

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR-MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA
A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ADORNOS
PERSONALIZADOS EN TECNOLOGÍA LÁSER Y DECORACIÓN EN LA
CIUDAD DE QUITO.**

MARÍA JOSÉ VALENCIA PONCE

DIRECTOR: MGTR. CHRISTIAN FAJARDO

**ESTRUCTURA DE MERCADOS, DE PRODUCTOS, DE FIJACIÓN
DE PRECIOS, DE DISTRIBUCIÓN, DE COMUNICACIÓN E
IMAGEN, DE POSICIONAMIENTO DE MARCAS.**

QUITO, NOVIEMBRE 2020

DIRECTOR:

Mgtr. Christian Fajardo

LECTORES:

Mgtr. Rodrigo Saltos.

Mgtr. Mariano Merchán

DEDICATORIA

A mis padres, gracias a su trabajo, sacrificio y apoyo incondicional. A mis hermanos, quienes han sido mi motivación, inspiración y felicidad. A mi compañero de vida, por su aliento, paciencia y fortaleza que me brindó durante todo este camino.

María José V.

AGRADECIMIETNO

A mis padres José y Karla por todo su apoyo, por haberme brindado la oportunidad de tener una buena educación y ejemplo de vida a seguir.

A mis hermanos Melina y Martín por llenar mi vida de felicidad y amor en los momentos más duros.

A Marlon, por ser una parte muy importante de mi vida, por apoyarme en las buenas y en las malas, sobre todo por su paciencia y amor incondicional.

A mi tutor de tesis, Mgtr. Christian Fajardo, por su tiempo, paciencia, apoyo y conocimientos brindados para la finalización del proyecto.

María José V.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
1.SITUACIÓN ACTUAL DE ADORNOS PERSONALIZADOS CON TECNOLOGÍA LÁSER.....	1
1.1.ANTECEDENTES DE ADORNOS PERSONALIZADOS CON TECNOLOGÍA LÁSER	1
1.1.1.Evolución de la tecnología láser	1
1.1.2.Caracterización de la tecnología láser	2
1.1.3.Condiciones actuales de la tecnología láser en la ciudad de Quito.....	7
1.2.GENERALIDADES	9
1.2.1.Nombre o razón social	9
1.2.2.Tipo de Empresa.....	11
1.2.2.1.Compañía en Nombre Colectivo	12
1.2.2.2.Compañía en Comandita Simple	13
1.2.2.3.Compañía de Responsabilidad Limitada	13
1.2.2.4.Compañía Anónima.....	16
1.2.2.5.Compañía de Economía Mixta	17
1.2.3.Imagen Corporativa	19
1.2.4. R.U.C	20
1.3.ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL Y ESPECÍFICO	21
1.3.1.Entorno General.....	22
1.3.1.1.Componente Político	22
1.3.1.2.Componente Económico.....	23
1.3.1.3.Componente Socio Demográfico.....	24
1.3.1.4.Componente Tecnológico	25
1.3.1.5.Componente Ecológico.....	26
1.3.2.Entorno Específico.....	26

1.3.2.1 Competidores.....	27
1.3.2.2 Clientes	29
1.3.2.3. Proveedores	31
2.MARCO TEÓRICO.....	35
2.1. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	35
2.1.1. Definición de Planificación Estratégica.....	35
2.1.2. Importancia de la planificación estratégica	37
2.1.3. Ventajas de la planificación estratégica.....	40
2.1.4. Desventajas de la planificación estratégica	41
2.2. ESTRATEGIAS	43
2.2.1. Definición Estrategias.....	43
2.2.2. Tipos de Estrategias.....	44
2.3. MODELO DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	47
2.3.1. Misión.....	47
2.3.2. Visión.....	49
2.3.3. Valores Estratégicos	51
2.3.4. Análisis Interno y Externo	55
2.3.5. Determinación de Objetivos	58
2.3.6. Formulación de las Estrategias	60
3.PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA EMPRESA	62
3.1. ENCUESTA.....	62
3.1.1. Objetivos de la Encuesta.....	62
3.1.2. Diseño de la Encuesta.....	63
3.1.3. Corrida de la Encuesta.....	66
3.1.4. Representación gráfica de los resultados e interpretación	68
3.1.5.1. Medio para recibir información.	81
3.2. VALORES EMPRESARIALES.....	82

3.2.1. Misión.....	82
3.2.2. Visión.....	82
3.2.3. VALORES DE LA EMPRESA	82
3.3. POLÍTICAS ORGANIZACIONALES.....	84
3.3.1. Administrativas.....	84
3.3.2. Para Empleados	85
3.3.3. Para Clientes	86
3.3.4. Para Proveedores	86
3.4. PLANEACIÓN.....	87
3.4.1. Objetivos a largo plazo	87
3.4.2. Objetivos a Corto y Mediano Plazo.....	88
3.4.2.1. Objetivos de Producción.....	88
3.4.2.2. Objetivos de Finanzas.....	88
3.4.2.3. Objetivos de Marketing	88
3.4.2.4. Objetivos de Ventas.....	89
3.4.3. Análisis de las cinco fuerzas de Porter	89
3.4.3.2. Poder de negociación de los clientes	91
3.4.3.3. Amenaza de productos sustitutos.....	91
3.4.3.4. Amenaza de nuevos competidores.....	92
3.4.3.5. Rivalidad entre competidores	92
3.4.4. Cadena de Valor	93
3.4.5. FODA	94
3.4.6. Flujograma de Proceso	98
3.4.7. Planificación Estratégica	99
3.4.8. Planificación de Operativa (POA) y Táctica	101
3.4.9. Planificación de Contingencia	106
3.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	108
3.5.1. Organigrama Estructural.....	108

3.5.2. Organigrama Funcional	108
3.5.2.1. Departamento del Gerente General.....	108
3.5.2.2. Departamento de Producción.....	109
3.5.2.3. Departamento de Marketing	110
3.5.2.4. Departamento de Ventas.....	111
3.5.2.5. Departamento de Finanzas.....	111
3.6. CONTROL	113
3.6.1. Monitoreo Administrativo Empresarial.....	113
3.6.2. Monitoreo Administrativo de Empleados.....	114
3.6.3. Monitoreo Administrativo de Clientes	115
3.6.4. Monitoreo Administrativo de Proveedores.....	116
4. ESTUDIO FINANCIERO PREVIO A LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	117
4.1. ACTIVOS	117
4.1.1. Activos Fijos.....	117
4.1.2. Inversión Inicial.....	118
4.1.3. Financiamiento	118
4.2. COSTOS Y GASTOS	120
4.2.1. Costos de Producción	120
4.2.2. Gastos Administrativos.....	121
4.2.3. Gastos de Ventas	121
4.3. PRESUPUESTO	122
4.3.1. Ingresos.....	122
4.4. ESTADOS FINANCIEROS	123
4.4.1. Estado de Situación Proyectado.....	123
4.4.2. Estado de Resultados Integral.....	124
4.4.3. Flujo de Efectivo	125

