psicologiadelcolor.es/psicologia-por-colores/,2014). Para nuestro uso particular como parte de los colores corporativos buscamos que genere la sensación de confianza, responsabilidad y calidad en el empaque que vamos a elaborar.

2.3.5.1.2 Uso de la tipografía

“La tipografía (el tipo de letra) que utiliza un Logo corporativo es un elemento fundamental de su diseño. Este dispositivo gráfico tiene una doble función o, mejor dicho, una transición de información binaria. Sendos canales de comunicación tienen sus beneficios y sus desventajas” (www.infologotipo.com/Tipografia-De-Logo.htm,2014).

Es así que la tipografía que utilizamos en el logotipo de ENVUELVE CULTURA se justifica de la siguiente manera:

- **Curly MT** Es utilizada con la intención de generar un aire de riqueza cultural por su forma independiente.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ' , . - ' " . \$ % & / () = _ @ #

- **Birch Std** Es utilizada en nuestro logotipo para generar en las personas la sensación de seriedad, responsabilidad y porque se ajusta totalmente al esquema de elaboración del logo.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ' " , . - ' " . \$ % & / () = _ @ #

2.3.5.2 Estrategias de marketing

“Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, sabemos que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del FODA, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro” (www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/,2014)

2.3.5.2.1 Producto:

Al principio de este capítulo se define como producto de esta empresa a los empaques para bocados tradicionales, una vez que se analice la oferta en el mercado, se aplicará la diferenciación ya que es parte primordial entre los competidores a más de la calidad en el en el producto, las características y el precio del empaque. La estrategia entorno a los productos que serán empacados

con nuestro empaque, con aplicación de herramientas del Benchmarking a fin de monitorear las mejores prácticas de los competidores primarios y aplicarlas.

Los productos preparados para la introducción son empaques para bocados tradicionales que resalten la cultura de la ciudad de Quito y que no sean nocivos al medio ambiente.

2.3.5.2.2 Precio:

El precio de los empaques para bocados tradicionales depende del grado de complejidad y las características que posea el diseño, la estrategia a implementarse es la de los precios de penetración, que busca reducir en primera instancia el margen de utilidad con el objetivo de obtener una cuota de mercado amplia en el corto tiempo.

2.3.5.2.3 Plaza:

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y cómo las hacen accesibles a ellos. Por lo cual nos ubicaremos en el sector norte de Quito en la Calle Carlos Mantilla Oe7-372 y Calle Doral que es una zona de fácil acceso y recomendada para la generación de actividades industriales.

2.3.5.2.4 Promoción

La estrategia de promoción se fundamenta en el diseño de una campaña publicitaria orientada al segmento de pequeños y medianos comercios de productos alimenticios. Los medios a utilizarse son:

- Página web de la empresa ENVUELVE CULTURA
- Correo electrónico
- Prensa

El soporte publicitario se concentrará en la elaboración de empaques para bocados tradicionales, el cumplimiento del objetivo de posicionamiento se concentrará en el producto descrito y el nombre de la empresa para lo cual se ha diseñado el siguiente BRIEF publicitario:

2.3.5.2.5 Brief publicitario

“Se puede decir que marca es un símbolo de propiedad personal y empresarial, la misma que sirve para identificar productos o servicios.

La marca permite identificarse y diferenciarse de la competencia, y a su vez ayuda a crear lealtad y a ampliar las operaciones del mercado” (<http://es.wikipedia.org/wiki/Briefing>,2014). La empresa ENVUELVE CULTURA tiene su propia marca lo único que le hace falta es que dicha marca sea reconocida en el mercado, eso se lo puede lograr mediante la promoción y publicidad adecuadas.

2.3.5.2.6 Análisis FODA

Este análisis permite conocer la situación en la que se encuentra la empresa, en el proyecto este análisis se lo proyectará hacia la situación en la que se encontraría la empresa en sus operaciones. A continuación se realiza el análisis FODA del proyecto:

Tabla # 16 FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Conocimiento del mercado • Producto de excelente calidad • Gestión administrativa eficiente • Personal capacitado para la elaboración y comercialización de empaques para bocados tradicionales. • Atención personalizada	• Demanda de bocados tradicionales en la ciudad de Quito. • Producto fácil de vender. • No existe competencia. • A las personas les gustaría encontrarlos en tiendas y supermercados. • Convenios comerciales con pequeñas y medianas empresas.
DEBILIDADES	AMENAZAS
• Escasa promoción del producto en el mercado local. • Desconfianza y excepticismo hacia nuestro producto. • Desconocimiento en el mercado de la información cultural que tendrían los empaques para bocados tradicionales.	• Aparición de nuevos competidores locales y nacionales. • Competidores exportadores de cartón y papel con características diferentes y que permita tener mayor rendimiento de producción. • Aparecimiento de empaques sustitutos.

Elaborado por: Christian Mora

2.3.5.2.7 Aspectos a considerar

2.3.5.2.7.1 Fortalezas

- **Amplio conocimiento del mercado.-** Esta fortaleza se basa en la experiencia del autor en este tipo de producto (empaques para bocados) para poder elaborarlos y posicionarlos en el mercado local y nacional.
- **Producto de alta calidad.-** Esta fortaleza es una de las más significativas gracias a que poseemos los conocimientos para poder aplicar diseños innovadores a los empaques y lo realizaremos en materiales que cumplan con estándares de calidad.
- **Gestión administrativa eficiente.-** Es un plus que tiene la empresa gracias a su nivel organizacional que permite dar un seguimiento constante a todas las etapas del proceso de producción con la finalidad de obtener un producto de alta calidad que satisfaga las expectativas y necesidades de los clientes.
- **Personal capacitado para la elaboración y comercialización de empaques para bocados tradicionales.-** El personal estará altamente capacitado para elaborar empaques para bocados, gracias al amplio conocimiento de las técnicas de empaque de productos y las estrategias de comercialización.
- **Atención personalizada.-** el presente proyecto pretende dar un seguimiento al cliente desde el primer momento en que es contactado hasta después de haber culminado el trabajo de este modo se podrá saber que cliente está satisfecho y puede volver a comprar nuestros productos, a más de

eso nos permite conocer las posibles mejoras del producto en base a la retroalimentación post venta.

2.3.5.2.7.2 Oportunidades

- **Demanda de bocados tradicionales en la ciudad de Quito.-** La demanda de bocados tradicionales en la ciudad de Quito es sumamente considerable especialmente en el centro histórico, por tal razón nos permite viabilidad en la implementación del producto.
- **Producto fácil de vender.-** Es un producto indispensable para la comercialización de bocados tradicionales, ya que los bocados necesitan cumplir con parámetros de higiene que los empaques le pueden otorgar por su estilo de elaboración específico.
- **Alta aceptación en el mercado porque el producto es sumamente innovador.-** Es una oportunidad que se debe aprovechar al máximo porque todo el conglomerado de clientes busca calidad y estética en los productos, y definitivamente el empaque se lo puede entregar.
- **A las personas les gustaría encontrarlos en tiendas y supermercados.-** Todas las personas por cuestiones de tiempo y movilización quisieran que los bocados se encuentren en centros comerciales o supermercados cercanos a su domicilio.
- **Convenios comerciales con pequeñas y medianas empresas.-** Los convenios se darán a medida que se sienta el crecimiento de la empresa.

2.3.5.2.7.3 Debilidades

- **Escasa promoción del producto en el mercado local.-** Actualmente no se encuentran en el mercado empresas que elaboren empaques para bocados tradicionales, por lo cual los clientes se verán sorprendidos ante un nuevo producto del cual no tienen conocimiento pleno.
- **Desconfianza y excepticismo hacia nuestro producto.-** El producto genera desconfianza porque será netamente nuevo en las mentes de los consumidores de bocados tradicionales.
- **Desconocimiento en el mercado de la información cultural que tendrían los empaques para bocados tradicionales.-** La mayor parte de la población quiteña no tiene claro sobre la cultura que embellece a la ciudad y que es parte de su historia.
- Desconocimiento en el mercado de la información cultural que tendrían los empaques para bocados tradicionales.

2.3.5.2.7.4 Amenazas

- **Aparición de nuevos competidores locales y nacionales.-** Una vez implementado el proyecto y por la aceptación que tendrán los empaques para bocados tradicionales en el mercado local, se evidenciará que otras empresas querrán captar parte del mercado con lo cual deberemos intensificar nuestras estrategias.

- **Competidores exportadores de cartón y papel con características diferentes y que permita tener mayor rendimiento de producción.-** Es evidente que los avances en la actualidad a nivel tecnológicos permiten tener más herramientas de cuidado al medio ambiente e incluso permiten una mejor conservación de productos, por tal motivo estamos en la obligación de estar totalmente actualizados hacia las nuevas tendencias en la utilización de cartón y papel.
- **Aparecimiento de empaques sustitutos.-** Definitivamente esto está enlazado con la evolución de los empaques tradicionales, y es así que se entiende que pueden aparecer en el mercado empaques económicos y acompañados de características atractivas a los consumidores.

2.3.5.2.7.5 Grupo objetivo

Comercios de productos alimenticios ubicados en el Centro Histórico de la ciudad de Quito.

2.3.5.2.7.6 Objetivos de la comunicación:

- Dar a conocer a los habitantes del sector del Centro Histórico de la ciudad de Quito tanto la empresa como el empaque para bocados tradicionales.
- Ofertar empaques innovadores, de bajo costo y no nocivos al medio ambiente mediante la utilización de materiales adecuados.
- Aprovechar los bocados tradicionales para que por medio de los empaques

se pueda promocionar la riqueza cultural que posee la ciudad de Quito.

2.3.5.2.7.7 Estrategia creativa

2.3.5.2.7.7.1 Beneficios racionales

- Funcional
- Resistente
- Varios diseños
- Reciclable
- Protege bocados tradicionales
- Conserva bocados tradicionales

2.3.5.2.7.7.2 Beneficios emocionales

- Satisfacción
- Estilo
- Confianza
- Informativo cultural

2.3.5.2.7.7.3 Mensaje básico

Protege tus bocados y enriquece tu cultura.

2.3.5.2.7.7.4 Tono

Utilizaremos un tono indiferente.

2.3.5.2.7.7.5 Estilo

Para nuestro promocionar nuestro producto utilizaremos un estilo educativo.

2.3.5.2.7.7.6 Insight

Deliciosos sabores recubiertos de cultura quiteña

2.3.5.2.7.7.7 Reason why?

2.3.5.2.7.7.8 Mensaje básico

Se utilizará este mensaje básico porque se juntan un beneficio racional y uno emocional para resaltar las bondades del producto.

2.3.5.2.7.7.9 Tono

Se utilizará un tono indiferente ya que por las características innovadoras del producto no debemos atacar a una posible competencia.

2.3.5.2.7.7.10 Estilo

Se utilizará un estilo educativo ya que los empaques estarán impresos con información relevante a la riqueza cultural que posee la ciudad de Quito.

2.3.5.2.7.7.11 Insight

Se utilizará este insight porque los empaques para bocados tradicionales tendrán diseños innovadores y estarán impresos según el gusto del cliente con mensajes de la riqueza cultural de la ciudad de Quito.

2.3.5.2.7.7.12 Eje de campaña

Empaques para bocados, calidad y cultura.

2.3.5.2.7.7.13 Slogan

“ Te entregamos cultura y calidad”

Este eslogan nace de la necesidad de captar un espacio en el mercado de comercialización de empaques para productos, en especial para bocados tradicionales comercializados en el Centro Histórico de la ciudad de Quito. La idea principal es cautivar a nuestros clientes con el diseño de comunicación y estrategias que hagan referencia a su estilo de vida, motivándolos al crecimiento saludable, ya que los empaques tendrán varias características que resultan muy atractivas, transmite un mensaje para el mejoramiento de la calidad de vida de los

ciudadanos tanto en salud como en enriquecimiento cultural.

Consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el producto (empaques para bocados tradicionales) que vamos a ofertar; a continuación citaremos los más importantes.

Medio principal:

Página Web	1 año			650
TOTAL MEDIOS PRINCIPALES				650

Medio secundario:

	2 Bases de datos de 2000			
Correo electrónico	contactos			600
TOTAL MEDIOS SECUNDARIOS				600

Medio auxiliar:

Semanario	Full	3era	Día	
Líderes	color	página	lunes	2940
TOTAL MEDIOS AUXILIARES				2940
TOTAL PAUTAJE MP, MS, MA				4190

2.3.5.2.7.8 Plan de medios

A continuación se indicará el plan de medios que utilizará la empresa para la promoción de sus empaques para bocados tradicionales:

2.3.5.2.7.8.1 Medio principal

- Página Web de la empresa ENVUELVE CULTURA (ver Anexo # 4)

2.3.5.2.7.8.2 Medio secundario

- Correo electrónico: Hotmail (ver Anexo # 5)

2.3.5.2.7.8.3 Medio auxiliar

- Prensa: Semanario Líderes (ver Anexo # 6)

2.3.5.2.7.9 Presupuestos de campaña

2.3.5.2.7.9.1 Presupuestos de producción

2.3.5.2.7.9.2 Presupuestos de pauta

Medio principal:				
Página Web				450
			TOTAL MEDIOS PRINCIPALES	450
Medio secundario:				
Correo electrónico	full color	720 X 1280px		100
			TOTAL MEDIOS SECUNDARIOS	100
Medio auxiliar:				
Prensa	Full color	½ página		100
			TOTAL MEDIOS AUXILIARES	100
			TOTAL PRODUCCIÓN MP, MS, MA	650

2.3.5.2.7.10 Flow chart

MEDIO	INVERSIÓN INDIVIDUAL	SOBRANTE
Principal		
Página web	1100	
Subtotal:	1100	
Secundario		
Correo electrónico(Hotmail)	700	
Subtotal:	700	
Auxiliar		
Prensa (Semanario Líderes)	3040	
Subtotal:	3040	
TOTAL INVERSIÓN MEDIOS:	4840	
TOTAL SOBRANTE:	0	

TOTAL PAUTAJE DE MEDIOS E + MP + MS + MA	4190
TERCERIZACIÓN 17,65%	739,54
TOTAL MEDIOS	4929,54
TOTAL PRODUCCIÓN MEDIOS	650
SUBTOTAL	5579,54
IMPREVISTOS 10%	557,95
TOTAL CAMPAÑA PUBLICITARIA	6137,49

CAPÍTULO III

3. Estudio de mercado

3.1. Análisis del consumidor

“Desde un punto de vista económico, un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.

En el ámbito de los negocios o la administración, cuando se habla de consumidor en realidad se hace referencia a la persona como consumidor. El consumidor es la persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador” (Schiffman, Kanuk, 2009, pag.550).

Para el proyecto los consumidores de nuestros productos serán aquellas personas que transitan y residen en la franja del casco colonial de la ciudad de Quito.

3.1.1. Determinación de la población y muestra

3.1.1.1. Población

“Población humana, en geografía y sociología es el grupo de personas que viven en un área o espacio geográfico específico; hablando en términos de investigación, la población es un conjunto de personas o elementos de los cuales se pretende realizar una investigación y mediante esta obtener alguna conclusión u observación que se requiera para entregar soluciones a la misma” (http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/940/page_07.htm,2014). En el proyecto de factibilidad para la creación de la microempresa ENVUELVE CULTURA de elaboración y comercialización de empaques para bocados tradicionales ha determinado el domicilio de su grupo objetivo al siguiente:

Macrosector: Parroquia Centro Histórico

Sector: Centro de Quito

Población: 40587 habitantes

Viviendas: 15570

Comercios de productos alimenticios: 186

3.1.1.2. Muestra

“Es una parte o porción extraída de un conjunto por métodos que permiten considerarla representativa del mismo, de este porcentaje dependerán algunos resultados, los cuales permitirán tomar decisiones importantes” (http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/940/page_07.htm,2014).

Para el presente proyecto se ha determinado que la muestra óptima para estudiar y recibir información de la población y de esta manera poder tomar decisiones acerca de nuestro proyecto es de 127.

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{(n-1)e^2 + 1} \\ n &= \frac{186}{(186)0,0025 + 1} \\ n &= \frac{186}{1,46} \\ n &= 127 \end{aligned}$$

3.1.1.3. Determinación de la información

Para obtener la información del estudio de mercado para la creación de una microempresa de elaboración y comercialización de empaques para bocados tradicionales, se ha determinado utilizar como herramienta una encuesta la cual ha planificado extraer la siguiente información:

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO APLICATIVA A LA ELABORACIÓN DE EMPAQUES PARA BOCADOS TRADICIONALES

Edad.....

Género.....

POR FAVOR CONTESTE LA ENCUESTA ELIGIENDO UNA RESPUESTA A CADA PREGUNTA

1.- ¿Qué le causa más impresión en un empaque?

- Diseño
- Materiales
- Otra, especifique

2.- ¿Qué importancia le da a los materiales utilizados en los empaques que compra?

- Le es importante
- No le es importante

3.- ¿Le da segundo uso a los empaques que compra?

- Sí
- No

4.- ¿Cree que la responsabilidad social y ambiental de una empresa va de la mano con la calidad de los productos que ofrece?

- Sí
- No

5.- ¿Qué significa para usted sustentabilidad?

- Que no afecta negativamente al medio ambiente
- Sostenible en el tiempo
- Equilibrio entre hombre y naturaleza

6.- ¿Le gustaría saber si el empaque de un producto es ecológicamente amigable al desecharlo?

- Sí
- No

7.- ¿Le gustaría que el mismo empaque educara sobre la sustentabilidad y la

CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE DISEÑO Y ELABORACIÓN DE EMPAQUES PARA BOCADOS TRADICIONALES QUE RESCATEN LA CULTURA E IDENTIDAD DE LA CIUDAD DE QUITO

riqueza cultural de la ciudad de Quito de una manera fácil?

- Sí
- No

8.- ¿Cree que los productos y sus empaques diseñados para no contaminar son más caros?

- Sí
- No

9.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por 50 unidades de empaques para bocados tradicionales que rescaten la cultura e identidad de la ciudad de Quito?

USD 5 6 7 8 9 10

10.- ¿En qué lugar le gustaría encontrar empaques para bocados tradicionales?

- Tiendas
- Supermercados
- Entrega in situ

11.- ¿Qué cantidad aproximada de bocados comercializa mensualmente en este establecimiento?

- 0 – 500
- 501 – 1000
- 1001 – 5000
- de 5001 en adelante

3.1.1.4. Análisis del Estudio

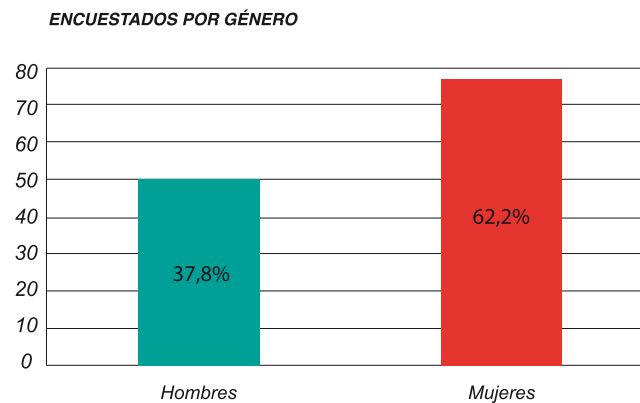
Luego de haber recopilado la información necesaria en las encuestas a la población, según la muestra antes calculada hemos obtenido los siguientes resultados pregunta por pregunta:

Tabla # 17 Encuestados por género

Género	Cantidad
Hombres	48
Mujeres	79
Total	127

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Christian Mora

Gráfico # 18



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Christian Mora

Según la información recibida se encuentra que los hombres colaboradores con la encuesta llegan al número de 48 que representa un 37,8% del total, mientras que las mujeres aportan con 79 encuestadas que corresponde a 62,2%, y el total de encuestados es de 127 personas.

Tabla # 18 Encuestados por edad

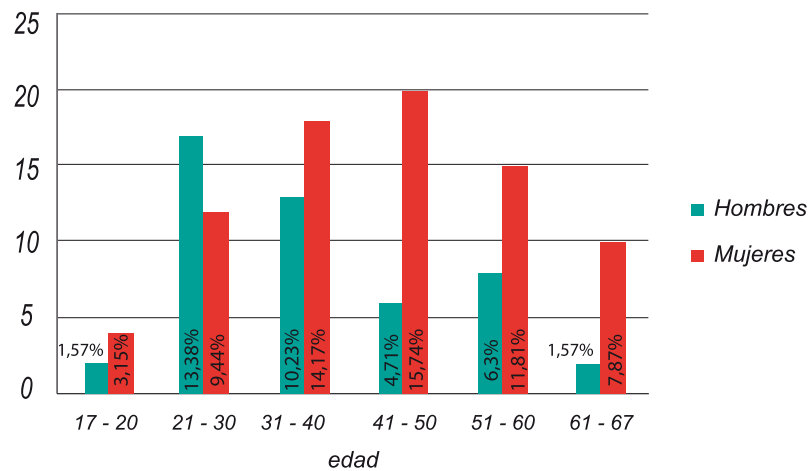
Género	Edad 17 - 20	Edad 21 - 30	Edad 31 - 40	Edad 41 - 50	Edad 51 - 60	Edad 61 - 67
Hombres	2	17	13	6	8	2
Mujeres	4	12	18	20	15	10

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Christian Mora

Gráfico # 19

ENCUESTADOS POR EDAD



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Christian Mora

Según los datos recopilados se encuentra que en el rango de 31 – 40 es donde se encuentra la mayoría de personas con 24,4%, seguido del rango 21 – 30 con 22,83%, en tercer lugar se encuentra el rango de 41 – 50 con 20,47%, le sigue el rango de 51 – 60 con 18,11%, de 61 – 67 tenemos un 9,45% y finalmente el rango de 17 – 20 con 4,72%.

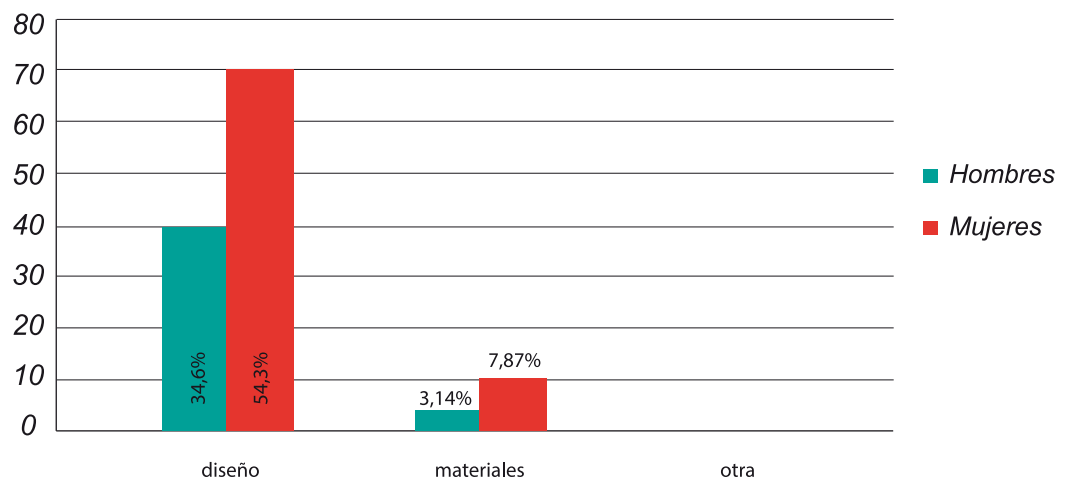
Primera pregunta: ¿Qué le causa más impresión en un empaque?

Tabla # 19 ¿Qué le causa más impresión en un empaque?

Género	diseño	materiales	otra
Masculino	44	4	0
Femenino	69	10	0

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Christian Mora

Gráfico # 20



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Christian Mora

Como resultados de la primera pregunta de la encuesta se encuentra que de los 127 encuestados 44 de género masculino dicen que les causa mayor impresión el diseño y tan sólo 4 dicen que lo que les causa mayor impresión es su material; por otro lado las mujeres tienen mayor impresión en el diseño y son 44 las que

prefieren éste y, solamente 10 de ellas dicen que les causa mayor impresión el material.

En base a esta respuesta se tiene claro que existe un 88,9% de personas que prefieren el diseño en un empaque, con lo cual se podría ofertar nuestro producto casi sin problema.

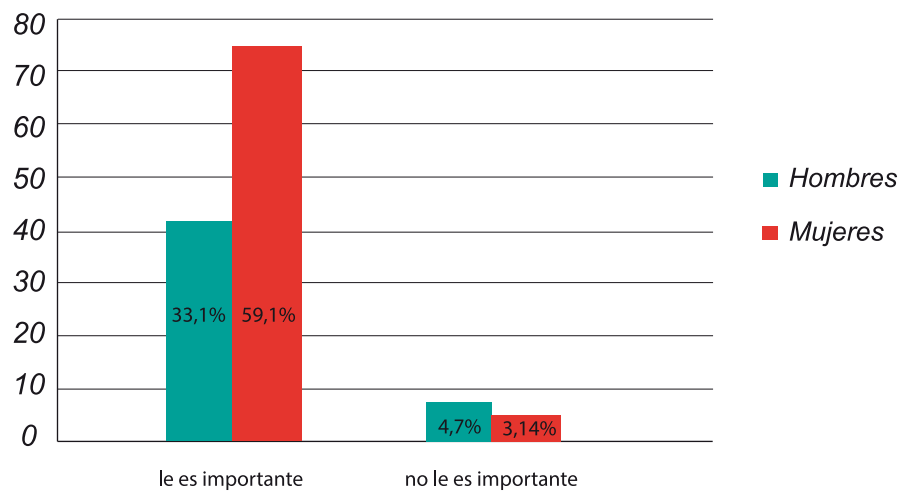
Segunda pregunta: ¿Qué importancia le da a los materiales utilizados en los empaques que compra?

Tabla # 20 ¿Qué importancia le da a los materiales utilizados en los empaques que compra

Género	Le es importante	No le es importante
masculino	42	6
femenino	75	4

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Christian Mora

Gráfico # 21



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Christian Mora

Para esta pregunta encontramos que son las mujeres las que le dan más importancia al material en el cual están elaborados los empaques, es así que para 75 mujeres le es importante el material utilizado y para los hombres son 42 los que han indicado que les es importante, mientras que el número de personas que indican que no les es importante es de 10 dividido en 6 hombres y cuatro mujeres.

La importancia que le dan las personas a los materiales utilizados es de 92,12% con lo cual se deduce que será importante la demanda de nuestro producto en el mercado.

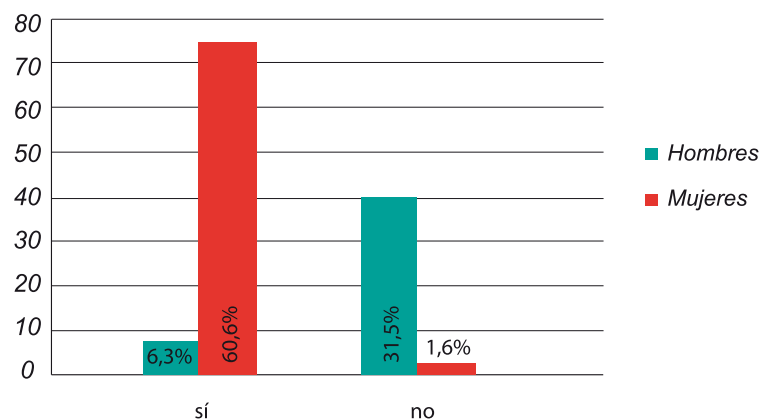
Tercera pregunta: ¿Le da segundo uso a los empaques que compra?

Tabla # 21 ¿Le da segundo uso a los empaques que compra?

Género	si	no
masculino	8	40
femenino	77	2

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Christian Mora

Gráfico # 22



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Christian Mora

La tendencia nos indica que son las mujeres quienes le dan un segundo uso a los empaques que compran, es así que 77 de ellas dijeron que sí y tan sólo 2 dijeron que no le dan segundo uso, en el caso de los hombres es lo contrario ya que solamente 8 de ellos indicaron que le dan segundo uso a un empaque y 40 manifestaron que no. Por tal motivo el 66,93% que sigue siendo un porcentaje alto, y nos indica que le dan segundo uso a los empaques que compran.

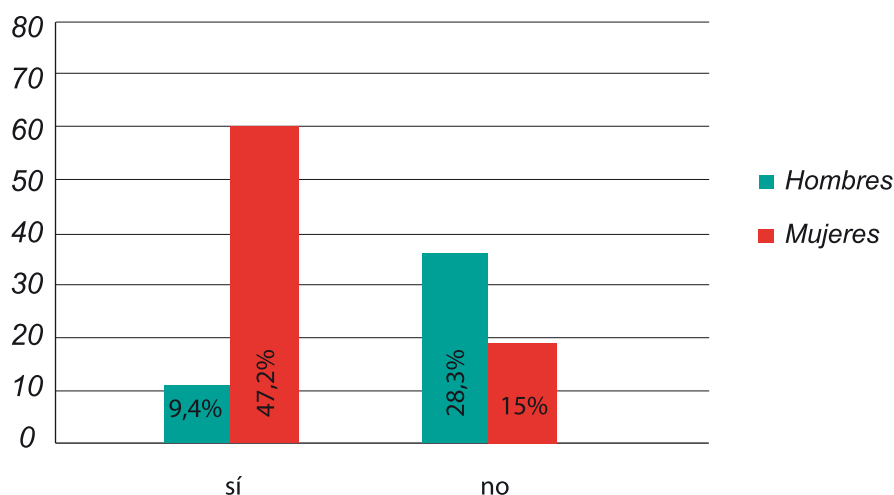
Cuarta pregunta: ¿Cree que la responsabilidad social y ambiental de una empresa va de la mano con la calidad de los productos que ofrece?

Tabla # 22 ¿Cree que la responsabilidad social y ambiental de una empresa va de la mano con la calidad de los productos que ofrece?

Género	si	no
masculino	12	36
femenino	60	19

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Christian Mora

Gráfico # 23



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Christian Mora

Para esta pregunta se encuentra que las respuestas están un tanto inclinadas hacia el Sí ya que 72 personas indican que la responsabilidad social y ambiental va de la mano con la calidad y 55 personas indican que la calidad no va de la mano con la responsabilidad social y ambiental.

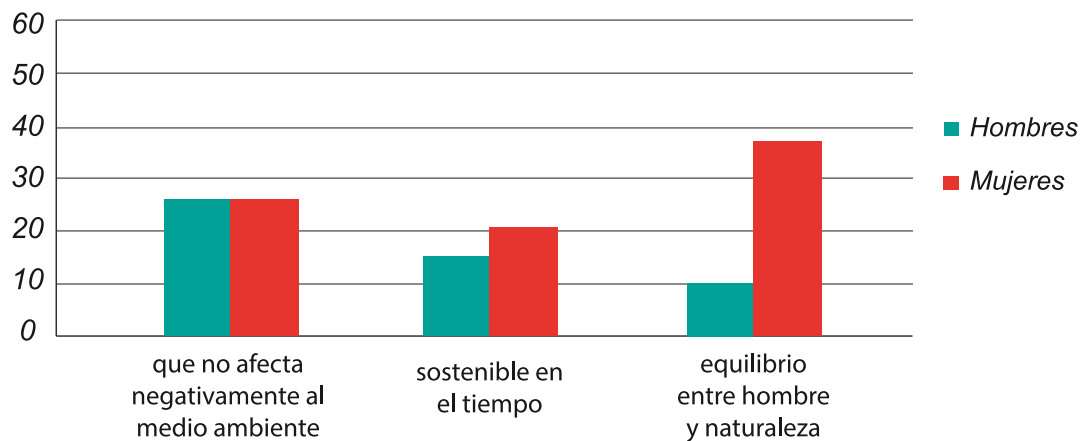
Quinta pregunta: ¿Qué significa para usted sustentabilidad?

Tabla # 23 ¿Qué significa para usted sustentabilidad?

Género	Que o afecta negativamente al medio ambiente	Sostenible en el tiempo	Equilibrio entre hombre y naturaleza
masculino	25	13	10
femenino	25	20	34

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Christian Mora

Gráfico # 24



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Christian Mora

De la encuesta realizada se puede evidenciar que los conceptos están divididos ya que 50 personas indican que sustentabilidad es no afectar negativamente al medio ambiente, mientras tanto 33 personas dicen que sustentabilidad significa que es sostenible en el tiempo y, finalmente 44 personas dicen que sustentabilidad es el equilibrio entre hombre y naturaleza.

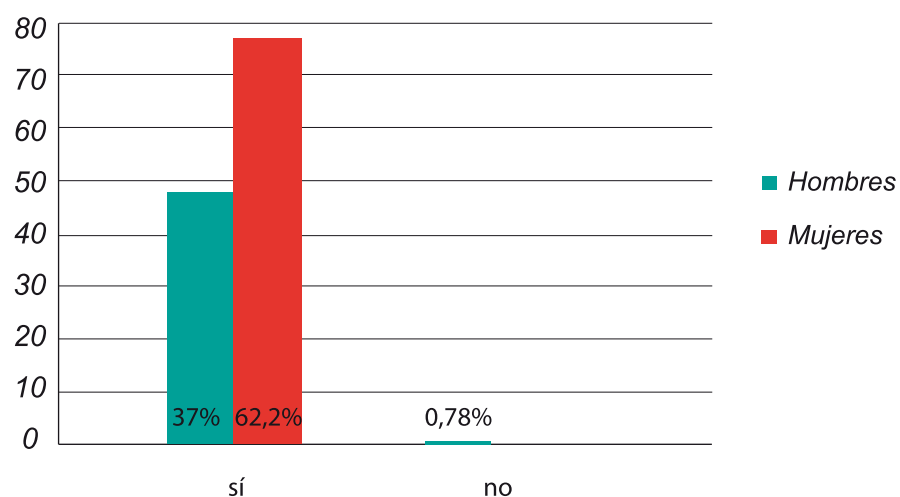
Sexta pregunta: ¿Le gustaría saber si el empaque de un producto es ecológicamente amigable al desecharlo?

Tabla # 24 ¿Le gustaría saber si el empaque de un producto es ecológicamente amigable al desecharlo?

Género	sí	no
masculino	47	1
femenino	79	0

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Christian Mora

Gráfico # 25



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Christian Mora

Como resultado de esta pregunta se tiene que 126 personas están interesadas en que el empaque de un producto sea ecológicamente amigable al desecharlo y solamente 1 de los encuestados indica que No, la cantidad de personas que dicen que Sí representa el 99,2% y se evidencia que la demanda de empaques ecológicamente amigables es necesaria y tendría una gran demanda en el mercado, con lo cual nuestro producto tentativamente podría tener una gran acogida al cumplir con esta característica.

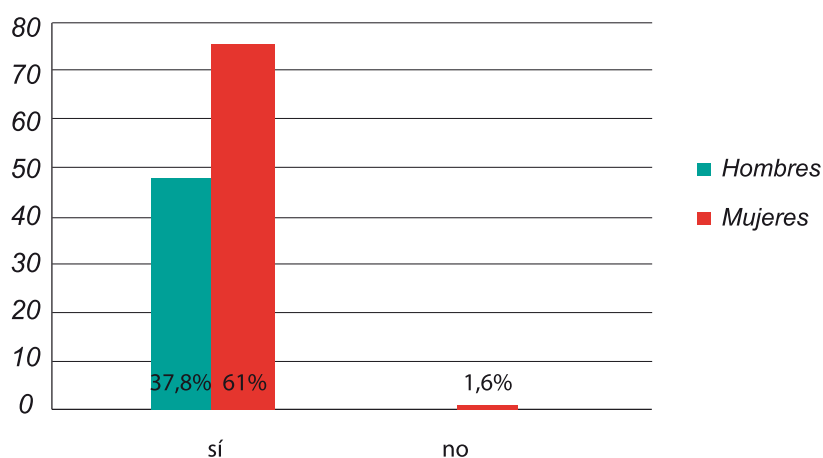
Séptima pregunta: ¿Le gustaría que el mismo empaque educara sobre la sustentabilidad y la riqueza cultural de la ciudad de Quito de una manera fácil?

Tabla # 25 ¿Le gustaría que el mismo empaque educara sobre la sustentabilidad y la riqueza cultural de la ciudad de Quito de una manera fácil?

Género	sí	no
masculino	48	0
femenino	77	2

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Christian Mora

Gráfico # 26



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Christian Mora

En esta pregunta encontramos que 125 personas indican que Sí les gustaría que el empaque del producto educara sobre la sustentabilidad y la riqueza cultural de la ciudad de Quito y tan sólo 2 personas indican que no les gustaría, es así que se encuentra que en términos porcentuales el 98,4% indica que es beneficioso que el empaque eduque sobre sustentabilidad y riqueza de la cultura de la ciudad de Quito.