4.5.MÉTODOS DE EVALUACIÓN DEL VALOR DEL DINERO A TRAVÉS DEL TIEMPO	126
4.5.1.Tasa mínima aceptable de rendimiento	126
4.5.2.Valor Presente Neto (VPN o VAN).....	127
4.5.3.Tasa Interna de Retorno (TIR).....	127
4.5.4.Relación costo beneficio.....	128
4.5.5.Período de Recuperación de Inversión	128
4.6.MÉTODOS DE EVALUACIÓN QUE NO TOMAN EN CUENTA EL VALOR DEL DINERO A TRAVÉS DEL TIEMPO.....	129
5.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	130
5.1.CONCLUSIONES	130
5.2.RECOMENDACIONES.....	132
6.BIBLIOGRAFÍA	133

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1. Población de la Ciudad de Quito.....	66
Tabla 2. Cálculo del Tamaño de la población.....	67
Tabla 3. Ítem 1 Resultado Género.....	68
Tabla 4. Ítem 2. Resultado Edad.....	69
Tabla 5. Ítem 3. Resultado Sector.....	70
Tabla 6. Ítem 4. Resultado Gusto de los adornos.....	71
Tabla 7. Ítem 5. Resultado Preferencia de los adornos.....	72
Tabla 8. Ítem 6. Resultado Aspectos que llaman la atención de un adorno.....	74
Tabla 9. Ítem 7. Resultado Ha escuchado hablar sobre los adornos a base de tecnología láser.....	75
Tabla 10. Ítem 8. Adquiriría los adornos a base de tecnología láser.....	76
Tabla 11. Ítem 9. Resultado ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un adorno?.....	77
Tabla 12. Ítem 10. Resultado ¿Dónde le gustaría comprar nuestros productos?.....	80
Tabla 13. Ítem 11. Resultado Medio para recibir información.....	81
Tabla 14. Matriz FODA.....	95
Tabla 15. Matriz de Factores Externos (EFE).....	96
Tabla 16. Matriz de Factores Externos (EFE).....	97
Tabla 17. Planificación Estratégica.....	100
Tabla 18. POA Producción.....	102
Tabla 19. POA Finanzas.....	103
Tabla 20. POA Marketing.....	104
Tabla 21. POA Ventas.....	105
Tabla 22. Plan de Contingencia.....	107
Tabla 23. Monitoreo Administrativo.....	113

Tabla 24. Monitoreo Administrativo Empleados.....	114
Tabla 25. Monitoreo Administrativo Clientes.....	115
Tabla 26. Monitoreo Administrativo Proveedores.....	116
Tabla 27. Activos Fijos.....	118
Tabla 28. Inversión Inicial.....	118
Tabla 29. Tabla de Financiamiento.....	119
Tabla 30. Costos de Producción.....	120
Tabla 31. Gasto Administrativo.....	121
Tabla 32. Gastos de Ventas.....	121
Tabla 33. Presupuesto de Ingresos.....	122
Tabla 34. Estado de Situación Proyectado.....	123
Tabla 35. Estado de Resultados Integral.....	124
Tabla 36. Flujo de Efectivo.....	125
Tabla 37. TMAR.....	126
Tabla 38. VAN.....	127
Tabla 39. TIR.....	127
Tabla 40. Relación Costo Beneficio.....	128
Tabla 41. PRI.....	128
Tabla 42. Índices Financieros.....	129
Tabla 43. Punto de Equilibrio.....	129

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1. Cabezal de Láser.....	1
Figura 2. Cilindro de aluminio cortado con láser.....	3
Figura 3. Letras de mataclito cortadas con láser.....	3
Figura 4. Marco de madera lacada cortado con láser.....	4
Figura 5. Cartones ondulados cortados con láser.....	4
Figura 6. Papel de vidrio cortado con láser.....	5
Figura 7. SLM, Selective Laser Melting.....	6
Figura 8. LMD, Laser Metal Deposition.....	6
Figura 9. Nombre de la empresa.	10
Figura 10. Obligaciones y Derechos compañía en nombre colectivo.....	12
Figura 11. Derechos, Obligaciones y Responsabilidades de compañía de responsabilidad limitada.....	15
Figura 12. Imagen Corporativa de CutCreation.....	20
Figura 13. Ciclo del Contribuyente.....	20
Figura 14. Estructuración del RUC.....	21
Figura 15. Análisis del Entorno General.....	22
Figura 16. Imagen Ubicación de CutCreation.	24
Figura 17. Imagen Máquina Láser Forza 4 Max.....	25
Figura 18. Imagen Corporativa Detalles Lindos.....	28
Figura 19. Imagen Corporativa Detallazo en Quito.com.....	29
Figura 20. Imagen Corporativa Compuidea.....	29
Figura 21. Ejemplos de poder de negociación de los clientes.	30
Figura 22. Condiciones de proveedores para ejercer poder.	32
Figura 23. Imagen Corporativa Imeve.	33

Figura 24. Imagen Corporativa Printmax Business.	33
Figura 25. Imagen Corporativa Trotec Láser Ecuador.	34
Figura 26. Dirección y planificación estratégica.	36
Figura 27. Misión.	49
Figura 28. Visión.	50
Figura 29. Proceso de la Formulación Estratégica.	61
Figura 30. Fórmula para el Cálculo de la Población.	67
Figura 31. Resultado Género Ítem 1.	68
Figura 32. Resultado Edad Ítem 2.	69
Figura 33. Resultado Sector Ítem 3.	71
Figura 34. Resultado Gusto de los Adornos Ítem 4.	72
Figura 35. Resultado Preferencia de los adornos Ítem 5.	73
Figura 36. Resultado Aspectos que llaman la atención de un adorno Ítem 6.	74
Figura 37. Resultado Ha escucha hablar sobre los adornos a base de tecnología láser Ítem 7.	75
Figura 38. Resultado Adquiriría los adornos a base de tecnología láser Ítem 8.	76
Figura 39. Resultado ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un adorno Pequeño? Ítem 9.	77
Figura 40. Resultado ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un adorno Mediano? Ítem 9.	78
Figura 41. Resultado ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un adorno Grande? Ítem 9.79	
Figura 42. Resultado ¿Dónde le gustaría comprar nuestros productos? Ítem 10.	80
Figura 43. Resultados Medio para recibir información Ítem 11.	81
Figura 44. Las cinco fuerzas de Porter.	90
Figura 45. Cadena de valor.	93

Figura 46. Flujograma CutCreation.	98
Figura 47. Estructura de la empresa.	108

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo de investigación, se plantea la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de adornos personalizados a base de tecnología láser, mediante la recopilación, búsqueda y análisis de información se definirá diferentes estrategias con el fin de aprovechar las oportunidades del entorno y generar ventajas competitivas para la factibilidad de este plan de negocios.

En primer lugar, se investigó la situación actual, antecedentes y evolución que ha tenido la tecnología láser en la ciudad de Quito, mismo que proporcionó información vital para la toma de decisiones, definición de estrategias y la creación de una empresa consistente.

La metodología, conceptos y definiciones se muestran en el segundo capítulo de esta investigación, con el fin de acercarse al objetivo de estudio y ser una guía para la estructura de la planificación estratégica del proyecto. Se realizó un estudio de mercado mediante fuentes primarias (encuestas), en el cual se analizó preferencias, gustos y cuanto estaría dispuesto a pagar por nuestro producto con el fin de determinar la realidad de lo que las personas perciben como importante al momento de adquirir un producto.

Para que una empresa camine hacia el éxito es fundamental realizar una Planificación Estratégica es así como en el tercer capítulo se desarrolló los propósitos, objetivos de corto y largo plazo y mecanismos de la organización.

Por último, se llevó a cabo un análisis financiero con el fin de obtener una visión general de los próximos cinco años, en el que se consideró la inversión inicial, costos, gastos y ventas en los que incurrirá la creación de este proyecto, con esta información se estructuró el estudio financiero con el Estado de Situación Financiera, Estado de Situación Integral y Flujos de Caja lo que permitió evaluar la factibilidad del proyecto mediante indicadores financieros como el VAN, TIR, R C/B y PRI.

INTRODUCCIÓN

La evolución de la automatización de procesos ha sido uno de los factores claves para que las empresas busquen cambiar sus modelos operativos y sus estructuras organizativas con el fin de generar valor agregado, proporcionando un bien o servicio que enfrente el desafío de innovación en el mercado.

El mercado actual, enfrenta un desafío constante de asesoramiento hacia el cliente, el incorporar avances tecnológicos recientes para una mejor gestión de procesos empresariales logrando una mejor experiencia del cliente, ahorro de tiempo de espera y reducción de la capacidad analítica del cliente para una mejor toma de decisiones al momento de compra.

Crear y personalizar todo tipo de objetos como recuerdos, adornos, material didáctico o artículos de regalo, fomenta el sentido de pertenencia y familiaridad dando una percepción de importancia hacia el cliente que como resultado incrementará la fidelidad y el posicionamiento de la marca.

Evidentemente, la personalización se ha convertido en uno de los elementos fundamentales de un negocio orientado a la fabricación de adornos ya que permite la elaboración de un diseño propio ajustado a las exigencias del cliente.

Este proyecto, está enfocado al análisis de la factibilidad de la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de adornos personalizados a base de tecnología láser en la ciudad de Quito.

1. SITUACIÓN ACTUAL DE ADORNOS PERSONALIZADOS CON TECNOLOGÍA LÁSER

Analizar la situación actual de adornos personalizados con tecnología láser permitirá desarrollar diferentes factores que deberán ser considerados en las economías modernas. El implementar nuevas tecnologías de mecanización encamina a la facilidad para elaborar bienes personalizados, donde el cliente logre una mayor satisfacción y fidelización.

1.1. Antecedentes de adornos personalizados con tecnología láser

Es fundamental partir del análisis de aspectos determinados tradicionales en el ámbito de la producción con tecnología láser.

1.1.1. Evolución de la tecnología láser

En la década de las setenta el sistema láser fue definido como una solución en busca de problemas ya que este sistema constituye una aportación de alta gama en cuanto a ser una máquina de alta potencia que tiene algunas aplicaciones como corte, soldadura, perforado y grabado (L.Bachs, J.Cuesta, & N.Carles, 1988).



Figura 1. Cabezal de Láser
Fuente: (L.Bachs, J.Cuesta, & N.Carles, 1988)

Maimann de la Hughes Aircraft Co, en junio de 1960 observó el primer sistema de emisión láser al iluminar con intensidad un rubí especialmente tallado, el cual emitía una luz roja muy intensa de manera monocromática (Villalvazo, 2014).

El láser está presente en la vida cotidiana, como ejemplo de ello: los escáneres de lectura de etiquetas en los productos; impresoras láser; y, el revolucionario corte a láser. El láser de iones de argón, láser de dióxido de carbono, son otros tipos de descubrimiento que surgieron a partir de Maimann (Villalvazo, 2014, pág. 8).

“Posterior a este descubrimiento, Roberts Hail en 1969 inventa el láser semiconductor, siendo la primera aplicación industrial de láser al ser utilizado en las soldaduras. Además, Gordon Gould patenta otras aplicaciones prácticas para el láser en el año siguiente” (Domínguez, Gutiérrez Redondo, Torres, & Espinosa, 2010).

La tecnología láser es una de las tecnologías claves que facilitarán los procesos volviéndolos mucho más eficientes, flexibles y productivos. También es una excelente herramienta en base a su volumen, energía, tamaño y potencia de trabajo con cortos periodos de tiempo y sin la intervención de numerosas personas. Este campo contempla tendencia actual enfocada al diseño y fabricación de artículos que permitan resolver necesidades concretas mediante las posibilidades que aporta la tecnología láser (Interempresas Media, S.L.U, 2018).