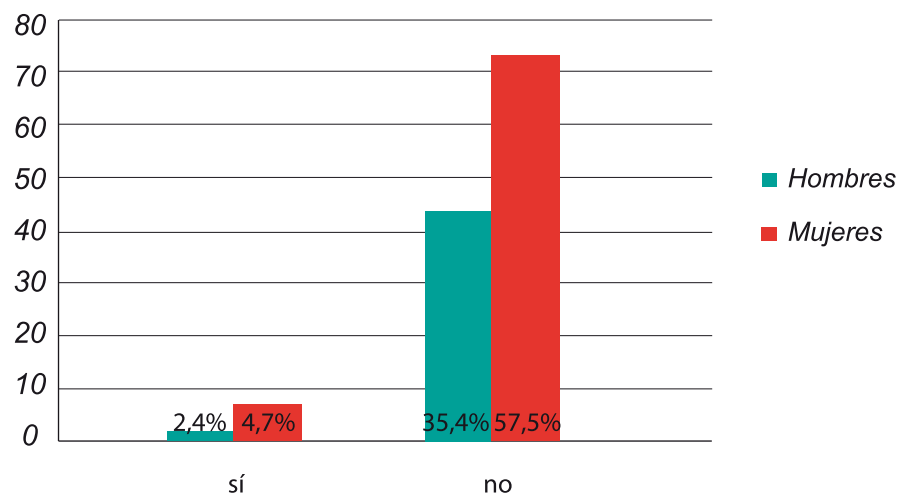
Octava pregunta: ¿Cree que los productos y sus empaques diseñados para no contaminar son más caros?

Tabla # 26 ¿Cree que los productos y sus empaques diseñados para no contaminar son más caros?

Género	sí	no
masculino	3	45
femenino	6	73

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Christian Mora

Gráfico # 27



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Christian Mora

CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE DISEÑO Y ELABORACIÓN DE EMPAQUES PARA BOCADOS TRADICIONALES QUE RESCATEN LA CULTURA E IDENTIDAD DE LA CIUDAD DE QUITO

Beneficiosamente para nuestro estudio se encuentra que 93% de los encuestados cree que los productos y sus empaques diseñados para no contaminar. No son caros, por tal motivo se encuentra que la demanda de empaques para bocados tradicionales que no contaminen el medio ambiente serán de la predilección de las personas.

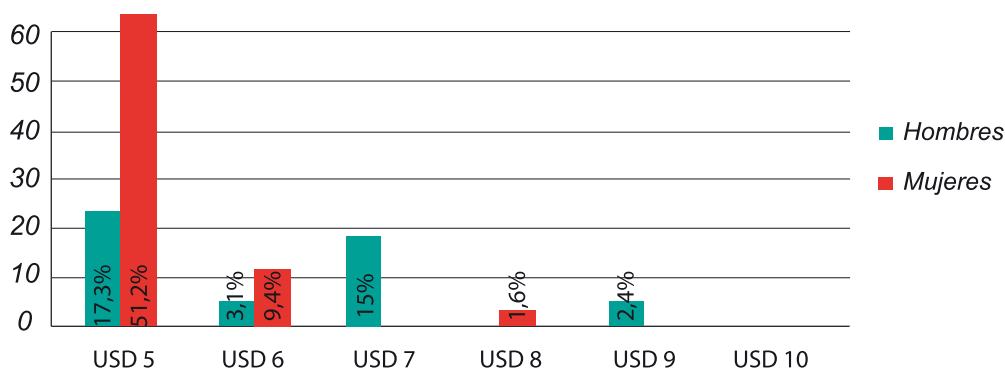
Novena pregunta: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por 50 unidades de empaques para bocados tradicionales que rescaten la cultura e identidad de la ciudad de Quito?

Tabla # 27 ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por 50 unidades de empaques para bocados tradicionales que rescaten la cultura e identidad de la ciudad de Quito?

Género	USD 5	USD 6	USD 7	USD 8	USD 9	USD 10
masculino	22	4	19	0	3	0
femenino	65	12	0	2	0	0

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Christian Mora

Gráfico # 28



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Christian Mora

CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE DISEÑO Y ELABORACIÓN DE EMPAQUES PARA BOCADOS TRADICIONALES QUE RESCATEN LA CULTURA E IDENTIDAD DE LA CIUDAD DE QUITO

La pregunta contabilizada nos arroja una preferencia de precio de 5 dólares con un 68,5%, seguido de 7 dólares con 15%, 6 dólares con 12,6%, 9 dólares con 2,36% y 8 dólares con 1,57%; esta serie de preferencias en precio nos indica que el costo aconsejable por 50 unidades de empaques para bocados tradicionales es de 5 dólares.

Décima pregunta: ¿En qué lugar le gustaría encontrar empaques para bocados tradicionales?

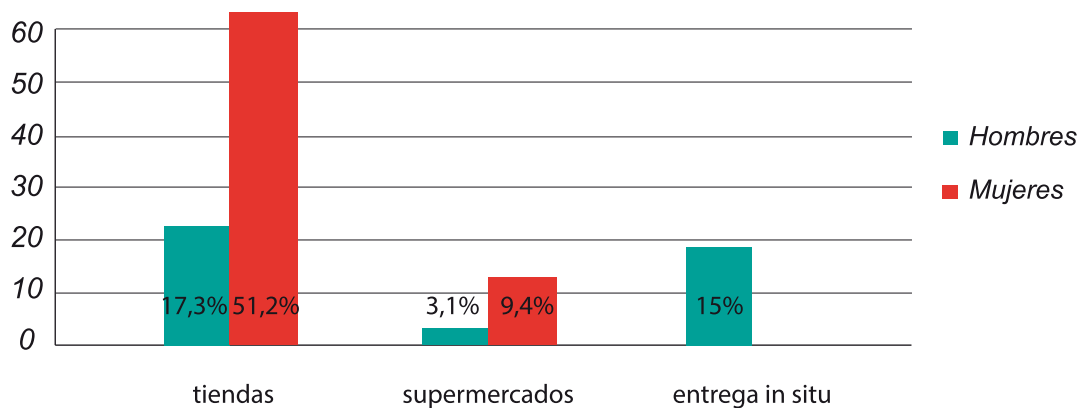
Tabla # 28 10.- ¿En qué lugar le gustaría encontrar empaques para bocados tradicionales?

Género	Tiendas	Supermercados	Entrega in situ
masculino	22	4	19
femenino	65	12	0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Christian Mora

Gráfico # 29



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Christian Mora

Según los resultados obtenidos se encuentra que la gente prefiere las tiendas para encontrar empaques para bocados y completan un 68,5%, como segunda opción la gente prefiere que los empaques para bocados sean entregados in situ con un 15% y finalmente la gente con un 12,6% dice que le gustaría encontrar los empaques para bocados en supermercados.

Décima primera pregunta: ¿Qué cantidad aproximada de bocados comercializa mensualmente en este establecimiento?

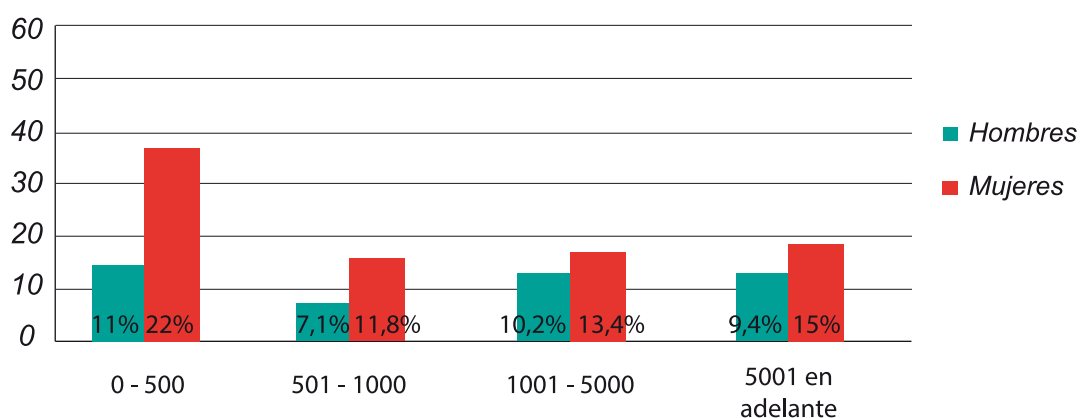
Tabla # 29 ¿Qué cantidad aproximada de bocados comercializa mensualmente en este establecimiento?

Género	0 -500	501 - 1000	1001 - 5000	5001 en adelante
masculino	14	9	13	12
femenino	28	15	17	19

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Christian Mora

Gráfico # 30



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Christian Mora

Los comercios encuestados indican que se comercializa un total de 59150 unidades de bocados, y es así que un 33,1% dice que comercializa de 0 – 500 unidades mensualmente, un el 24,4% indica que comercializan de 5000 unidades en delante de bocados, un 23,6% dice que comercializa de 1001 – 5000 unidades de bocados mensualmente y 18,9% nos indica que comercializa entre 501 – 1000 unidades de bocados mensualmente.

3.2. Oferta

“La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que se ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar para que, en función de éstos características, aquél los adquiera” (http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta_y_demanda,2014).

En el análisis de mercado para evaluar un proyecto, lo que interesa es saber cuál es la oferta existente de empaques para bocados tradicionales que se desea introducir al mercado, para determinar si este producto que se propone colocar en el mercado cumple con las características deseadas por el público.

“Dada la evolución de los mercados, existen diversas modalidades de oferta, determinadas por factores geográficos o por cuestiones de especialización. Por lo tanto, la caracterización del mercado, tiene la finalidad de conocer el comportamiento que se da dentro de él, con relación a la competencia y a cómo se organizan cada una de las empresas que la componen, desde el punto de vista del consumidor y del productor con el objetivo de lograr conclusiones óptimas”

(http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta_y_demanda,2014).

3.2.1. Oferta Histórica

La oferta histórica de empaques para bocados tradicionales para el presente proyecto es inexistente en virtud de que el producto es completamente innovador y no se encuentran referencias a cerca del mismo por las condiciones de innovador que este posee.

3.2.2. Oferta Actual

El estudio de la situación actual es sumamente importante, porque permitirá reconocer el escenario en el cual se va a desarrollar el proyecto para su implementación, es la base de cualquier predicción. Sin embargo, su importancia relativa es baja, difícilmente permitirá usar la información para algo más que lo propuesto. Esto se debe a que la evolución del mercado es permanente, cualquier estudio de la situación actual puede tener cambios sustanciales mientras el proyecto se esté implementando.

Tabla # 30 Características de la oferta actual

Característica	Porcentaje (%)
Diseño	88,98
Reusable	66,9
Calidad	56,69
Reciclable	99,2
Mensaje educativo	98,4
Económico y competitivo	93

*Fuente: Encuesta
Elaborado por: Christian Mora*

3.2.3. Oferta Proyectada

“El estudio de la situación a proyectar es el más importante para evaluar el proyecto. La información histórica y vigente analizada permite proyectar una situación suponiendo el mantenimiento de un orden de cosas que con la sola implementación del proyecto se debería modificar. Esto obliga, entonces, a que en la situación proyectada se diferencie la situación futura sin el proyecto y luego con la participación de él, para concluir con la nueva definición del mercado.

Las tres etapas analizadas deben realizarse para identificar y proyectar todos los escenarios que se presentan y pueden presentarse. Obviamente, la participación que pueda lograr el proyecto estará determinada en gran parte por la reacción del consumidor y por la propia estrategia comercial que siga la empresa” (www.buenastareas.com/ensayos/MetodosParaProyectarLaDemanday/2443298.html, 2014).

Es así que mediante la siguiente fórmula se puede identificar una proyección de la oferta de empaques para bocados tradicionales.

$$Q = (1 + 2,18)^n$$

Donde:

Q = Tasa de crecimiento de comercios oferentes

t = tasa de crecimiento poblacional del sector del Centro Histórico de Quito

n = año de proyección

$$\text{Año 1} = (1 + 2,18)^1 = 1,022\%$$

$$\text{Año 2} = (1 + 2,18)^2 = 1,044\%$$

$$\text{Año 3} = (1 + 2,18)^3 = 1,0675\%$$

$$\text{Año 4} = (1 + 2,18)^4 = 1,091\%$$

$$\text{Año 5} = (1 + 2,18)^5 = 1,1149\%$$

Tabla # 31 Proyección de la oferta de empaques para bocados en el Centro Histórico de Quito.

Año	Tasa de crecimiento de comercios oferentes	Total de bocados comercializados mensualmente + empaque	Número de comercios oferentes
2014	1,022	57100	186
2015	1,044	57696	194
2016	1,0675	58312	207
2017	1,091	58948	226
2018	1,1149	59605	252

Elaborado por: Christian Mora

3.3. Productos Sustitutos

“Un bien se considera un bien sustitutivo (o bien sustituto) de otro, en tanto uno de ellos puede ser consumido o usado en lugar del otro en alguno de sus

posibles usos. Ejemplos clásicos de bienes sustitutivos son la margarina y la mantequilla. El hecho de que uno de los productos sea un bien sustitutivo de otros tiene consecuencias económicas inmediatas.

Los factores que determinan la demanda de un bien son el precio del mismo producto, la renta o ingreso del sujeto, el precio de los demás productos y los gustos o preferencias del consumidor. La influencia del precio de otros productos puede ser diversa, así si el incremento del precio de otro producto provoca un incremento del consumo de mi producto, se dice que estos dos bienes son sustitutivos.

En cuanto un bien puede ser sustituido por otro, la demanda de las dos clases de bienes será considerada conjunta por el hecho de que los consumidores pueden cambiar un bien por el otro si se convierte en algo ventajoso hacer eso.

Así, un incremento del precio de uno de los bienes provocará un incremento de la demanda de sus bienes sustitutivos y una disminución del precio provocará una disminución de la demanda de sus sustitutivos. De esta manera se puede predecir que una subida del precio de los coches incrementará el negocio del servicio de transporte público o que la caída de los precios de los teléfonos móviles significó un abandono de la demanda de teléfonos públicos.

Los bienes sustitutos son bienes que compiten en el mismo mercado. Se puede decir que dos bienes son sustitutos cuando satisfacen la misma necesidad” (<http://www.econlink.com.ar/economia/creditoconsumo/sustitutos.shtml>,2014).

3.3.1. Oferta histórica de productos sustitutos

Se tiene conocimiento de que existen productos que son sustitutos al empaque para bocados tradicionales que estamos proponiendo, sin embargo estos productos sustitutos no tienen las mismas características que nuestro empaque para bocados tradicionales porque cada uno cubre solamente una necesidad a la vez y no logran captar la atención del consumidor.

3.3.2. Oferta actual de productos sustitutos

En esta situación hay que realizar una estimación del volumen actual de consumo del bien sustituto producido. Para ello es necesario:

Realizar una serie de estadísticas que permitan determinar la evolución del producto, de manera que se permita estimar la tendencia a largo plazo, datos que se los pueden conseguir después de haber realizado la muestra.

A continuación se presenta en la siguiente tabla un estimado de las ventas de bocados tradicionales incluido su empaque, en los comercios de productos alimenticios del Centro Histórico de Quito.

Tabla # 32 Cantidad de bocados incluido su empaque comercializados mensualmente en el Centro Histórico de Quito.

Comercio por actividad	Ventas estimadas de bocados + empaque en unidades	Participación en el mercado (%)
Panaderías y pastelerías	23.600	39,9
Comida rápida	250	0,4
Restaurantes	1600	2,7
Picanterías	200	0,3
Tiendas de golosinas (confiterías)	2.500	4,2
Tiendas de bocados	25.500	43,1
Supermercados	5.500	9,3
Total	59.150	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Christian Mora

3.3.3. Oferta proyectada de productos sustitutos

Es la cantidad de productos sustitutos que se producirán para cubrir las necesidades del mercado. Esto nos servirá para poder proyectar nuestra producción con la intención de ganar espacio en el mercado.

Se considerarán los condicionantes de la demanda proyectada, como pueden ser: el aumento, disminución y cambios en la distribución de la población, cambios en el nivel del precio, cambios en la preferencia de los consumidores, la aparición de productos sustitutivos o los cambios en la evolución y crecimiento del sistema económico.

Por último, para obtener la oferta futura del bien sustituto hay que proyectar la oferta ajustada con los factores anteriores.

3.4. Demanda

“La demanda, es la cantidad de bienes y servicios que el mercado está dispuesto a adquirir para satisfacer la exteriorización de sus necesidades y deseos específicos.

Además está condicionada por los recursos disponibles del consumidor o usuario, precio del producto, gustos y preferencias de los clientes, estímulos de marketing recibidos, área geográfica y disponibilidad de productos por parte de la competencia, entre otros factores.

La demanda puede hacer referencia a:

- Dimensión del mercado. Cuando se dirige a la totalidad del mercado, a determinados segmentos o a un individuo en particular.
- Dimensión del producto. Si se dirige hacia una clase de productos o marca de una empresa. En ambos casos, pueden considerarse además, los productos sustitutivos, dentro de aquellas situaciones de uso en las que se buscan beneficios similares.
- Dimensión del lugar. Dirigida a un territorio o zona geográfica de mayor o menor extensión (local, regional, nacional o internacional).
- Dimensión de tiempo. A un periodo de tiempo de mayor o menor duración (largo, medio o corto plazo).
- Dimensión del cliente. A la demanda para el consumo final, que se le denomina demanda primaria, o a la de los bienes y servicios para su incorporación a procesos productivos, que constituye la demanda

derivada" (http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta_y_demanda,2014).

3.4.1. Demanda histórica

En lo referente a la demanda histórica de empaques para bocados tradicionales nos encontramos con la figura de una demanda latente ya que existe un mercado potencial para el producto aunque este aún no existe.

3.4.2. Demanda actual

Para predecir el comportamiento futuro de la demanda, será necesario tomar en cuenta que todo pronóstico se inicia de una situación determinada, lo cual en este caso corresponde al comportamiento de la demanda actual. A su vez, dicha demanda actual se ha generado a partir de acontecimientos o hechos pasados, que han sido mencionados en el literal anterior, al analizar el comportamiento histórico de la demanda.

El análisis de la demanda actual, se realizará con el objetivo de determinar el volumen de empaques para bocados tradicionales, que los consumidores actuales o potenciales estarán dispuestos a adquirir.

Es decir, determinaremos la posibilidad de capturar una parte del mercado objetivo y ganaremos una participación en éste, que nos garantice el éxito de seguir adelante con el proyecto. Además, será útil para establecer si es posible justificar la creación de una nueva empresa, de empaques para bocados

tradicionales propuestos en el proyecto.

La recopilación de información, se realizará mediante la encuesta, vale decir, comenzaremos con la investigación en fuentes secundarias y posteriormente, en caso de ser necesario, continuaremos con las fuentes primarias.