1.1.2. Caracterización de la tecnología láser

“Se conoce como corte láser a un proceso inducido térmicamente, en el cual la energía de un haz de luz focalizado es absorbida por el material, que se vaporiza formando así el corte” (L.Bachs, J.Cuesta, & N.Carles, 1988, pág. 65). Existen gran variedad de sistemas de corte con láser, algunos de ellos son:

- Corte de Metal. – “el cual requiere del empleo de altas densidades de potencia en la zona de trabajo” (L.Bachs, J.Cuesta, & N.Carles, 1988).



Figura 2. Cilindro de aluminio cortado con láser.
Fuente: (L.Bachs, J.Cuesta, & N.Carles, 1988, pág. 93)

- Corte de Plásticos. – “constituye el campo de mayor aplicación del corte de materiales, debido a que la velocidad de corte de plásticos acrílicos aumenta con relación al espesor” (L.Bachs, J.Cuesta, & N.Carles, 1988).



Figura 3. Letras de mataclito cortadas con láser.
Fuente: (L.Bachs, J.Cuesta, & N.Carles, 1988)

- Corte de Madera.- “esta aplicación es la más tradicional, siendo la fabricación de troqueles y el diseño de prototipos una de las ventajas que tiene la utilización del láser; que en consecuencia, resulta rentable la producción en series cortas” (L.Bachs, J.Cuesta, & N.Carles, 1988).



Figura 4. Marco de madera lacada cortado con láser.
Fuente: (L.Bachs, J.Cuesta, & N.Carles, 1988)

- Cortes de otros materiales.- “La mayoría de aplicaciones industriales recaen en el corte de metales, plásticos y madera; en la misma medida que llegan a ser tratados materiales como: tela, cartón, papel, vidrio y cerámica” (L.Bachs, J.Cuesta, & N.Carles, 1988).

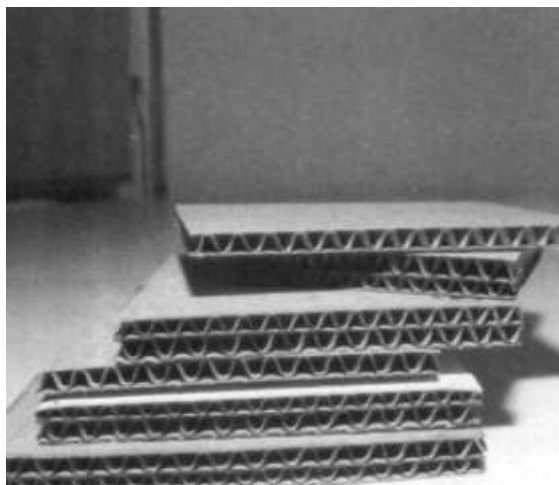


Figura 5. Cartones ondulados cortados con láser.
Fuente: (L.Bachs, J.Cuesta, & N.Carles, 1988)

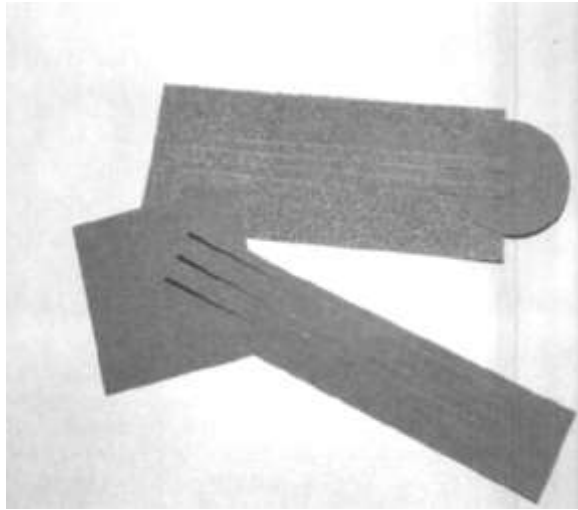


Figura 6. Papel de vidrio cortado con láser.
Fuente: (L.Bachs, J.Cuesta, & N.Carles, 1988)

En la actualidad, la tecnología láser proporciona dos principales métodos de grabación. La fabricación por fusión selectiva mediante láser (SLM, Selective Laser Melting) y la fabricación por deposición directa mediante láser (LMD, Laser Metal Deposition) (Interempresas Media, S.L.U, 2018).

La fabricación por fusión selectiva mediante láser (SLM) es a través de la inyección de polvo metálico que genera capa a capa sobre un material metálico, esta pieza está determinada por el espesor de cada capa fabricada (Interempresas Media, S.L.U, 2018).

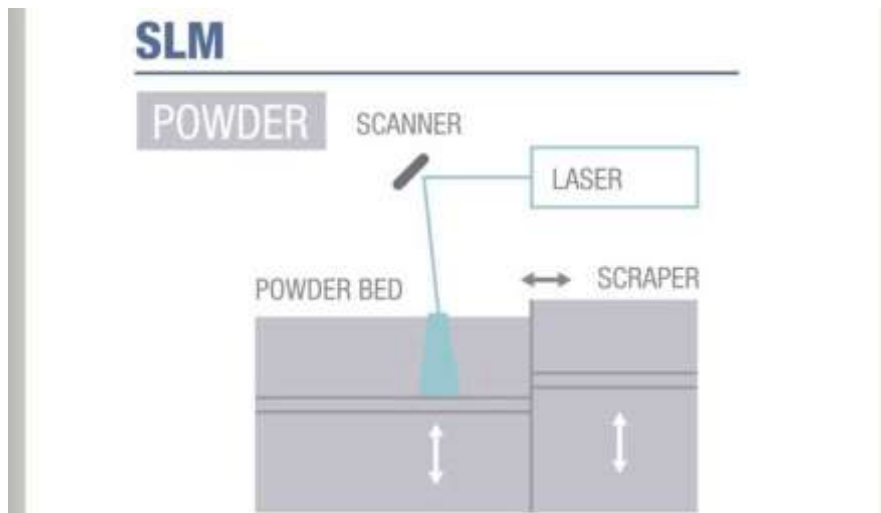


Figura 7. SLM, Selective Laser Melting.
Fuente: (Interempresas Media, S.L.U, 2018)

Por otra parte, la fabricación por deposición directa mediante láser (LMD, Laser Metal Deposition) se caracteriza por la inyección de polvo metálico sobre un plano de alta potencia, produciendo una fusión directa del material sobre la superficie considerada lo que permite la producción sobre superficies de geometría compleja. La fabricación mediante LMD conlleva un post-tratamiento de mecanizado que no exige un esfuerzo importante ni en tiempo ni en dificultad (Interempresas Media, S.L.U, 2018).

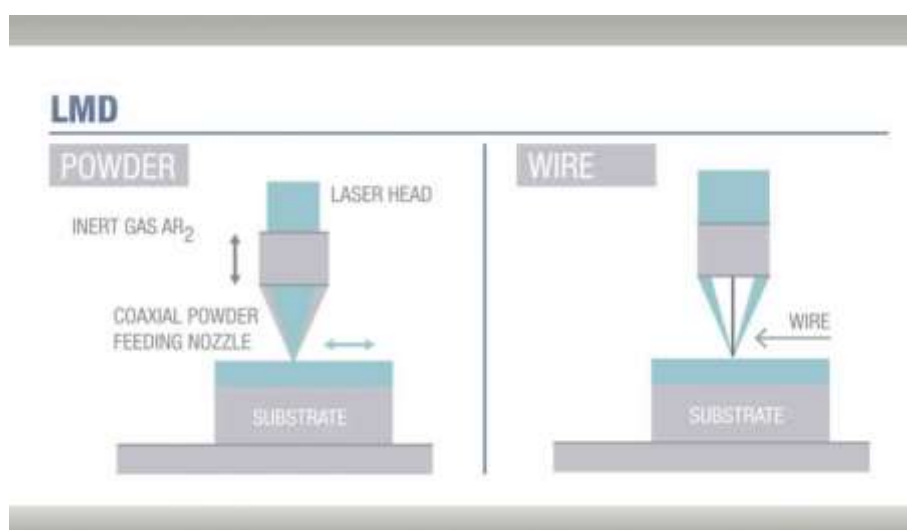


Figura 8. LMD, Laser Metal Deposition.
Fuente: (Interempresas Media, S.L.U, 2018)

1.1.3. Condiciones actuales de la tecnología láser en la ciudad de Quito

El crecimiento constante de la tecnología láser en la actualidad es indiscutible, la conquista de un amplio mercado se traduce debido a la diversidad de aplicaciones y atractivos que suelen conferir los sistemas mecanizados.

El desarrollo de esta mecanización garantiza a la producción velocidad, calidad y economía al momento de fabricar sus bienes, haciendo que los productores tengan más opciones para escoger. Por lo tanto, “esta nueva tecnología láser ofrece un rápido proceso de fabricación en combinación con una gran precisión y reducción de tiempos improductivos y de espera con el cliente, produciendo una gran variedad de piezas bajo una necesidad y bajo coste” (Barrera & Ulrich, 2003, pág. 28).

La facilidad otorgada por la técnica para el desarrollo de las actividades diarias es una realidad; el ámbito industrial no ha sido la excepción, usualmente nuevas metodologías ingresan a las líneas de producción con el fin de optimizar los procesos y mejorar los productos, una de estas nuevas técnicas es la fabricación de artículos con tecnología láser, la cual ha ganado terreno frente a otros métodos convencionales.

En la ciudad de Quito la implementación de este sistema ha impactado considerablemente en los diversos giros de negocio con dirección a organizaciones, personas naturales e incluso estudiantes universitarios que desean plasmar sus ideas, trabajos o maquetas en algo material.

Siguiendo en este razonamiento, la tecnología láser impulsa el aprendizaje y atrae nuevas ideas y proyectos, siendo evidente distinguir negocios orientados a la utilización de la técnica del “corte y grabado a láser”, que en su particular se encuentran en las cercanías de los centros universitarios.

El objetivo de estos lugares es ofrecer cortes y grabados según la necesidad de su cliente garantizando la calidad y precisión, pues son realizados a partir de diseños computarizados.

Por otro lado, a nivel social, existen estadísticas positivas para el producto; desde hace algunos años, las personas se han involucrado en las decisiones de compra de sus obsequios y presentes. Además, en adornos la cosa es todavía más significativa, pues más del 60% de las compras son escogidas únicamente por el detalle. Por lo tanto, los adornos deben ser muy llamativos y creativos (Hernandez, 2018, pág. 147).

La fabricación de adornos personalizados se expande de manera inmensurable, nótese el emprendimiento e interés en la creación de elementos que lleven consigo una impresión, donde se exhiba más que un detalle, una originalidad en el obsequio. En la ciudad, existe pluralidad de negocios que ofertan este servicio; empresas, artesanos, artistas e incluso personas interesadas en diseño, publicidad o decoración que contemplan plasmar sus ideas; estos negocios también denominan esta tecnología láser como un servicio de Corte y Grabado.

1.2. GENERALIDADES

1.2.1. Nombre o razón social

El nacimiento de una compañía lleva consigo la elección de un nombre, símbolo de identificación y reconocimiento; mismo que otorga validez para su constitución como persona jurídica. El nombre o razón social adoptado deberá ser convalidado en las instituciones respectivas, se da inicio con la suscripción del Estatuto Social en cualquier Notaría acreditada por el Consejo de la Judicatura; posteriormente registrada en el ente regulador societario: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros; para ser finalmente inscrita en el Registro Mercantil.

“El nombre de la empresa es su carta de presentación, es el reflejo de presentación, es el reflejo de su imagen su sello distintivo” (Palacios A. L., Estrategias de Creación Empresarial Libro Catedra, 2015, pág. 62).

Palacios en su libro Estrategias de Creación Empresarial, el nombre o razón social debe reflejar el giro de la empresa mencionando algunos aspectos fundamentales que son:

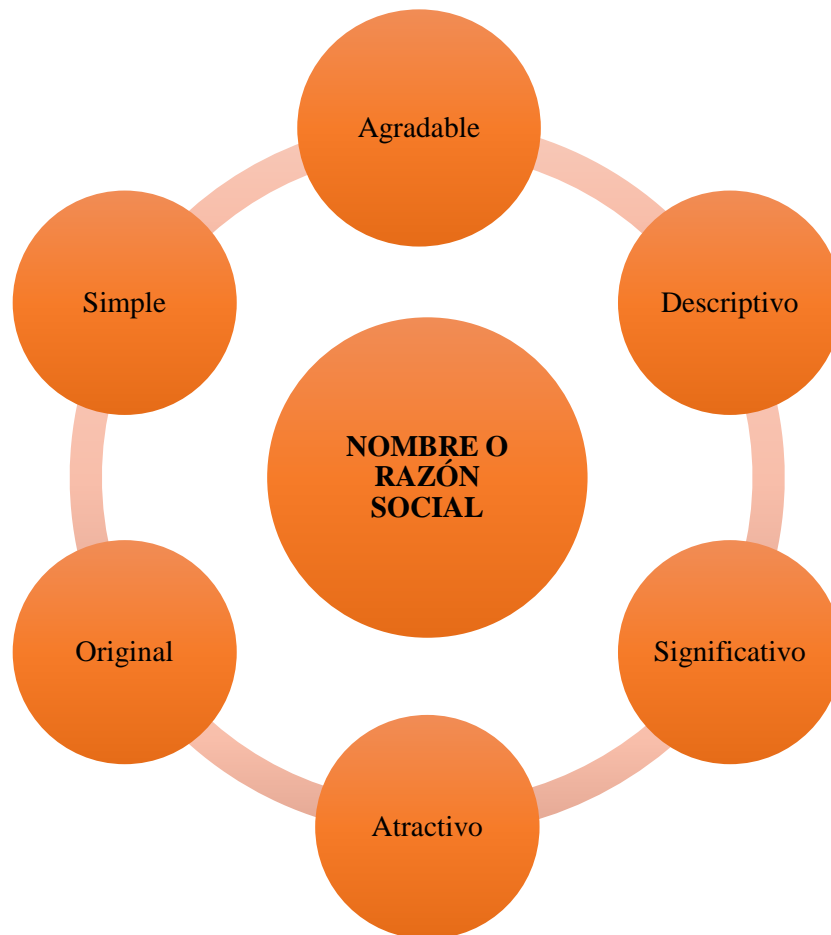


Figura 9. Nombre de la empresa.

Fuente: (Palacios A. L., Estrategias de Creación Empresarial Elibro Catedra, 2015, pág. 62)

En cuanto a la creación del nombre en el sistema societario se debe establecer dos enunciados, el primero parte de la razón social propiamente dicha, quien se contextualiza en base a nombres propios, que en su mayoría suelen personificar a los socios fundadores; por su parte, el segundo enunciado se vincula mediante una denominación objetiva, misma que categóricamente determina la clase de actividad económica por el cual la compañía se constituye, a este tipo de denominación objetiva podemos inducir además palabras de fantasía, como es el caso de nuestra organización.

CUTCREATION

Será el nombre comercial de la organización a ser establecida; CUTCREATION tiene como significado “Creación de Corte”; servicio que esta tecnología láser brinda a sus clientes con cada una de sus ideas a ser materializadas. Su objeto social se enmarca en la creación de artículos, maquetas y adornos personalizados que llevarán consigo una identificación original, atractiva y simple de recordar para futuros clientes “CUTCREATION”.

1.2.2. Tipo de Empresa

La legislación ecuatoriana encargada del tratamiento de los actos societarios actúa en base a la Ley de Compañías, misma que en su artículo segundo manifiesta la existencia de cinco especies de compañías de comercio:

“La compañía en nombre colectivo, compañía en comandita simple y dividida por acciones, compañía de responsabilidad limitada, compañía anónima y compañía de economía mixta” (Ley de Compañías, 2017)

El reconocimiento otorgado a estas sociedades como personas jurídicas resulta de lo estipulado en el artículo 564 del Código Civil, al determinar que: “se llama persona jurídica una persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones civiles, y de ser representada judicial y extrajudicialmente”; la representación será ejercida por la administración o sus procuradores, en base al estatuto social. Cabe mencionar que la ley también distingue a la compañía accidental, comúnmente conocida como cuentas en participación.

1.2.2.1. Compañía en Nombre Colectivo

Sociedad de orden personalista, constituida principalmente como organismos cerrados en analogía a entidades familiares, donde los intereses resultan de entre los socios fundadores, observando su calidad. La razón social se formula generalmente en base a los nombres de los socios fundadores, acompañando la palabra “y compañía”. Es fundamental entender que, en este tipo de compañías, los socios responden de manera solidaria, subsidiaria e ilimitadamente acorde a su patrimonio, empero, sus aportes no están representados por títulos negociables.

El socio de la compañía en nombre colectivo tendrá obligaciones principales y los siguientes derechos: (Ley de Compañías, 2017).

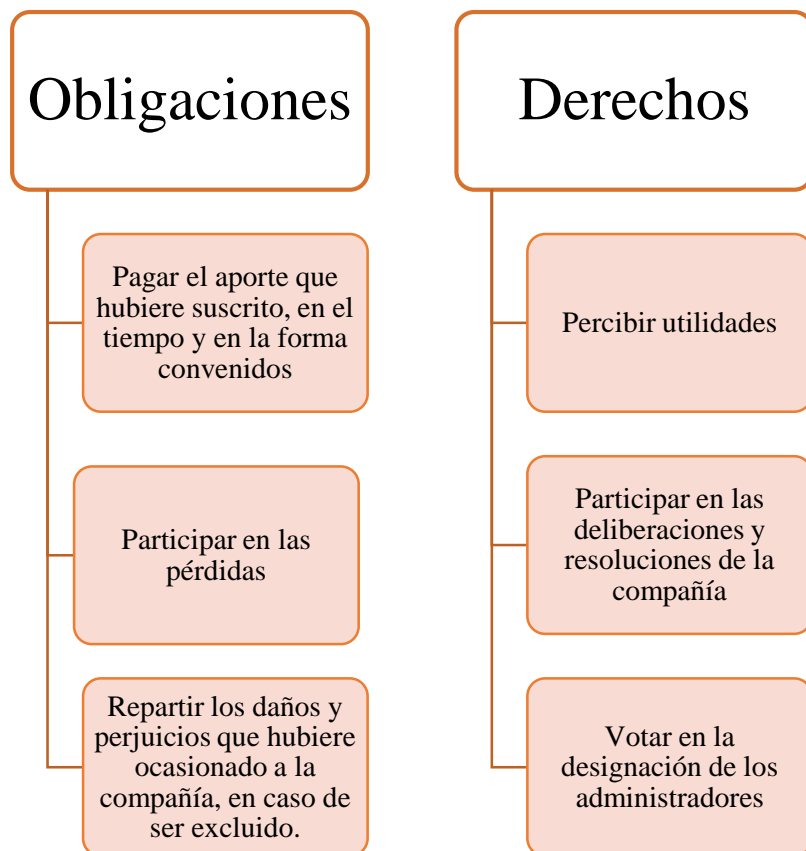


Figura 10. Obligaciones y Derechos compañía en nombre colectivo.