La selección de la información, deberá centrarse en la obtención de datos sobre el total de población del mercado objetivo, sus gustos y preferencias, motivos de compra y costumbres entre otros. En resumen, reuniremos todos los datos de variables o factores que condicionen la demanda del producto analizado.

Se debe ser capaz de investigar, hasta qué punto es sensible la demanda a los cambios en variables que están fuera del control de la empresa, como son las preferencias, ingreso y cultura de los consumidores, entre otros. Para conocer las consecuencias de cambios en dichas variables, se realizará un análisis mediante las elasticidades de la demanda. Esta metodología, permite predecir el curso de acción que deberá tomar el proyecto y comprender la incidencia de estas variables no controlables en el mercado objetivo.

Se puede identificar en la siguiente tabla que la demanda actual se encuentra en función de ciertas características tales como la calidad y el diseño del producto, el material en el que está elaborado, el lugar en dónde lo pueden comprar y su precio en relación a su uso y cantidad.

Tabla # 33 Características de la demanda actual

Característica	Porcentaje (%)
Diseño	88,98
Calidad	56,69
Material	92,12
Lugar	68,5
Económico y competitivo	93

*Fuente: Encuesta**Elaborado por: Christian Mora*

3.4.3. Demanda proyectada

Proyectar la demanda, es estimar lo que sucederá a futuro con la población potencial y el objetivo del proyecto. Para el cálculo de la demanda proyectada se debe considerar especialmente la tasa de crecimiento anual de la población versus la cantidad de oferentes o la cantidad de producto ofertado en el mercado.

Es así que mediante la siguiente fórmula se puede identificar una proyección de la demanda de empaques para bocados tradicionales.

$$Q = (1 + 2,18)^n$$

Donde:

Q = Cantidad de empresas oferentes

t = tasa de crecimiento poblacional

n = año de proyección

$$\text{Año 1} = (1 + 2,18)^1 = 1,022\%$$

$$\text{Año 2} = (1 + 2,18)^2 = 1,044\%$$

$$\text{Año 3} = (1 + 2,18)^3 = 1,0675\%$$

$$\text{Año 4} = (1 + 2,18)^4 = 1,091\%$$

$$\text{Año 5} = (1 + 2,18)^5 = 1,1149\%$$

Tabla # 34 Proyección de la demanda de empaques para bocados en el Centro Histórico de Quito.

Cantidad demandada	Demanda (incremento)	Tasa de crecimiento poblacional	Años	Demanda proyectada
Año base			2013	57100
57100	1,022	2,18	2014	58345
59612	1,044	2,18	2015	59617
63636	1,0675	2,18	2016	60917
69427	1,091	2,18	2017	62245
77404	1,1149	2,18	2018	63602

Elaborado por: Christian Mora

3.5. Balance oferta-demanda actual y proyectada

El conocimiento de la Demanda y Oferta proyectada nos permitirá conocer la demanda disponible del proyecto. Para determinar la parte del mercado que podría corresponder al proyecto se puede proceder de la siguiente manera:

- Estimar la Demanda Insatisfecha, la cual es igual a la demanda proyectada menos la capacidad productiva actual.
- Hallar la demanda proyectada menos la capacidad futura prevista.
- Calcular la demanda proyectada menos la capacidad usada actualmente.

Tabla # 35 Balance oferta y demanda proyectadas

Año	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha
2014	58345	57100	1245
2015	59617	57696	1921
2016	60917	58312	2605
2017	62245	58948	3297
2018	63602	59605	3997

*Fuente: Encuesta**Elaborado por: Christian Mora*

De la tabla descrita se encuentra que la demanda será completamente satisfecha ya que las unidades de empaques para bocados tradicionales ofertadas serán demandadas en igual cantidad, esto se obtiene también porque al no existir referencias de oferta y demanda históricas, se puede establecer los parámetros de apertura del mercado y posicionamiento de los empaques para bocados tradicionales en el mercado comercial alimentario del Centro Histórico de Quito.

CAPÍTULO IV

4. Estudio técnico

4.1. Tamaño del proyecto

4.1.1. Capacidad instalada

El presente proyecto está desarrollado en base a la creciente necesidad de un empaque para bocados tradicionales que cumpla con características de calidad, diseño, precio, innovación, etc. Por tal motivo se justifica la inversión que se va a realizar, el mercado de comercialización de empaques para bocados tradicionales representa una actividad poco explotada por lo cual es rentable iniciar actividades dedicadas a la elaboración de empaques, un plus que tiene este proyecto es que los empaques actuales no entregan al consumidor beneficios significativos como por ejemplo que sean reusables, reciclables, que entreguen información relevante a la cultura de la ciudad de Quito, su calidad, precio, entre otros.

4.2. Localización

4.2.1. Localización macro

La empresa ENVUELVE CULTURA, tendrá su domicilio principal en la Provincia de Pichincha, sector Calderón y podrá establecer o cerrar una o varias sedes filiales en otras partes del territorio nacional. La compañía, por decisión de

la Asamblea General convocada expresamente para este propósito, podrá cambiar su domicilio y sede principal, temporal o definitivamente.

Gráfico # 31

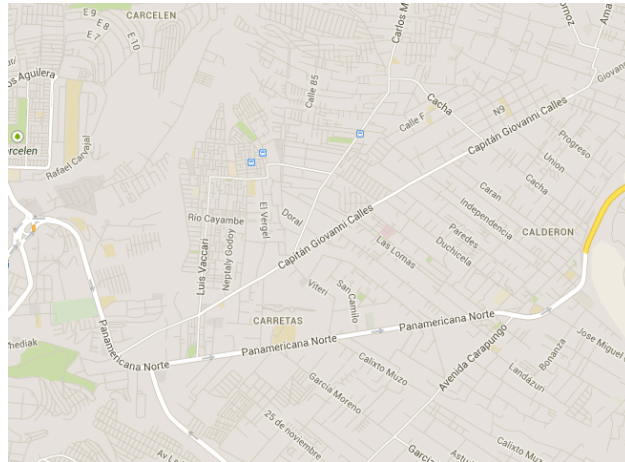


Fuente: Google Maps, Mapa Satelital de Quito

4.2.2. Localización micro

ENVUELVE CULTURA, estará ubicada en el Barrio de San Luis de Calderón ubicado en el norte de la ciudad de Quito en la provincia de Pichincha.

Gráfico # 32

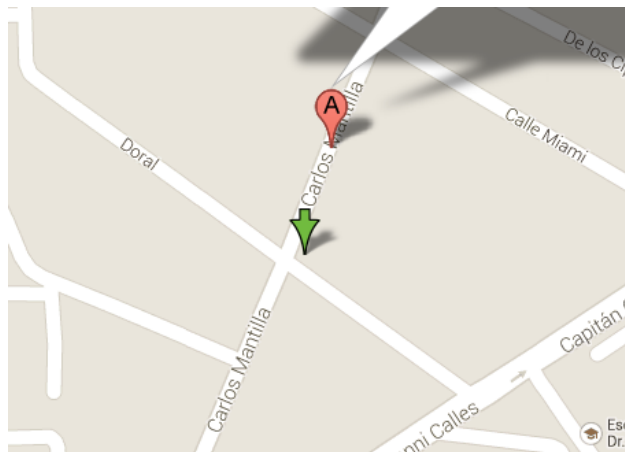


Fuente: Google Maps, Mapa Satelital de Quito

4.2.3. Localización óptima

La empresa ENVUELVE CULTURA estará ubicada en la Av. Carlos Mantilla Oe7-372 y Calle Doral, barrio San Luis de Calderón, parroquia Calderón, al norte de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha.

Gráfico # 33



Fuente: Google Maps, Mapa Satelital de Quito

CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE DISEÑO Y ELABORACIÓN DE
EMPAQUES PARA BOCADOS TRADICIONALES QUE RESCATEN LA CULTURA E
IDENTIDAD DE LA CIUDAD DE QUITO

4.3. Ingeniería del proyecto

En esta parte de estudio de diseño y desarrollo de empaques se identificarán las características que acompañarán a los empaques para bocados tradicionales y que nos permitirán ingresar en el mercado y captar un porcentaje de este, entre algunas de las características se mencionan las siguientes:

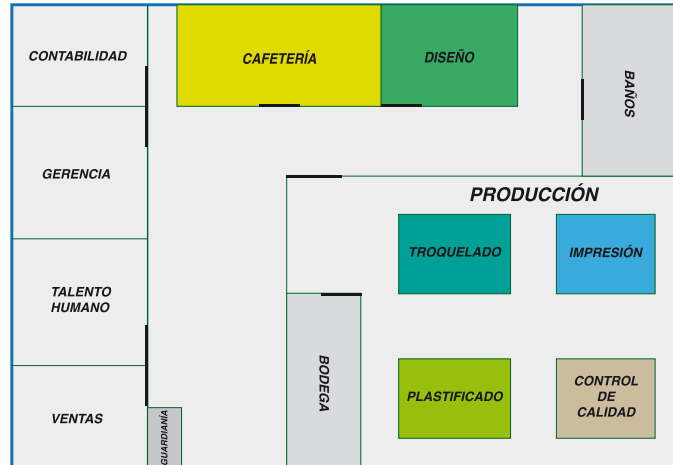
- Las necesidades y costumbres de los usuarios,
- La calidad de los materiales utilizados para elaborar el empaque,
- La funcionalidad en lo que respecta a su uso primario y secundario,
- Que sea innovador y llame la atención del cliente,
- Que su precio sea cómodo,
- Que se lo pueda encontrar en casi cualquier lugar para comprarlo,
- Una característica social, por el mensaje que transmitirá sobre la riqueza cultural de la ciudad de Quito y su sustentabilidad,
- Una característica comercial, ya que necesitamos posicionar el empaque para bocados tradicionales en el mercado y como consecuencia favorable de este intercambio obtener una determinada utilidad monetaria.

4.3.1. Tamaño y distribución de la planta

El área utilizada de la planta será de 300m² en los cuales se distribuirán las instalaciones para el área de producción y el área administrativa de la siguiente manera:

4.3.2. Diagrama de la superficie requerida

Gráfico # 34



Elaborado por: Christian Mora

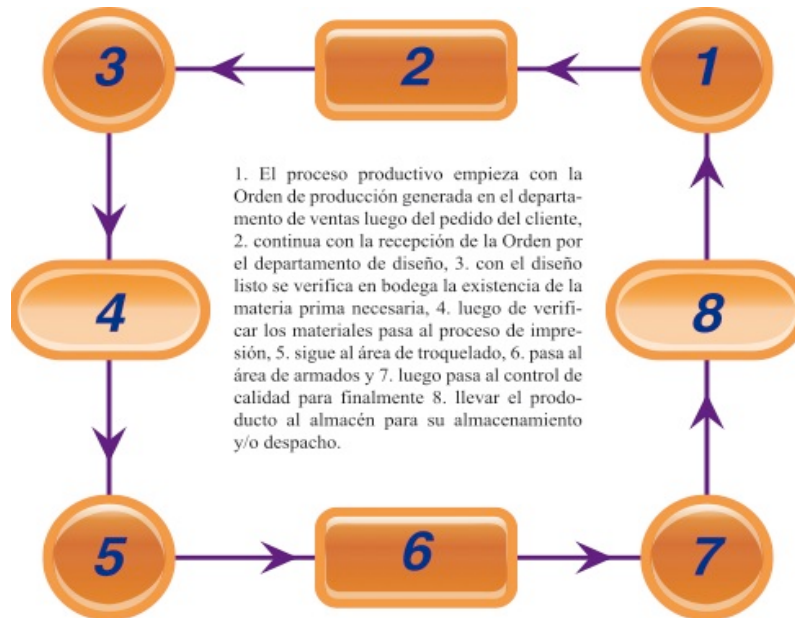
La distribución de la planta se ha realizado de esta manera con la finalidad de generar un ambiente óptimo de trabajo para un mejor desempeño en las funciones de los operarios de máquinas y en general de todos los involucrados en el proceso productivo.

El área administrativa se encuentra un tanto separada del área de producción para evitar al máximo el ruido provocado por la maquinaria utilizada.

La capacidad instalada actual, puede ser ampliada acorde a las posibilidades de la empresa, puesto que la demanda de este producto en el mercado es de grandes magnitudes, y de acuerdo al volumen de nuestra producción solamente podremos cubrir un porcentaje del mismo.

4.3.3. Proceso productivo

Gráfico # 35



Elaborado por: Christian Mora

4.3.4. Maquinaria y equipo

A pesar de ser esta una empresa dedicada a la producción de empaques para bocados tradicionales, en esta oportunidad no se requiere de equipo sofisticado, ya que el sistema para ello es sencillo y en cierta medida delicado provocando el proceso manual. El mobiliario y equipo considerado en éste proyecto, se depreciará de acuerdo a la ley y, por lo tanto solamente se hará una vez la inversión, pero en caso de deterioro total como las herramientas, se procederá a su nueva adquisición.

A continuación el detalle del equipo que se requerirá para iniciar las labores:

Tabla # 36 Requerimiento de maquinaria y equipo

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Estaciones de trabajo	9	230	2070
Mesa de reuniones	1	150	150
Sillón 3 puestos	1	250	250
Archivadores	10	76	760
Sillas oficinas	10	49	490
Sillas cafetería	15	9,75	146,25
Total	46		3866,25

Elaborado por: Christian Mora

Tabla # 37 Requerimiento de muebles y enseres

Denominación	Cantidad	Precio unit.	Total
Plastificadora, laminadora	1	7500	7500
Troqueladora	1	7500	7500
Etiquetadora	2	25	50
Guillotina	2	49	98
Computadores	12	560	6720
Impresora WorkCentre	1	1200	1200
Copiadora	1	400	400
Scanner	1	100	100
Programa contable	1	1000	1000
Teléfonos	2	40	80
Impresora multifunción	2	160	320
TOTAL			24968

Elaborado por: Christian Mora

4.3.5. Capital humano

La empresa contratará con mano de obra calificada y no calificada, y para la elección y reclutamiento se analizarán varios aspectos profesionales y técnicos operativos de los aspirantes. En la zona donde estará ubicada la planta, se encuentran familias de bajos recursos económicos, mismas que se verán beneficiadas con la generación de empleos, para que puedan a través de su ingreso mejorar el nivel socioeconómico de su vida y de sus miembros. Los empleos que se generarán son directos e indirectos, y contarán con los derechos establecidos en el Código de Trabajo para los empleados calificados y no calificados.

La capacitación de la mano de obra no calificada, estará a cargo de la empresa, a través del desarrollo periódico de pequeños seminarios para mejorar la eficiencia del personal. El cuadro presentado a continuación, desglosa los puestos, cantidad de personal por puesto y, el sueldo que devengará.

Tabla # 38 Determinación de salarios mensuales

Cargo	Cantidad	Sueldo p/e	Total sueldos
Gerente general	1	1000	800
Coordinador de producción	1	900	500
Talento humano	1	800	500
Coordinador de ventas	1	600	500
Contabilidad	1	500	500
Asistente contable	1	340	340
Mensajero	1	340	340
Operarios de producción	2	340	680
Limpieza	1	340	340
Total			4500

Elaborado por: Christian Mora

4.3.6. Aspectos legales

La microempresa ENVUELVE CULTURA, realizará la gestión para convertirse en una persona jurídica que buscará ser constituida legalmente con la figura de Cía. Ltda.

A continuación redactamos la información básica referente a la constitución de la empresa, documentos elaborados con los requisitos que prescribe la ley vigente y de conformidad con las decisiones tomadas en la Junta General de Socios, especialmente en lo que se refiere a la presentación de políticas para normar sus actividades, así como las demás políticas que se han emitido por parte de las autoridades de la empresa con el fin de establecer un procedimiento a seguir en el registro de operaciones.

4.3.6.1. Convocatoria

- Carta a la Superintendencia de Compañías para la aprobación del nombre de la empresa.
- Carta de la Superintendencia de Compañías donde se aprueba el nombre de la empresa.

4.3.6.2. Acta de constitución

La cual se redactará el día en que se realice la primera convocatoria general de socios.

4.3.6.3. Cuenta especial de integración de capital:

- Carta de la Superintendencia de Compañías donde se aprueba el nombre de la empresa.
- Carta firmada por el abogado, donde se declara el nombre de los socios y el monto que aporta cada uno.
- Nombramiento del representante legal.
- Copia y original de la cédula de los aportantes.
- Depósito en efectivo y/o en cheques (correspondientes al monto de sus aportes). Los cheques deben ser certificados a nombre del banco en el que se va a realizar el trámite.

4.3.6.4. Minuta:

Se hará constar en extracto el instrumento legal de la empresa.

4.3.6.5. Escritura pública:

Trámite para la aprobación de la Escritura Pública.

- Mediante oficio se solicitará a la Superintendencia de Compañías la aprobación de la denominación.
- Si la denominación ha sido aprobada se procederá al trámite de constitución.
- Un abogado en libre ejercicio profesional elaborará la minuta, que puede ser presentada a la Superintendencia de Compañías para su estudio, el departamento jurídico emite un informe sobre la minuta; si

ella está correcta, servirá para el otorgamiento de la escritura de lo contrario deben realizarse las enmiendas que el departamento Jurídico indique.

- Si el aporte es en dinero se realiza un depósito en un banco en cuenta de integración del capital y se lo protocoliza en la escritura, si el aporte es en especie debe pasarse al departamento de inspección y control para que verifique las especies y emita un informe.
- Con la minuta, una vez revisada; se presenta en una notaría para que sea elevada a escritura, se obtienen 3 copias de la escritura, y se presenta a la Superintendencia de Compañías con una solicitud pidiendo su aprobación.
- El departamento jurídico emite la resolución para la firma del intendente de Compañías.
- Se lleva la escritura y resolución aprobatoria para que se margine; luego se presenta en el registro mercantil para su inscripción; se devuelve a la Superintendencia de Compañías una copia de la escritura y resolución y se entrega el extracto para que se publique una sola vez. Se entrega a la Superintendencia de Compañías el periódico con la publicación; se emite los nombramientos de los administradores; se inscriben en el Registro Mercantil y copia de ellas a la Superintendencia para que las registre, se obtiene, en el SRI (Servicio de Rentas Internas) el RUC (Registro único de Contribuyentes).

4.3.6.6. Registro mercantil

Inscripción de la escritura en el Registro Mercantil

4.3.6.7. Resolución de la Superintendencia de Compañías:

- Resolución de aprobación de la Constitución de la compañía, emitida por la Superintendencia de Compañías.
- Extracto de publicación de la aprobación de la Compañía.
- Afiliación a la Cámara de Comercio.
- Tres escrituras con sus respectivas razones notariales y las resoluciones.
- Con estos requisitos el Registro Mercantil concede un aviso de pago (MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO Y JUNTA DE DEFENSA NACIONAL).
- Para luego ingresar todos los documentos y el Registro Mercantil inscribe.

4.3.6.8. RUC (Registro Único de Contribuyentes) personas jurídicas:

- Llenar el formulario 01-RUC.
- Fotocopia de la escritura de constitución inscrita en el Registro Mercantil o comprobación de un Juez de lo Civil, según sea el caso;
- Fotocopia de la resolución de la Superintendencia de Compañías, con la razón de inscripción en el Registro Mercantil;

-
- Fotocopia de los estatutos de constitución, con resolución de aprobación del organismo pertinente;
 - Fotocopia del nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil; y
 - Fotocopia de la cédula de identidad o pasaporte del representante legal y papeleta de votación

CAPÍTULO V

5. Estudio financiero

La parte del análisis económico pretende determinar, cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de operación, que abarque las funciones de producción, administración y ventas; así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica. El estudio se integra generalmente con la formulación de los presupuestos de ingresos y gastos, así como la determinación y las fuentes de financiamiento que se requerirán durante la instalación y operación del proyecto.

5.1 Inversiones

La estimación de las inversiones es una etapa trascendental, en razón que del monto al que asciendan dependerá la forma como se financiará y el número de socios requeridos para la conformación de la empresa. La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos, los tangibles y diferidos o intangibles, necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo.

5.2 Inversiones del proyecto

Las inversiones consideradas para la puesta en marcha del proyecto de

empaques para bocados tradicionales se han agrupado en: activos fijos, diferidos y capital de operación. La recopilación de cada una de estas categorías se describe a continuación:

5.2.1 Inversiones fijas o activos

Comprende las inversiones fijas sujetas a depreciación, a excepto del terreno de la planta, y se genera en la instalación de la empresa.

5.2.2 Activos diferidos

En este tema en particular se tomó en cuenta los gastos realizados en el estudio del proyecto y otros gastos relacionados con el mismo; “a pesar de estar clasificados como un activo, no son otra cosa que unos gastos ya pagados pero aún no utilizados, cuyo objetivo es no afectar la información financiera de la empresa en los periodos en los que aún no se han utilizado esos gastos”.
(www.gerencie.com/naturaleza-y-objetivo-de-los-activos-diferidos.html,2014)

5.2.3 Activo circulante (capital de operación)

Este activo está constituido por valores necesarios para la operación normal del proyecto como son materia prima directa, materia prima indirecta, mano de obra etc.

“Así mismo se debe tener en cuenta que un activo circulante es un bien o derecho líquido o que puede convertirse en líquido en menos de un año.

Es decir, es el dinero que una empresa tiene más o menos disponible para usar en cualquier momento (el dinero que tiene disponible en las cajas y bancos, las existencias de mercadería, las cuentas por cobrar a los clientes de la empresa”.

(www.economic.es/program/glosario/activocirculante,2014)

Tabla # 39 Inversiones del Proyecto

ACTIVOS FIJOS	VALOR
Terreno	15000
Construcción	2500
Maquinaria	6000
Muebles y enseres	1200
Herramientas	350
Equipo de oficina	440
Equipo de computación	1500
SUBTOTAL	26990
ACTIVOS DIFERIDOS	
Constitución	400
Investigación	500
SUBTOTAL	900
CAPITAL DE OPERACIÓN (1 mes)	
Materia prima directa	633,50
Materiales indirectos	533,71
Mano de obra directa	680
Servicios básicos de operación	130,56
Combustible	160
Servicios básicos de administración	75,17
Sueldos de administrativos	2800
Suministros de oficina	65,31
Publicidad y propaganda	175,85
Mantenimiento	116,23
Sueldos mantenimiento oficinas y planta	340
SUBTOTAL	5710,33

Elaborado por: Christian Mora

Tabla # 40 Inversión total

ACTIVOS FIJOS	26990
ACTIVOS DIFERIDOS	900
ACTIVOS CIRCULANTES	5710,33
TOTAL	33600,33

*Fuente: Tabla # 39**Elaborado por: Christian Mora*

5.3 Financiamiento

El financiamiento de las inversiones necesarias para el funcionamiento del proyecto de elaboración de empaques para bocados tradicionales provendrá de dos fuentes: aportaciones de capital de los socios de la empresa y la solicitud de un crédito a una entidad Bancaria de la ciudad de Quito (Banco pichincha).

El crédito a obtener tendrá un plazo de hasta 5 años, con una tasa de interés del 8,16% anual con una amortización anualizada. El monto a solicitar a la institución bancaria es de 20000,00 dólares americanos que constituyen el 28,27% de la inversión total. En el cuadro siguiente se puede observar el detalle del financiamiento.

Tabla # 41 Financiamiento de la inversión

Aporte	Valor	Porcentaje
Crédito	15000	44,64%
Aportaciones de capital	18600,33	55,36%

*Fuente: Tabla # 40; Banco Pichincha**Elaborado por: Christian Mora*

Tabla # 42 Amortización del préstamo

CAPITAL	15000			
INTERÉS	8,16			
TIEMPO	5 años	PAGO ANUAL		1
		CUOTAS		5
ANUAL	CAPITAL	INTERÉS	DIVIDENDO	CAPITAL REDUCIDO
0	0	0	0	15000
1	3000	1224	4224	12000
2	3000	979,2	3979,2	9000
3	3000	734,4	3734,4	6000
4	3000	489,6	3489,6	3000
5	3000	244,8	3244,8	0

Fuente: Banco Pichincha
Elaborado por: Christian Mora

5.4 Ingresos operacionales y no operacionales

De acuerdo al cálculo de la demanda insatisfecha y de la cuota de mercado mediante el siguiente cuadro se establecerá los ingresos operacionales de acuerdo a la producción y a los ingresos promedios de la asesoría con una tasa de crecimiento del sector del 2.23%.

Tabla # 43 Ingresos operacionales para 5 años

	Cantidad	Precio unitario	Ingresos
Año 1	1245	5	6225
Año 2	1921	5,11	9816,31
Año 3	2605	5,22	13598,1
Año 4	3297	5,34	17606
Año 5	3997	5,46	21823,62

Fuente: Tabla # 31; Tabla # 34
Elaborado por: Christian Mora

5.5 Presupuesto de costos

El presupuesto de costos permitirá estimar y distribuir los costos del proyecto en términos totales y unitarios, con lo cual se estará determinando la cantidad de recursos monetarios que exige el proyecto en su vida útil. La estructura de los costos comprende los Costos de Producción y de Operaciones (Administrativos, ventas, financieros) de la empresa.

Tabla # 44 Presupuestos de operación (costos totales)

Períodos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTOS PRIMOS					
Materia prima directa	7602	7830	8065	8307	8556
Mano de obra directa	8160	8405	8657	8917	9185
Total costo primo	15762	16235	16722	17224	17741
COSTO PROCESO DE PRODUCCIÓN					
Materia prima indirecta	6405	6597	6795	6999	7209
Depreciación construcción	125	125	125	125	125
Depreciación equipo/maquinaria	600	600	600	600	600
Servicios básicos de operación	1567	1614	1662,1	1712	1763,4
Depreciación de herramientas	31,5	31,5	31,5	31,5	31,5
Mantenimiento	1395	1437	1480	1524,1	1570
Depreciación Muebles y enseres	42	42	42	42	42
Amortización de activos diferidos	180	180	180	180	180
Total costo de producción	10345,5	10626,7	10915,7	11213,6	11520,9
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					
Sueldos administrativos	33600	34608	35646	36715	37816
Servicios básicos de administración	902,04	929,1	957	986	1016
Depreciación equipo de oficina	44	44	44	44	44
Depreciación equipos de computación	30	30	30	30	30
Suministros de oficina	784	808	832,2	857,2	883
Total gastos administración	35360	36419	37509	38632	39789
GASTO DE VENTAS					

Publicidad y propaganda	2110,2	2174	2239,2	2306,4	2376
Total gastos de ventas	2110,2	2174	2239,2	2306,4	2376
GASTOS FINANCIEROS					
Interés por préstamo	1224	979,2	734,4	489,6	244,8
Total gastos financieros	1224	979,2	734,4	489,6	244,8
COSTO TOTAL	64801,7	66523,8	68120,3	69865,8	71671,7

Fuente: Tabla # 39; Tabla # 40; Tabla # 42
Elaborado por: Christian Mora

Tabla # 45 Estructura de costos

Períodos	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	C. Fijo	C. Variable	C. Fijo	C. Variable	C. Fijo	C. Variable	C. Fijo	C. Variable	C. Fijo	C. Variable
COSTOS PRIMOS										
Materia prima directa		7602		7830		8065		8307		8556
Mano de obra directa		8160		8405		8657		8917		9185
Total costo primo		15762		16235		16722		17224		17741
COSTO PROCESO DE PRODUCCIÓN										
Materia prima indirecta		6405		6597		6795		6999		7209
Depreciación construcción	125		125		125		125		125	
Depreciación equipo/maquinaria	600		600		600		600		600	
Servicios básicos de operación		1567		1614		1662,1		1712		1763,4
Depreciación de herramientas	31,5		31,5		31,5		31,5		31,5	
Mantenimiento	1395		1437		1480		1524,1		1570	
Depreciación M y E operacionales	42		42		42		42		42	
Amortización de activos diferidos	180		180		180		180		180	
Total costo de producción	2373,5	7972	2415,5	8211	2458,5	8457	2502,6	8711	2548,5	8972,4
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN										
Sueldos administrativos	33600		34608		35646		36715		37816	
Servicios básicos de administ.	902,04		929,1		957		986		1016	
Depreciación equipo de oficina	44		44		44		44		44	
Depreciación equipos de comput.	30		30		30		30		30	
Suministros de oficina	784		808		832,2		857,2		883	
Total gastos administración	35360,04		36419,1		37509,2		38632,2		39789	
GASTO DE VENTAS										
Publicidad y propaganda	2110,2		2174		2239,2		2306,4		2376	
Total gastos de ventas	2110,2		2174		2239,2		2306,4		2376	
GASTOS FINANCIEROS										
Interés por préstamo		1224		979,2		734,4		489,6		244,8

Total gastos financieros		1224		979,2		734,4		489,6		244,8
COSTO TOTAL	39843,7	24958	41008,6	25425,2	42206,9	25913,4	43441,2	26424,6	44713,5	26958,2
TOTALES	64801,7		66434		68120,3		69865,8		71671,7	

Fuente: Tabla # 44
Elaborado por: Christian Mora

5.6 Tasa de Descuento

La tasa de descuento o tipo de descuento o costo de capital es una medida financiera que se aplica para determinar el valor actual de un pago futuro. Para determinar la tasa de descuento se suma la tasa de interés activa del sector y la tasa pasiva, dando como resultado una tasa de descuento del 13.42%

Tabla # 46 Tasa de descuento

Detalle	Porcentaje (%)
Tasa de interés activa referencial	8,16
Tasa de interés pasiva referencial	5,14
Total	13,3

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Christian Mora

5.7 Balance de Situación Inicial

El estado de situación inicial, también llamado balance general o balance de situación, es un informe financiero o estado contable que refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado.

El estado de situación financiera se estructura a través de tres conceptos patrimoniales, el activo, el pasivo y el patrimonio neto, desarrollados cada uno de

ellos en grupos de cuentas que representan los diferentes elementos patrimoniales.

El activo incluye todas aquellas cuentas que reflejan los valores de los que dispone la entidad. Todos los elementos del activo son susceptibles de traer dinero a la empresa en el futuro, bien sea mediante su uso, su venta o su cambio.

Por el contrario, el pasivo muestra todas las obligaciones de la empresa y las contingencias que deben registrarse. Estas obligaciones son, naturalmente económicas: préstamos, compras con pago diferido, etc.

El patrimonio neto es el activo menos el pasivo y representa los aportes de los propietarios o accionistas más los resultados no distribuidos. El patrimonio neto o capital contable muestra también la capacidad que tiene la empresa de autofinanciarse.

Tabla # 47 Balance de Situación Financiera Inicial

Activos Fijos		Pasivo Corriente	
Terreno	15000	Préstamos	15000
Construcción	2500	TOTAL PASIVO	15000
Equ. Computación	1500		
Equ. Oficina	440		
Muebles y enseres	1200		
Maquinaria	6000		
Herramientas	350		
TOTAL ACTIVOS FIJOS	26990		
Activos diferidos		Patrimonio	
Gtos. Constitución	400	Capital social	18600,33
Gtos. Administrativos	5710,33	TOTAL PATRIMONIO	18600,33
Gtos. Investigación	500		
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	6610,33		
TOTAL ACTIVO	33600,33	T. PASIVO	33600,33
		+ PATRIMONIO	

Fuente: Tabla # 41; Tabla # 42; Tabla # 44
Elaborado por: Christian Mora

5.8 Estado de Resultados o Pérdidas y Ganancias

Es uno de los estados financieros básico, en el cual se muestra la utilidad o pérdida obtenida en un período determinado por actividades ordinarias o extraordinarias. Se habla de un período determinado por cuanto una utilidad o pérdida se obtiene por actividades de diversa naturaleza y realizadas a lo largo del tiempo. Desde el punto de vista financiero, reviste una importancia fundamental al determinar la correspondencia de ingresos, costos y gastos en diferentes períodos.

Este estado está compuesto por las cuentas nominales, transitorias o de resultados, o sea las cuentas de ingresos, gastos y costos, cuyos saldos deben ser cerrados al finalizar el ejercicio contable. Los valores deben corresponder exactamente a los valores que aparecen en el libro mayor y sus auxiliares, o a los valores que aparecen en la sección de ganancias y pérdidas de la hoja de trabajo.

Tabla # 48 Balance de Pérdidas y ganancias

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1 Ingresos	285500	291725	304585	311225	318010
Ventas	285500	291725	304585	311225	318010
2 Costos totales	64801,7	66434	68120,3	69865,8	71671,7
a) Costos fijos	44750,5	45780	46847,1	47954,1	49101,7
Depreciación	872,5	872,5	872,5	872,5	872,5
Amortización de inver. diferida	180	180	180	180	180
Sueldos administrativos	33600	34608	35646	36715	37816
Servicios básicos	2469,04	2543,1	2619	2698	2779,4
Costos financieros	1224	979,2	734,4	489,6	244,8
Materiales indirectos	6405	6597,2	6795,1	6999	7209
b) Costos variables	20051,2	20654,1	21273,4	21911,7	22570

Mantenimiento	1395	1437	1480	1524,1	1570
Publicidad	2110,2	2174	2239,2	2306,4	2376
Mano de obra	8160	8405	8657	8917	9185
Materia prima	7602	7830,1	8065	8307	8556
Suministros de oficina	784	808	832,2	857,2	883
(1 – 2) Utilidad bruta	220698,3	225291	236464,7	241359,2	246338,3
(15%) Participación de trabajadores	33104,7	33793,7	35469,7	36203,9	36950,7
Utilidad antes de impuestos	187593,6	191497,3	200995	205155,3	209387,6
(22%) Impuesto a la renta	41270,6	42129,4	44218,9	45134,2	46065,3
Utilidad neta	146323	149367,9	156776,1	160021,1	163322,3

Fuente: Tabla # 44; Tabla # 45; Tabla # 46
Elaborado por: Christian Mora

5.9 Flujo de caja

En finanzas y en economía se entiende por flujo de caja o flujo de fondos a los flujos de entradas y salidas de caja o efectivo, en un periodo dado. El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un período determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa. El estudio de los flujos de caja puede ser utilizado para determinar:

- Problemas de liquidez. El ser rentable no significa necesariamente poseer liquidez. Una compañía puede tener problemas de efectivo, aun siendo rentable. Por lo tanto, permite anticipar los saldos en dinero.
- Para analizar la viabilidad de proyectos de inversión, los flujos de fondos son la base de cálculo del Valor actual neto y de la Tasa interna de retorno.
- Para medir la rentabilidad o crecimiento de un negocio cuando se entienda que las normas contables no representan adecuadamente la realidad económica.

Tabla # 49 Flujo de Fondos Financieros

Nº	Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	FUENTES	33600,3	146503	149547,9	156956,1	160201,1	163502,3
	Aporte propio	18600,3	-	-	-	-	-
	Préstamos	15000	-	-	-	-	-
	Utilidad neta	-	146323	149367,9	156776,1	160021,1	163322,3
	Depreciación	-	-	-	-	-	-
	Amortización de la inversión difer.	-	180	180	180	180	180
	Capital de trabajo	-	-	-	-	-	-
2	USOS	33600,3	3000	3000	3000	3000	3000
	Inversión fija	18600,3	-	-	-	-	-
	Inversión diferida	6610,3	-	-	-	-	-
	Capital de trabajo	-	-	-	-	-	-
	Amortización	-	3000	3000	3000	3000	3000
1-2	FLUJO ACTUAL	-	143503	146547,9	153956,1	157201,1	160502,3
	FLUJO ACUMULADO	-	143503	290050,9	444007	601208,1	761710,4

Fuente: Tabla # 42; Tabla # 44; Tabla # 45
Elaborado por: Christian Mora

Tabla # 50 Flujo de inversiones ajustado (Financiero)

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión real	33600,33	-	-	-	-	-
Intereses de pre operación	1142,41	-	-	-	-	-
Préstamos	15000	-	-	-	-	-
Flujo ajustado de inversiones	19742,74	-	-	-	-	-

Fuente: Balance de situación
Elaborado por: Christian Mora

Tabla # 51 Flujo Neto Financiero

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de invers. Ajust.	19742,74	-	-	-	-	-
Flujo económ. actual	-	143503	146547,9	153956,1	157201,1	160502,3
Flujo económico neto	19742,74	143503	146547,9	153956,1	157201,1	160502,3

Fuente: Balance de situación
Elaborado por: Christian Mora

5.10 Valor Actual Neto (VAN)

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.

5.10.1 Cálculo

Analíticamente se expresa como la diferencia entre el desembolso inicial (que no se actualiza ya que se genera en el momento actual) y el valor actualizado, al mismo momento, de los cobros y pagos futuros, a los que se denomina flujos de caja, Siendo:

k = tipo de descuento o interés

n = número de años, vida de la inversión.

I_0 = desembolso inicial.

V_t = flujos netos de caja de cada período.

El VAN por consecuencia se calcula mediante la siguiente expresión que ha sido aplicada para nuestro estudio:

$$VAN = \frac{V_t}{(1 + k)^n} - I_0$$

$$VAN = \frac{728110,1}{(1 + 0,133)^5} - 33600,33$$

$$VAN = \frac{728110,1}{(1,133)^5} - 33600,33$$

$$VAN = \frac{728110,1}{1,87} - 33600,33$$

$$VAN = 389363,7 - 33600,33$$

$$VAN = 355763,35$$

5.10.2 Interpretación

El VAN sirve para tomar dos tipos de decisiones: la efectuable y la jerarquización.