Fuente: (Ley de Compañías, 2017)

1.2.2.2. Compañía en Comandita Simple

De manera semejante a las sociedades en Nombre Colectivo, la compañía en Comandita Simple estima su legado en el corte personalista, estableciendo la diferencia de que los socios integrantes se relacionan de dos formas; unos llamados comanditados y otros, quienes adquieren el nombre de comanditarios. Respecto de los socios comanditados se debe conocer que sus actuaciones obedecen de modo solidario e ilimitado; por el contrario, el rol de los socios comanditarios se ejecuta de forma limitada en observancia al monto de sus aportes.

La intervención de los socios es asignada conforme a un orden nominativo; en el caso de los socios comanditados su visión apunta a la administración de los fondos sociales, coadyuvando al rol de los socios comanditarios, quienes exclusivamente surten y favorecen el capital social.

1.2.2.3. Compañía de Responsabilidad Limitada

El tratamiento de este tipo de compañías se configura por un corte capitalista, donde impera la responsabilidad de los socios hasta el monto de sus aportaciones, constituidas como participaciones que logran ser transferibles; sin que ello afecte el patrimonio de este. La cantidad de socios puede elevarse hasta un total de quince, de modo que se otorgue cumplimiento al artículo 95 de la Ley de Compañías.

Socios: son socios de las compañías de responsabilidad limitada las personas naturales o jurídicas con capacidad civil para contratar; empero, no podrá constituirse entre padres e hijos no emancipados, ni entre cónyuges (Andrade V, 2003, pág. 67).

Lógica que resulta concordante con las disposiciones emanadas por los artículos 218 y 283 del Código Civil, que respectivamente expresan: la prohibición de celebrar contratos entre cónyuges; y, la naturaleza jurídica de la patria potestad y en sí, de los hijos de familia no emancipados.

El capital es integrado de acuerdo con las disposiciones legales prescritas por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros; institución que ejerce el control y vigilancia sobre las compañías de Responsabilidad Limitada.

En cuanto al objeto social, su constitución suele ser variada, siendo de exclusiva naturaleza las compañías que prestan servicio de seguridad privada y exceptuando actividades de banca, seguros, capitalización y ahorro.

Al momento de establecerse como una compañía limitada los socios poseen derechos, obligaciones y responsabilidades, algunas de estas son:

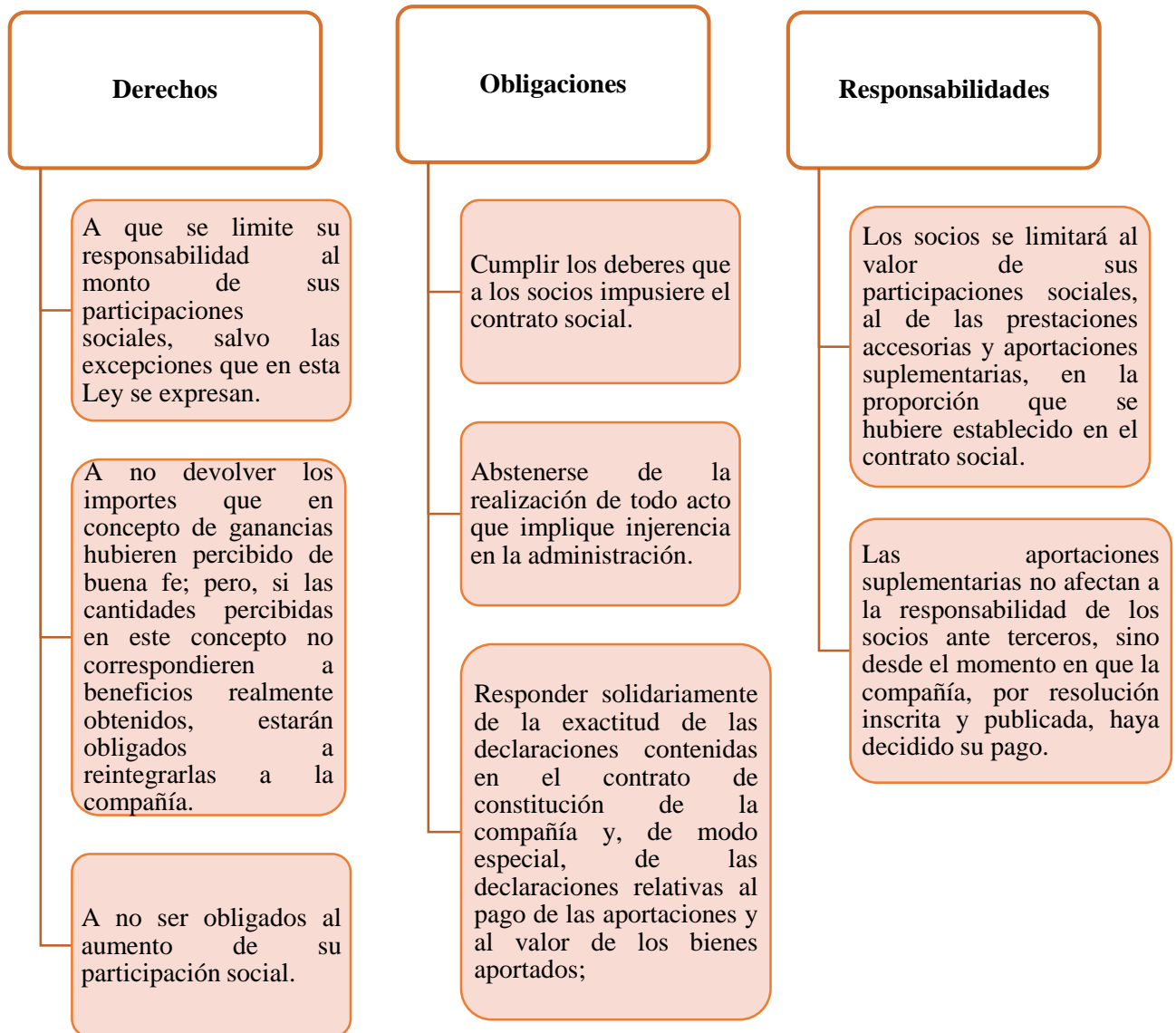


Figura 11. Derechos, Obligaciones y Responsabilidades de compañía de responsabilidad limitada.
Fuente: (Ley de Compañías, 2017)

1.2.2.4. Compañía Anónima

Sociedad eminentemente capitalista, caracterizada por su dinamismo jurídico, consecuencia de ello los socios o accionistas responden por el monto de las aportaciones, no siendo partícipes de las deudas sociales. Aportaciones que acogen la denominación de “acciones”, títulos negociables en la bolsa; considerando, además, que los aportes pueden ser en numerario, bienes o servicios; en consecuencia, esta sociedad facilita el emprendimiento y la participación de utilidades, debido a que el monto contribuido suele ser variable.