- Efectuabilidad: Son efectuales, es decir interesa realizar, aquellas inversiones que tengan un VAN positivo, ya que en estos casos generan más cobros que pagos ($VAN > 0$).
- Jerarquización: Entre las inversiones efectuales son preferibles las que tengan un VAN más elevado.

5.11 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno nos indica el porcentaje de rentabilidad que obtendrá el inversionista por la decisión de invertir en una alternativa de inversión seleccionada. La TIR es la tasa que iguala el Valor Actual Neto del proyecto a 0,

la tabla No nos muestra el cálculo:

$$VAN = 33600,33 + \frac{143503}{(1+r)} + \frac{146547,9}{(1+r)^2} + \frac{153956,1}{(1+r)^3} + \frac{157201,1}{(1+r)^4} + \frac{160502,3}{(1+r)^5}$$

$$VAN = \frac{-33600,33 + 143503 + 146547,9 + 153956,1 + 157201,1 + 160502,3}{(123283) + (269379,8) + (455510,7) + (705912,4) + (1051050,5)}$$

$$VAN = \frac{728110,07}{2605136,4}$$

$$VAN = 0,2795$$

Esto es una aproximación por defecto de forma que la r que buscamos es, con certeza, mayor que 27,95 %.

$$33600,33 = \frac{143503}{(1+3,5)} + \frac{146547,9}{(1+3,5)^2} + \frac{153956,1}{(1+3,5)^3} + \frac{157201,1}{(1+3,5)^4} + \frac{160502,3}{(1+3,5)^5}$$

$$33600,33 = \frac{143503}{4,5} + \frac{146547,9}{20,3} + \frac{153956,1}{91,1} + \frac{157201,1}{410,1} + \frac{160502,3}{1845,3}$$

$$33600,33 = 31889,6 + 7219,1 + 1689,9 + 383,3 + 86,9$$

$$33600,33 = 41268,8$$

$$33600,33 = \frac{143503}{(1+3,8)} + \frac{146547,9}{(1+3,8)^2} + \frac{153956,1}{(1+3,8)^3} + \frac{157201,1}{(1+3,8)^4} + \frac{160502,3}{(1+3,8)^5}$$

$$33600,33 = \frac{143503}{4,8} + \frac{146547,9}{23,04} + \frac{153956,1}{110,6} + \frac{157201,1}{530,8} + \frac{160502,3}{2548,03}$$

$$33600,33 = 29896,45 + 6360,6 + 1392 + 296,2 + 63$$

$$33600,33 = 38008,3$$

$$33600,33 = \frac{143503}{(1+4)} + \frac{146547,9}{(1+4)^2} + \frac{153956,1}{(1+4)^3} + \frac{157201,1}{(1+4)^4} + \frac{160502,3}{(1+4)^5}$$

$$33600,33 = \frac{143503}{5} + \frac{146547,9}{25} + \frac{153956,1}{125} + \frac{157201,1}{625} + \frac{160502,3}{3125}$$

$$33600,33 = 28701 + 5862 + 1232 + 252 + 51,4$$

$$33600,33 = 36098,4$$

$$33600,33 = \frac{143503}{(1 + 4,5)} + \frac{146547,9}{(1 + 4,5)^2} + \frac{153956,1}{(1 + 4,5)^3} + \frac{157201,1}{(1 + 4,5)^4} + \frac{160502,3}{(1 + 4,5)^5}$$

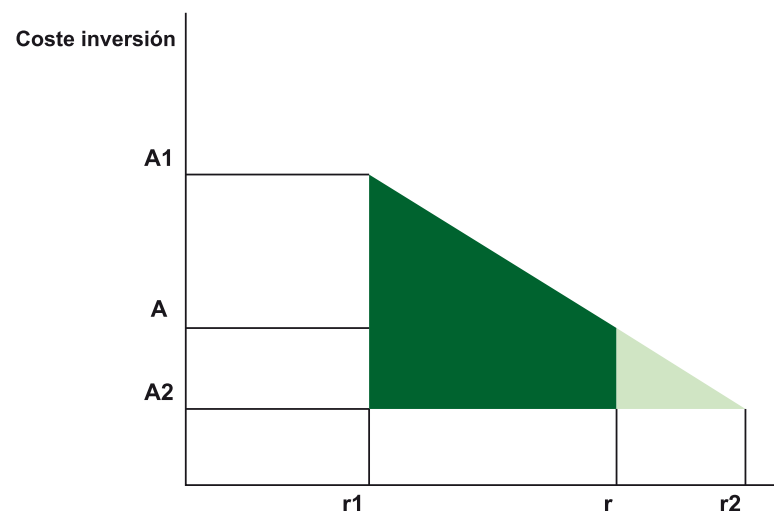
$$33600,33 = \frac{143503}{5,5} + \frac{146547,9}{30,25} + \frac{153956,1}{166,4} + \frac{157201,1}{915,1} + \frac{160502,3}{5032,8}$$

$$33600,33 = 26091,5 + 4844,6 + 925,2 + 171,8 + 31,9$$

$$33600,33 = 32065$$

Como la A de nuestro proyecto tiene un valor de 33600,33 dólares, se encuentra entre A1 y A2 por lo tanto el TIR que buscamos está comprendido entre 400% y 450% aproximadamente.

Gráfico # 36



Utilizando la regla de los triángulos rectángulos de sus lados

proporcionales obtenemos lo siguiente:

$$\frac{(A1 - A2)}{(A - A2)} + \frac{(r2 - r1)}{(r2 - r)}$$

$$\frac{(36098,4 - 32065)}{(33600,33 - 32065)} + \frac{(450 - 400)}{(450 - r)}$$

$$\frac{(4033)}{(1535,3)} + \frac{(450 - 400)}{(450 - r)}$$

$$2,62 + \frac{(50)}{(450 - r)}$$

$$450 + r = \frac{1,11}{2,62}$$

$$450 + r = 0,42$$

$$r = -0,42 + 450$$

$$r = 449,6\%$$

Delo que se desprende que la rentabilidad relativa neta:

$$rn = r - k$$

$$rn = 449,6 - 13,3$$

$$rn = 436,3\%$$

Por lo tanto, como la rentabilidad relativa neta es positiva, esto quiere decir que la rentabilidad de este proyecto es mayor que el interés o rentabilidad media del mercado, por lo que el proyecto interesa llevarse a cabo.

5.12 Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

El período de recuperación de la inversión es el tiempo en el que el accionista recuperará el valor invertido en la creación de la empresa de

consultoría,

$$PRI = \frac{\text{Inversión total (IT)}}{\text{Flujo neto promedio anual (FNa)}}$$

En donde: La inversión inicial es de: 33600,33

El flujo neto promedio es de: 152342,1

$$PRI = 0,22$$

El PRI se obtiene a través del valor total de la inversión inicial, dividida flujo neto promedio anual, eso establece en qué tiempo se recuperará la inversión. Según los resultados obtenidos la inversión se recuperará en el primer año de la inversión.

5.13 Relación Costo Beneficio

Contrario al VAN, cuyos resultados están expresados en términos absolutos, este indicador financiero expresa la rentabilidad en términos relativos. La interpretación de tales resultados es en centavos por cada "dólar" que se ha invertido. Para el cómputo de la Relación Beneficio Costo (B/c) también se requiere de la existencia de una tasa de descuento para su cálculo.

En la relación de beneficio/costo, se establecen por separado los valores actuales de los ingresos y los egresos, luego se divide la suma de los valores actuales de los costos e ingresos.

Tabla # 52 Relación costo beneficio

Ingresos actuales	285500
Egresos	84852,9
RCB	3,36

Elaborado por: Christian Mora

Finalmente se encuentra que por cada dólar invertido, la empresa recibirá 2,3 dólares, con lo cual se evidencia lo rentable que puede llegar a ser la implementación de una empresa que elabore empaques para bocados tradicionales.

5.14 Punto de Equilibrio financiero

Para la determinación del punto de equilibrio debemos en primer lugar conocer los costos fijos y variables de la empresa. El punto de equilibrio financiero es considerado el punto donde los costos e ingresos totales se equiparan, es decir donde el inversionista no obtiene utilidad o pérdida alguna, para su cálculo se utiliza la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Ventas totales} - \text{Costos variables}} * 100$$

$$PE = \frac{44750,5}{285500 - 20051,2} * 100$$

$$PE = \frac{44750,5}{265448,8} * 100$$

$$PE = 0,16 * 100$$

$$PE = 16,85\%$$

El siguiente cálculo permite identificar la cantidad de unidades que deberían producirse para que exista un punto de equilibrio:

$$PEU = \frac{\text{Costos fijos} * \text{Unidades producidas}}{\text{Ventas totales} - \text{Costos variables}}$$

$$PEU = \frac{44750,5 * 57100}{285500 - 20051,2} * 100$$

$$PEU = \frac{2555253550}{265448,8}$$

$$PEU = 9626 \text{ unidades}$$

Para que la empresa esté en un punto en donde no existan pérdidas ni ganancias, se deberán vender 9626 unidades, considerando que conforme aumenten las unidades vendidas, la utilidad se incrementará.

5.15 Análisis de Índices Financieros

Los indicadores o razones financieras, los cuales son utilizados para mostrar las relaciones que existen entre las diferentes cuentas de los estados financieros; desde el punto de vista del inversionista nos sirven para la predicción del futuro de la compañía, mientras que para la administración del negocio, es útil como una forma de anticipar las condiciones futuras y, como punto de partida para la planeación de aquellas operaciones que hayan de influir sobre el curso futuro de eventos.

Para el análisis financiero de ENVUELVE CULTURA se tomarán a consideración los siguientes índices financieros:

5.16 Retorno sobre los activos (ROA)

Es uno de los indicadores utilizado por los inversores para analizar sus inversiones o por los socios para evaluar la gestión del gerente. El ROA se define como el rendimiento económico sobre la inversión total realizada sin considerar la forma de su financiación. Aplicando la fórmula con los datos establecidos obtenemos el siguiente resultado:

$$\text{ROA} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Total activos}}$$

$$\text{ROA} = \frac{146323}{33600,33}$$

$$\text{ROA} = 4,35$$

5.17 Prueba Ácida

La prueba ácida es uno de los indicadores financieros utilizados para medir la liquidez de una empresa, para medir su capacidad de pago.

Por cada dólar que debemos, la empresa dispone de 3,54 dólares para pagar el préstamo a corto plazo.

$$\text{Prueba ácida} = \frac{\text{Activo corriente} - \text{Inventario}}{\text{Pasivo corriente}}$$

$$\text{Prueba ácida} = \frac{33600,33}{15000}$$

$$\text{Prueba ácida} = 2,24$$

5.18 Nivel de endeudamiento

La empresa presenta un nivel de endeudamiento medio para el primer año con sus acreedores es decir que para el año 1 es del 0.28% de su patrimonio y está comprometido con sus acreedores.

$$\text{Nivel de endeudamiento} = \frac{\text{Pasivos}}{\text{Activos}}$$

$$\text{Nivel de endeudamiento} = \frac{15000}{33600,33}$$

$$\text{Nivel de endeudamiento} = 0,45$$

CAPITULO VI

6 Análisis de impactos

6.1 Impacto Ambiental

Constituye el proceso de estudio técnico y multidisciplinario que se lleva a cabo sobre el medio físico, biológico y socioeconómico de un proyecto propuesto, con el propósito de conservar, proteger, recuperar y/o mejorar los recursos naturales existentes, culturales y el medio ambiente en general, así como la salud y calidad de vida de la población.

La elaboración de estudios de impacto ambiental, en la actualidad, constituye un requisito complementario indispensable en todo proyecto tipo de proyecto.

La empresa ENVUELVE CULTURA tendrá un impacto ambiental muy bajo, ya que se reutilizará de manera consciente el suministro de oficina, como hojas de papel bond impresas, las cuales servirán como papel reutilizable, los equipos de computación cuando cumplan su período estimado de vida y todos sus componentes entrarán en un plan de mitigación ambiental.

6.2 Impacto Económico

Los impactos económicos están definidos con una aceptable precisión. Se

dispone de indicadores normalizados entregados por las instituciones gubernamentales encargadas de proporcionar información estadística para considerar entre otros a la balanza de pagos de tecnología, el comercio de bienes de alta tecnología y, principalmente, la constante innovación tecnológica.

Desde un punto de vista general es uno de los impactos más importantes, ya que con ello sabremos la cantidad económica que se necesitará para el desarrollo del proyecto, así como, cómo afectará a los diferentes actores que participarán en el proyecto, de igual manera saber si el proyecto va a ser factible para realizar, el gasto que se planea para obtener los resultados, entre otros.

6.3 Impacto Productivo

En lo que respecta al modelo propuesto por el Gobierno Nacional para cambiar la matriz productiva, se plantean numerosos proyectos que contribuyen al desarrollo económico, productivo y social del país. Uno de los elementos estratégicos para este cambio es, sin duda alguna el sector del conocimiento y talento humano en el cual se está invirtiendo en gran magnitud, esto implica un cambio en la matriz productiva tanto en la parte sociocultural como también en los cimientos estructurales de la sociedad. Por lo que es sumamente necesario tanto el conocimiento humano como el talento del mismo, para así poder crear nuevas tecnologías y nuevos procesos que ayuden al crecimiento sustancial de nuestro país.

Para el mejoramiento en la economía del país mediante los tres sectores

principales de la industria ecuatoriana como son el sector primario (materias primas de mejor calidad), el segundo sector industrial y manufacturero, y el tercer sector (servicios); el país con esta serie de alternativas tendrá una economía diversificada y competitiva en el mercado latinoamericano e incluso el europeo, asiático, etc.

6.4 Impacto Social

Se puede definir a la investigación científico-social como el proceso de aplicación del método y técnicas científicas a situaciones y problemas concretos en el área de la realidad social para buscar respuestas y obtener nuevos conocimientos.

La investigación propiamente dicha es un proceso formado por un conjunto de fases, orientada en este caso a descubrir la verdad en el campo social y mediante algunas técnicas proponer soluciones.

Al ser este un proceso, la investigación se distingue por desarrollar al máximo el método científico, que no es un conjunto de actividades, sino un conjunto de normas y reglas genéricas de investigación científica. Por otro lado, la investigación científico- social tiene como finalidad hallar respuesta a problemas desconocidos. La investigación científico-social exige necesariamente, la aplicación lo más rigurosa posible del método y las técnicas científicas al campo social.

La investigación debe referirse a problemas concretos, lo más precisos y específicos que sea posible, y reales, referentes a la realidad que atraviesa día a día la sociedad.

Con todos estos aspectos citados, debemos tener en mente cómo va a impactar en nuestra sociedad dicha investigación en todos los sectores o grupos sociales que se encuentren en la sociedad donde se realice dicha investigación, así conoceremos los beneficios que pueda entregar y también los aspectos no tan significativos que puede provocar dicha investigación.

CAPÍTULO VII

7 Conclusiones y recomendaciones

7.1 Conclusiones

Tomando en cuenta la serie de factores que intervienen en el desarrollo de proyectos, es de suma relevancia destacar que el proyecto ha permitido mediante su estudio conocer ciertas necesidades de la población en lo que respecta a empaques para bocados tradicionales; si bien es cierto en el mercado comercial del Centro Histórico de la ciudad de Quito existen un sin número de alternativas en lo que respecta a bocados, pues estos no cuentan con una presentación adecuada y los hacen ver no muy deseables para su consumo a pesar de poseer un sabor sumamente atrayente, es este uno de los factores que buscamos solucionar al poder entregar empaques para bocados que cumplan con requisitos de ser estéticos, con buen diseño, alta calidad, que sean reusables y que entreguen un mensaje a cerca de la riqueza cultural que posee la ciudad de Quito.

La demanda aparente de empaques para bocados tradicionales en el Centro histórico de la ciudad de Quito de la investigación corresponde a 59150 paquetes de 50 unidades de empaques para bocados tradicionales de distintos tamaños y formas por lo que ENVUELVE CULTURA orientará su oferta a los comercios de productos alimenticios ubicados en el sector del centro Histórico de Quito.

El tamaño de la empresa se estima en función a la cobertura de la

demanda, la demanda que el negocio espera atender en el primer año es de 59150 paquetes de 50 unidades de empaques para bocados tradicionales; en cuanto al espacio físico, la operación administrativa no requiere de mayor espacio, en cuanto a la mano de obra necesaria para el funcionamiento de la empresa, la contratación del personal se realizará bajo lo descrito en el código de trabajo y bajo la figura de relación de dependencia. La mano de obra a contratar son plazas de trabajo directas que se generarán con la creación del negocio.

En el presente estudio se pudo determinar que la estructura organizacional de la empresa será jerárquica, distribuida en tres niveles: nivel Directivo, nivel Gerencial, nivel Operativo, Los procesos son parte vital para el funcionamiento de la organización y se los ha definido completamente para su correcta consecución.

El estudio financiero determina la factibilidad de la creación de la empresa ENVUELVE CULTURA. El proyecto se determinó en función a la demanda requerida encontrada en la encuesta, así todas las proyecciones financieras se estiman a 5 años tomando como base el año 2014. El flujo neto de caja muestra que la empresa mantiene una liquidez constante durante los cinco años de proyección, el valor actual neto del proyecto, se considera rentable y viable por tener un VAN positiva de 317392,31; la TIR es la tasa que iguala el Valor Actual Neto del proyecto a 0. El retorno del proyecto es suficiente para compensar la tasa de descuento, determinado que el proyecto es factible para los accionistas, considerando que la TIR es de 166,7% y la TMAR es de 13.3%. Según los resultados obtenidos los inversionistas recuperarán el capital invertido en el negocio durante el primer año de operación. Los criterios de evaluación como el

valor presente neto, Tasa interna de retorno, el período de recuperación de la inversión demuestran que el proyecto es rentable y viable.

7.2 Recomendaciones

Aprovechar que el empaque para bocados tradicionales es completamente innovador y como resultado de la encuesta tendrá una significativa demanda siempre y cuando cumpla con las características propuestas en el desarrollo de este proyecto.

ENVUELVE CULTURA debe orientar todos sus esfuerzos a crear constantemente características adicionales y llamativas al empaque para bocados tradicionales que le permitan encabezar el mercado con la oferta y consumo del producto.

Se recomienda la creación de ENVUELVE CULTURA como empresa ya que según los criterios financieros de evaluación como el VAN, TIR, entre otras, demuestran que el proyecto es viable y rentable para ponerlo en marcha.

Bibliografía

www.gmediacompany.com

www.elempaque.com

www.packaging.enfasis.com

[es.scribd.com/doc/15485718/Importancia-que-desempeña-el diseño-de-empaque](https://es.scribd.com/doc/15485718/Importancia-que-desempeña-el-diseño-de-empaque)

www.elcomercio.com.ec/tag/dulces_tradicionales.html

www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/533518/-1/Manos-que-trabajan-hacen-dulces-tradicionales.html#UyICTfLmBnA

http://es.wikipedia.org/wiki/Poblaci%C3%B3n_estad%C3%ADstica

http://es.wikipedia.org/wiki/Muestra_estad%C3%ADstica

http://celade.cepal.org/redatam/ryes/sisppi/Webhelp/tasa_de_desempleo.htm Wikipedia. (30 de 08 de 2014).

<http://es.wikipedia.org/wiki/Inflaci%C3%B3n> Wikipedia. (30 de 08 de 2014).

http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_de_inter%C3%A9s Wikipedia. (30 de 08 de 2014). Obtenido de

http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_interno_bruto wikispaces. (12 de 08 de 2014).

<http://www.aulafacil.com/proyectos/curso/Lecc-24.htm>

Baca Urbina, G. (s.f.). Evaluacion de Proyectos. En G. Baca Urbina, Evaluacion de Proyectos (pág. 241). Mc Grw Hill, Tercera edicion.

BACA, G. (2005). Estudio Tecnico. En Evaluacion de Proyectos (pág. 107). Mc Graw Hill.

BACA, G. (2005). Evaluacion de Proyectos. En G. BACA, Evaluacion de Proyectos (pág. 92). Mc Graw Hill.

CESDE. (30 de 08 de 2014). Corporacion Ecuatoriana de Servicios de Desarrollo Empresarial. Obtenido de <http://cesdecorp.org/2012/01/31/obtener-la-patente-municipal-en-quito/>

Conquito. (12 de 08 de 2014). Conquito. Obtenido de www.lacamaradequito.com/definiciones.de. (23 de 08 de 2014). definiciones.de. Recuperado el 23 de 08 de 2014, de <http://definicion.de/costo/> Lideres. (21 de 08 de 2014). Revista Lideres. Obtenido de

[http://www.elcomercio.com.ec/negocios/sectores-marcan-ritmo-pymes-Ecuador-](http://www.elcomercio.com.ec/negocios/sectores-marcan-ritmo-pymes-Ecuador-SRI_0_851314928.html)

[SRI_0_851314928.html](http://www.elcomercio.com.ec/negocios/sectores-marcan-ritmo-pymes-Ecuador-SRI_0_851314928.html) Mankie, N. (s.f.). Principios de Economía. En N. G. Mankie, Principios de Economía.

Monografias.com. (s.f.). Recuperado el 23 de 08 de 2014, de <http://www.monografias.com/trabajos90/los-indices-financieros/los-indices-financieros.shtml>

Monografias.com. (s.f.). Monografias.com. Recuperado el 23 de 08 de 2014, de <http://www.monografias.com/trabajos69/depreciacion-perdida-valor-bien/depreciacion-perdida-valor-bien.shtml#ixzz2ghh1oGul>

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (06 de 08 de 2009). Ley Organica de Regimen Municipal. Licencia Metropolitana Unica para el Ejercicio de Actividades Economicas. Quito, Pichincha, Ecuador.

Navarro, W. (2006). Teoría sobre la Estructura Organizacional. Servicio de Rentas Internas. (13 de 08 de 2014). Servicio de rentas Internas. Obtenido

<http://www.bce.fin.ec/index.php/informacion-estadistica>

<http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>

<http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>

<https://www.supercias.gov.ec/Web/privado/seguridad/htm/servicios%20personalizados.htm>

http://www.kreartegroup.cl/?page_id=540

<http://www.infologotipo.com/Tipografia-De-Logo.htm>

www.psicologiadelcolor.es/psicologia-por-colores/,

www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/

ANEXOS

Anexo # 1 Encuesta

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO APLICATIVA AL DISEÑO Y ELABORACIÓN DE EMPAQUES PARA BOCADOS TRADICIONALES QUE RESALTEN LA CULTURA E IDENTIDAD DE LA CIUDAD DE QUITO

Edad.....

Género.....

POR FAVOR CONTESTE LA ENCUESTA ELIGIENDO UNA RESPUESTA A CADA PREGUNTA

1.- ¿Qué le causa más impresión en un empaque?

- Diseño
- Materiales
- Otra, especifique

2.- ¿Qué importancia le da a los materiales utilizados en los empaques que compra?

- Le es importante
- No le es importante

3.- ¿Le da segundo uso a los empaques que compra?

- Sí
- No

4.- ¿Cree que la responsabilidad social y ambiental de una empresa va de la mano con la calidad de los productos que ofrece?

- Sí
- No

5.- ¿Qué significa para usted sustentabilidad?

- Que no afecta negativamente al medio ambiente
- Sostenible en el tiempo
- Equilibrio entre hombre y naturaleza

6.- ¿Le gustaría saber si el empaque de un producto es ecológicamente amigable al desecharlo?

- Sí
- No

7.- ¿Le gustaría que el mismo empaque educara sobre la sustentabilidad y la riqueza cultural de la ciudad de Quito de una manera fácil?

- Sí
- No

8.- ¿Cree que los productos y sus empaques diseñados para no contaminar son más caros?

- Sí
- No

9.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por 50 unidades de empaques para bocados tradicionales que rescaten la cultura e identidad de la ciudad de Quito?

USD 5 6 7 8 9 10

10.- ¿En qué lugar le gustaría encontrar empaques para bocados tradicionales?

- Tiendas
- Supermercados
- Entrega in situ

11.- ¿Qué cantidad aproximada de bocados comercializa mensualmente en este establecimiento?

- 0 – 500
- 501 – 1000
- 1001 – 5000
- de 5001 en adelante

Anexo # 2 Declaración de impuesto a la patente

REQUISITOS para la declaración del Impuesto a la Patente por internet



1. Se debe solicitar la clave de acceso para declaración en línea del impuesto a la patente en las administraciones zonales, presentando los siguientes requisitos dependiendo el caso:

Requisitos Generales	Contribuyentes nuevos
Formulario de Inscripción de Patente (descargar de: www.quito.gob.ec)	☐
Copia de la cédula de identidad y certificado de votación de la última elección del administrado o del representante legal en caso de ser persona jurídica.	☐
En caso de Persona Jurídica, copia del nombramiento vigente del representante legal.	☐
Copia del RUC en el caso que lo posea.	☐
Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos.	☐
Correo electrónico personal y número telefónico del contribuyente o representante legal en el caso de ser persona jurídica.	☐
Copia de Escritura de Constitución en caso de Personas Jurídicas	☐
En el caso de que el trámite lo realice una tercera persona: Carta simple de autorización del Contribuyente y copia de cédula de votación del autorizado.	☐
Requisitos Específicos	
Copia de la licencia de conducir categoría profesional (En el caso de que realice actividades de transporte).	☐
En caso de discapacidad, copia del carné del CONADIS.	☐
En caso de artesanos, copia de la calificación artesanal vigente.	☐

2. La declaración del impuesto se realizará en la página web del municipio: www.quito.gob.ec
3. Usted podrá realizar el pago en las entidades del sistema financiero nacional que mantienen convenios de recaudación con el Municipio Metropolitano de Quito.

PERSONAS NATURALES NO OBLIGADAS A LLEVAR CONTABILIDAD
Plazo de declaración y pago: A partir de enero hasta agosto, según el último dígito de la cédula.
Luego de esto podrán realizarlo con el respectivo interés.

Décimo dígito de la cédula	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
Fecha límite de declaración agosto	10	12	14	16	18	20	22	24	26	28

*Se generan intereses a partir del primer día hábil luego del vencimiento.

PERSONAS NATURALES OBLIGADAS A LLEVAR CONTABILIDAD / JURÍDICAS
Plazo de declaración y pago: A partir de enero hasta junio, según el noveno dígito del RUC.
Luego de esto podrán realizarlo con el respectivo interés.

Noveno dígito del RUC	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
Fecha límite de declaración junio	10	12	14	16	18	20	22	24	26	28

*Se generan intereses a partir del primer día hábil luego del vencimiento.

CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE DISEÑO Y ELABORACIÓN DE EMPAQUES PARA BOCADOS TRADICIONALES QUE RESCATEN LA CULTURA E IDENTIDAD DE LA CIUDAD DE QUITO

Anexo # 3 Inscripción RUC sociedades

SRI REPUBLICA DEL ECUADOR SERVICIO DE RENTAS INTERNAS FORMULARIO RUC 01 - A		INSCRIPCIÓN Y ACTUALIZACIÓN REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES RUC SOCIEDADES SECTOR PRIVADO Y PÚBLICO		ORIGINAL - SRI www.sri.gov.ec	
A.- IDENTIFICACIÓN Y UBICACIÓN DE LA SOCIEDAD					
01 RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL					
02 NACIONALIDAD DE LA SOCIEDAD		03 NOMBRE COMERCIAL		04 RUC	
05 PROVINCIA		06 CANTÓN		07 PARROQUIA	
08 CIUDAD/EL DISTRITO		09 MUNICIPIO		10 CALLE	
11 INTERSECCIÓN / MANZANA		12 CANTÓN		13 BLOQUE	
14 EDIFICIO O CENTRO COMERCIAL		15 No. DE OFICINA		16 CARACTERÍSTICAS	
17 CAMBIO		18 SUPERFICIA		19 No.	
20 TELÉFONO 1		21 TELÉFONO 2		22 TELÉFONO 3	
23 CORREO		24 APOYADO POSTAL		25 FAX	
B.- ORIGEN DE LA SOCIEDAD					
ORIGEN (Ejemplo una capital) RAZÓN SOCIAL SOCIO/ROS/AS FUSIONADAS / RECONSIDERACIÓN RUC					
26 CONSTITUCIÓN		27		28	
29 FUSIÓN		30		31	
32 RECONSIDERACIÓN		33		34	
C.- DATOS DE CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD					
35 FECHA DE CONSTITUCIÓN		36 TIPO DE SOCIEDAD		37 No. DE SOCIOS/AS Y NOMBRE DE CADA UNO	
38 No. DE REGISTRO EN EL REGISTRO MERCANTIL		39 No. DE REGISTRO EN EL REGISTRO DE VOTACIÓN		40 No. DE PATRONAL	
41 No. DE REGISTRO EN EL REGISTRO MERCANTIL		42 ORGANISMO REGULADOR		43 No. DE REGISTRO	
44 CAPITAL SUSCrito		45 No. DE PATRONAL		46 No. DE REGISTRO	
47 NOMBRE DEL CONTADOR		48 No. DE REGISTRO		49 No. DE REGISTRO	
D.- IDENTIFICACIÓN Y UBICACIÓN DEL REPRESENTANTE LEGAL / AGENTE DE ATENCIÓN					
50 APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS		51 No. DE PASAPORTE		52 No. DE PASAPORTE	
53 NACIONALIDAD		54 No. DE IDENTIFICACIÓN		55 No. DE IDENTIFICACIÓN	
56 No. DE IDENTIFICACIÓN		57 No. DE IDENTIFICACIÓN		58 No. DE IDENTIFICACIÓN	
59 CANTÓN		60 No. DE IDENTIFICACIÓN		61 No. DE IDENTIFICACIÓN	
62 No. DE IDENTIFICACIÓN		63 No. DE IDENTIFICACIÓN		64 No. DE IDENTIFICACIÓN	
65 SUPERFICIA		66 No. DE IDENTIFICACIÓN		67 No. DE IDENTIFICACIÓN	
E.- IDENTIFICACIÓN Y UBICACIÓN DEL GERENTE GENERAL (O DE QUIEN HAGA SUS VECES)					
68 APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS		69 No. DE PASAPORTE		70 No. DE PASAPORTE	
71 NACIONALIDAD		72 No. DE IDENTIFICACIÓN		73 No. DE IDENTIFICACIÓN	
74 No. DE IDENTIFICACIÓN		75 No. DE IDENTIFICACIÓN		76 No. DE IDENTIFICACIÓN	
77 CANTÓN		78 No. DE IDENTIFICACIÓN		79 No. DE IDENTIFICACIÓN	
80 No. DE IDENTIFICACIÓN		81 No. DE IDENTIFICACIÓN		82 No. DE IDENTIFICACIÓN	
83 SUPERFICIA		84 No. DE IDENTIFICACIÓN		85 No. DE IDENTIFICACIÓN	
F.- ACCIONISTAS Y SOCIOS					
RAZÓN SOCIAL / APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS		NACIONALIDAD		DOMICILIO FISCAL	
79		80		81	
82		83		84	
85		86		87	
88		89		90	
91		92		93	
94		95		96	
97		98		99	
G.- ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL					
01 DESCRIPCIÓN ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL					
02					
H.- INFORMACIÓN ADICIONAL DE LA SOCIEDAD					
90 ES SOCIEDAD EMISORA DE TÍTULOS DE CREDITO					
91 ES UN PERSONAL					
92 ES UNA EMPRESA PÚBLICA					
93 ES UNA EMPRESA PRIVADA					
94 ES UNA EMPRESA PRIVADA					
95 ES UNA EMPRESA PRIVADA					
96 ES UNA EMPRESA PRIVADA					
97 ES UNA EMPRESA PRIVADA					
98 ES UNA EMPRESA PRIVADA					
99 ES UNA EMPRESA PRIVADA					

Nota: El presente formulario no se acepta con enmendaduras y tachaduras.

Declaro que los datos contenidos en este formulario son verdaderos.

01 FECHA DE PRESENTACIÓN

02

03

04

05

06

07

08

09

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

29

30

31

32

33

34

35

36

37

38

39

40

41

42

43

44

45

46

47

48

49

50

51

52

53

54

55

56

57

58

59

60

61

62

63

64

65

66

67

68

69

70

71

72

73

74

75

76

77

78

79

80

81

82

83

84

85

86

87

88

89

90

91

92

93

94

95

96

97

98

99

CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE DISEÑO Y ELABORACIÓN DE
EMPAQUES PARA BOCADOS TRADICIONALES QUE RESCATEN LA CULTURA E
IDENTIDAD DE LA CIUDAD DE QUITO

Anexo # 4 Página web

te entregamos cultura y calidad

INICIO

QUIÉNES SOMOS

PRODUCTOS

CONTACTOS

MAIL WEB

Cajas rectangulares

Set de 3 cajas blancas rectangulares

Compartir en Facebook

Enviar a un amigo

Imprimir

Set de 3 cajas blancas rectangulares
Referencia: 415-1433

Descripción rápida
Set de 3 cajas rectangulares, ideales para envasar galletas caseras para regalar.
Dimensiones: 8,2 x 8,2 x 20,3 cm. Alto, ancho, largo.

Cantidad [Añadir al carrito](#)

Cajas rectangulares

Set de 3 cajas blancas rectangulares

Compartir en Facebook

Enviar a un amigo

Imprimir

Set de 3 cajas blancas rectangulares
Referencia: 415-1433

Descripción rápida
Set de 3 cajas rectangulares, ideales para envasar galletas caseras para regalar.
Dimensiones: 8,2 x 8,2 x 20,3 cm. Alto, ancho, largo.

Cantidad [Añadir al carrito](#)

Buscar en toda la tienda...

CARRITO

No hay productos

Total

[Confirmar](#)

CATEGORÍAS

Novedades

- Proximamente
- Cajas para galletas
- Cajas para dulces
- Cajas para melbas
- Cajas para aplanchados
- Cajas para rollitos
- Cajas para quesadillas
- Cajas para alfajores
- Cajas para pastas

Todos los derechos reservados. envuelvecultura 2014

Anexo # 5 Correo electrónico

m m
te entregamos cultura y calidad
envuelve cultura

ENVUELVE CULTURA, es una empresa productora y comercializadora de empaques para bocados tradicionales, comprometida a la satisfacción de nuestros clientes, ofreciendo productos de calidad, a tiempo, con una excelente actitud de servicio a precios accesibles e inmejorables, para satisfacer las expectativas de los consumidores de este empaques para bocados tradicionales.

ENVUELVE CULTURA, trabaja para consolidarse como líder en la elaboración de empaques para bocados tradicionales, buscando en un período de tres años ubicarse como el mayor proveedor de este producto y mantenerse como líder en el mercado, analizando constantemente nuestro entorno organizacional y sosteniendo un crecimiento integral proyectando confianza de nuestro trabajo.

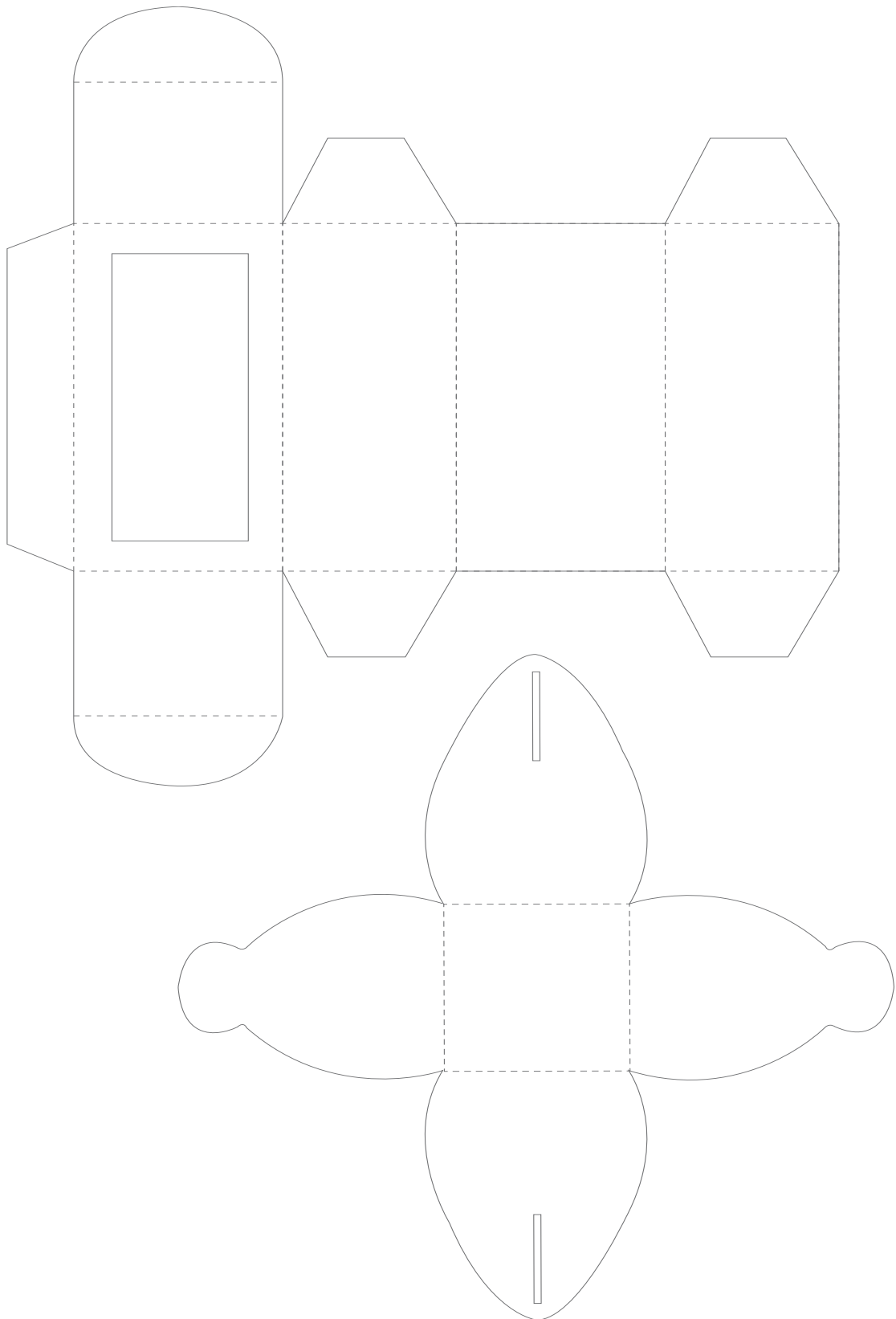
visítanos en: www.envuelvecultura.com.ec

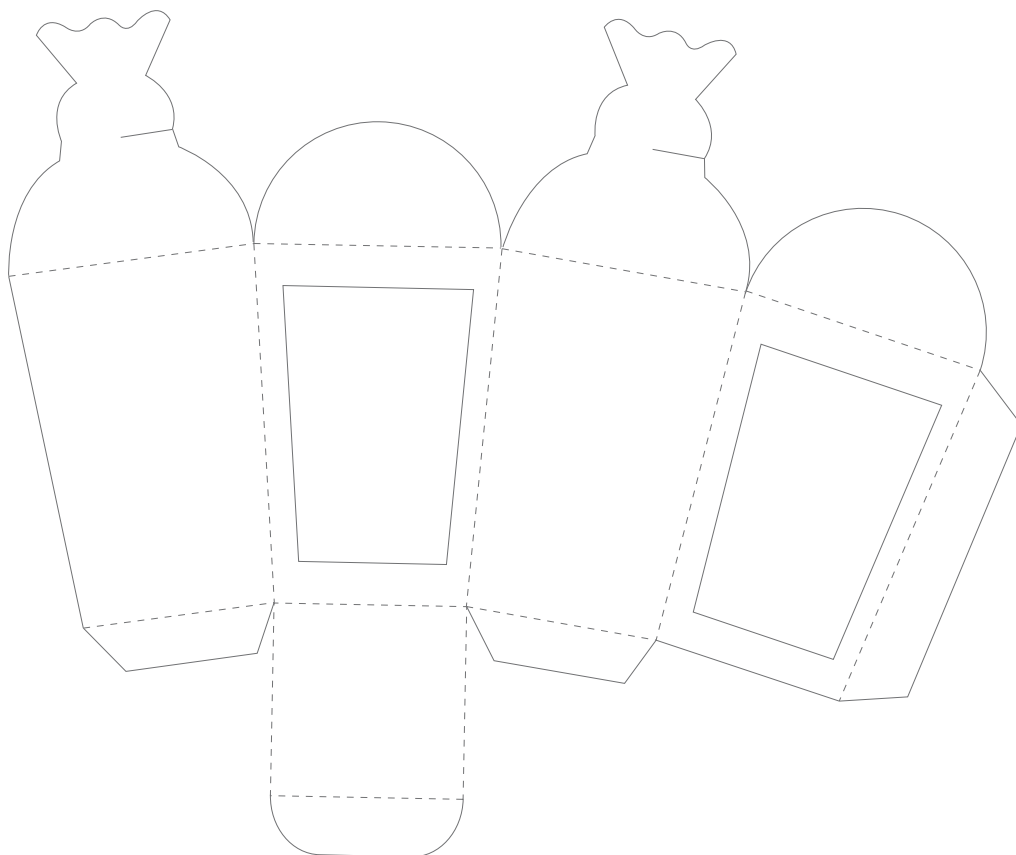
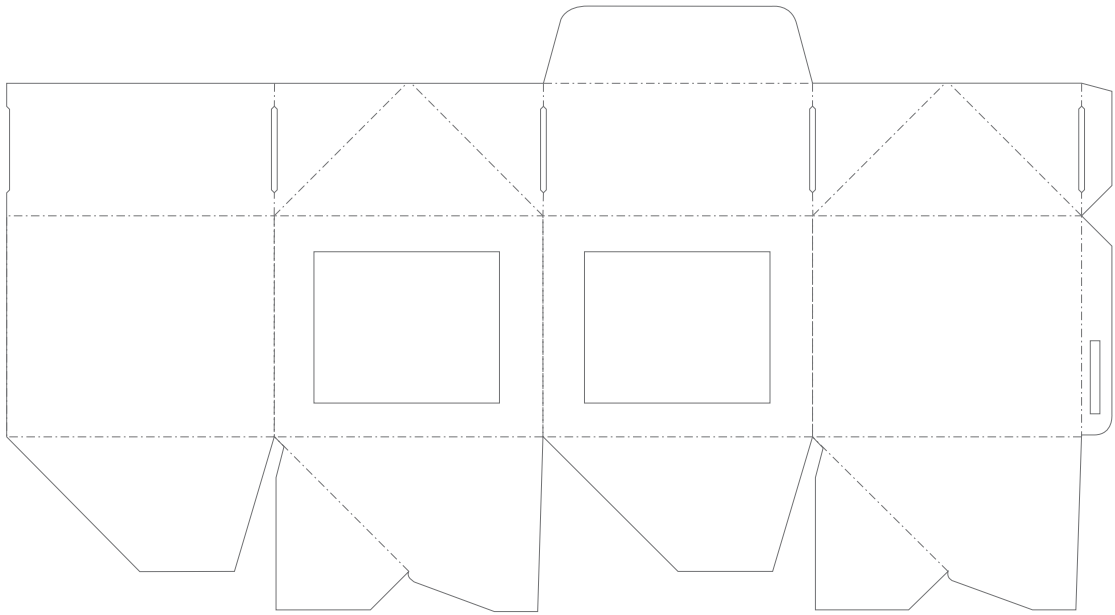
Todos los derechos reservados. envuelvecultura 2014

Anexo # 6 Prensa

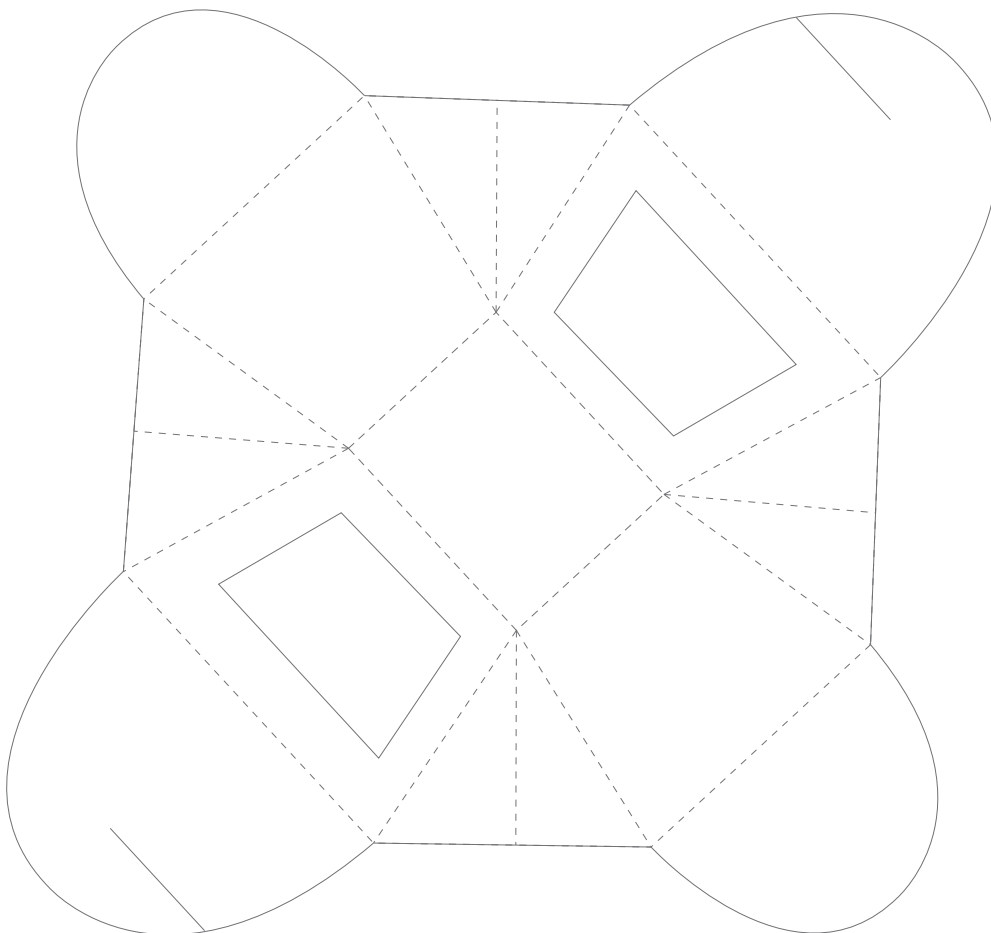
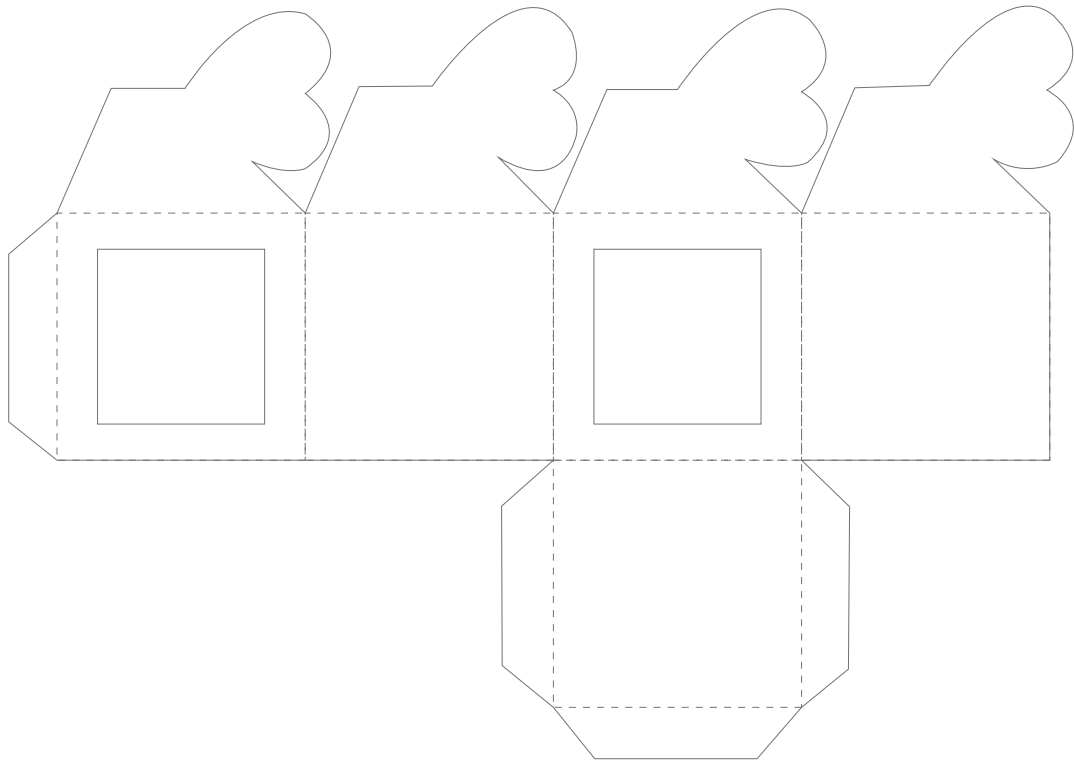


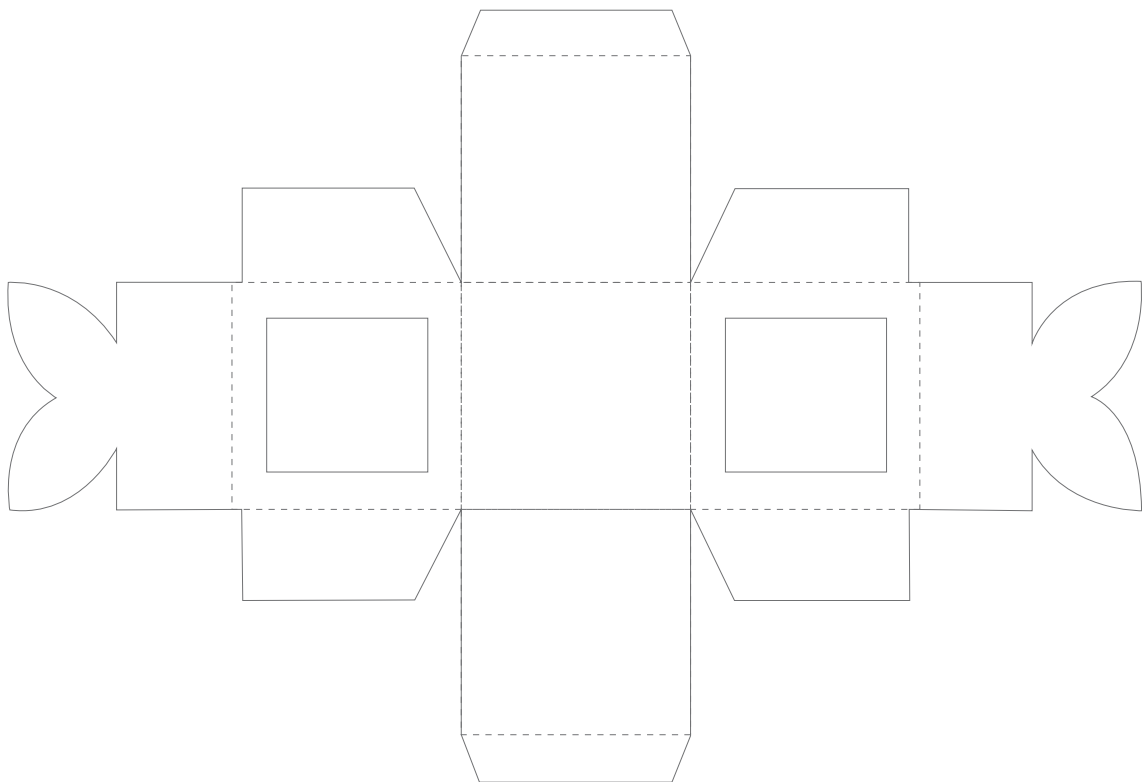
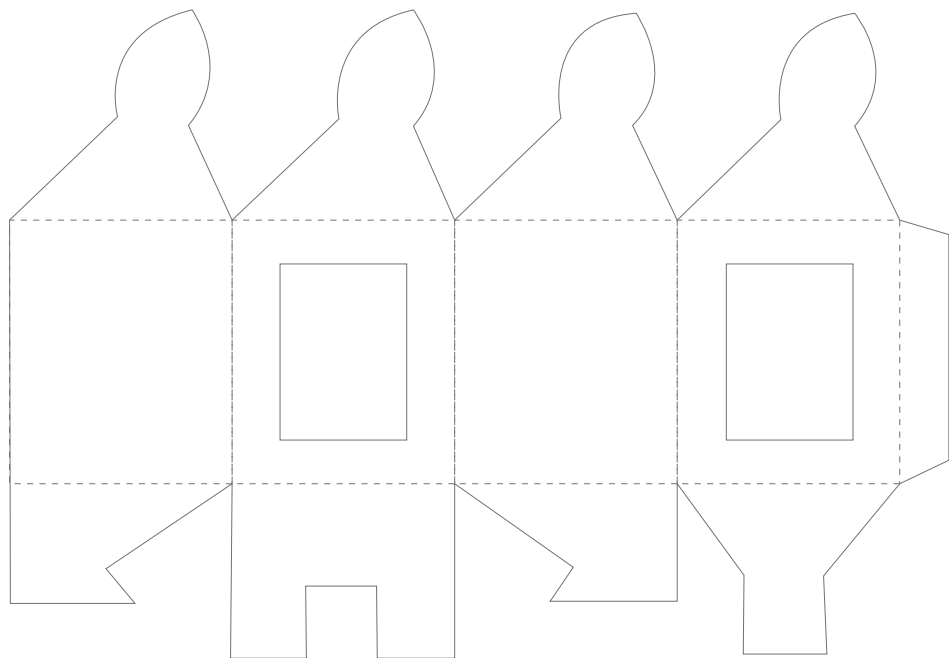
Anexo 7 Troqueles





*CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE DISEÑO Y ELABORACIÓN DE
EMPAQUES PARA BOCADOS TRADICIONALES QUE RESCATEN LA CULTURA E
IDENTIDAD DE LA CIUDAD DE QUITO*





Anexo 8 Papelería corporativa / Tarjeta de presentación



Hoja membretada



envuelve cultura
te entregamos cultura y calidad

Dirección: San Luis de Calderón oe7-372 y Calle Doral
Teléfonos: 2824 570 / 0980119074
email: odalisiga@hotmail.com



*CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE DISEÑO Y ELABORACIÓN DE
EMPAQUES PARA BOCADOS TRADICIONALES QUE RESCATEN LA CULTURA E
IDENTIDAD DE LA CIUDAD DE QUITO*

Factura



envuelve cultura
te entregamos cultura y calidad

CHRISTIAN ADRIÁN MORA MONCAYO
Dirección: Calle el Doral # 2 y Av. Capitán Geovanny Calles
Parada # 4 (San Luis de Calderón)
Teléfono: 2821408 Cell.: 091731280

RUC.: 1720219565001

FACTURA 001-001

0000001

Aut. SRI.: 0000000000

Nombre: RUC./CI.:

Fecha: Telf.:

Dirección:

Cant.	DESCRIPCIÓN	P. UNIT.	P. DE VENTA
			
		SUBTOTAL	
		DESCUENTO	
		IVA. 0%	
		IVA. 12%	
		TOTAL USD.	

Firma Autorizada

Recibí Conforme

Sobre