En lo tocante a la razón social, apuestan su constitución usualmente mediante una denominación objetiva con su respectiva expresión peculiar, añadiendo el tipo de compañía, que para el caso en específico le corresponde: sociedad anónima; compañía anónima; o, sus abreviaturas: S.A.; o, C.A.

La administración se ejerce a través de la representación legal, gerente y presidente son comúnmente los cargos asociados a esta tipología de sociedad; la duración del cargo y demás actuaciones serán establecidas en el Estatuto social en concordancia con las disposiciones otorgadas por la Ley de Compañías o apartados legales análogos.

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que se inscribirá en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Único de Contribuyentes en el SRI (Ley de Compañías, 2017).

“Art. 230.- La junta general formada por los accionistas legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía” (Ley de Compañías, 2017).

“Art. 231.- La junta general tiene poderes para resolver todos los asuntos relativos a los negocios sociales y para tomar las decisiones que juzgue convenientes en defensa de la compañía” (Ley de Compañías, 2017).

1.2.2.5. Compañía de Economía Mixta

El Estado es partícipe en inversiones donde el sector privado no ha conquistado, para ello la normativa societaria prevé la creación de las Compañías de Economía Mixta, fomentando los sectores estratégicos como son la agricultura e industria.

Por su parte, los Gobiernos Autónomos Descentralizados obtienen el manejo de sus recursos financieros a través de la ley, para el caso: Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización; revelando en su artículo 172, los ingresos propios de la gestión; clasificados por el artículo 226 como ingresos no tributarios; capítulo I, rentas patrimoniales; literal d, utilidades de inversiones financieras; logrando así la concurrencia del Estado y sus Gobiernos Autónomos Descentralizados en las compañías de Economía Mixta.

Se concluye entonces, que la estructura jurídica que posee la Sociedad Anónima resulta conveniente para la formación de esta nueva organización. Algunos beneficios de los que goza la Sociedad Anónima involucran a la participación de sus accionistas en libertad de

determinar el valor de sus aportaciones, en vista de que el valor del negocio va aumentando gracias a los esfuerzos realizados en conjunto por los participantes.

De lo anterior, se puede deducir, que entre las principales ventajas de constituir una empresa bajo la estructura jurídica de sociedad anónima son:

- “El capital social se divide en acciones que pueden transmitirse libremente, de manera que se motiva la inclusión de nuevos socios y el mantenimiento económico de la empresa” (Argudo, 2017).
- “La facultad de administración puede recaer sobre una persona o un grupo, sin que se requiera la cualidad de accionistas” (Argudo, 2017).
- “En relación con sus obligaciones fiscales, la Sociedad Anónima se encuentra sujeta al RD 1/2010 del 2 de Julio, que permite a este tipo de empresa cotizar en bolsa” (Argudo, 2017).
- “La S.A. aporta una imagen de mayor seriedad y solvencia en negocios dedicados a la farmacéutica, el sector bancario, seguros, etc” (Argudo, 2017).
- “La responsabilidad de los socios inversores está limitada al capital aportado” (Argudo, 2017, pág. 1).

La empresa estará regida bajo la ley ecuatoriana y regulada por la Superintendencia de Compañías. Según la CFN, la Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIIU 4.0 en la cual la industria gráfica ocupa la codificación C181, haciendo referencia a las actividades o servicios relacionados con la impresión. (Corporación Financiera Nacional, 2020)

1.2.3. Imagen Corporativa

“El diseño es el embajador silencioso de tu marca.”

(Paul Brand).

La representación visual de una organización en un mercado es la clave fundamental al momento de la creación de una empresa. El impacto que genera un buen logotipo ayudará al público a identificar el producto o servicio que se ofrecerá, logrando posicionarse en la mente del consumidor.

También la imagen corporativa es aquella en el que se “trasmite un mensaje sobre sí misma a sus empleados, inversores, clientes y a todo público, pero lo más importante es la recepción de dicho mensaje” (Ind, 1992, pág. 6).

CUTCREATION S.A. será una empresa que ofrecerá un servicio diferenciador e innovador como es la creación de artículos, maquetas y adornos bajo las necesidades y preferencias de sus consumidores.



Figura 12. Imagen Corporativa de CutCreation.
Fuente: Canva

1.2.4. R.U.C

“El Registro Único de Contribuyentes es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar esta información a la Administración Tributaria” (Servicio de Rentas Internas SRI, 2019).

“El RUC sirve para realizar alguna actividad económica en el Ecuador, puesto que se constituye como el número de identificación asignado a aquellas personas naturales y/o sociedades que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deberán pagar impuestos” (Servicio de Rentas Internas SRI, 2019).

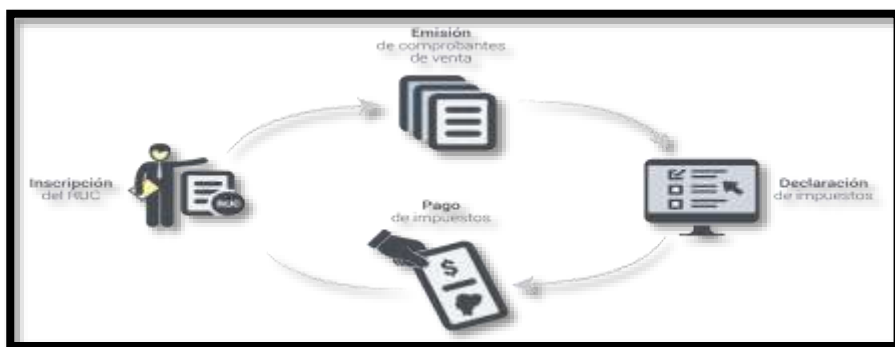


Figura 13. Ciclo del Contribuyente.
Fuente: (Servicio de Rentas Internas SRI, 2019)

El RUC está conformado por 13 dígitos que se dividen de la siguiente manera:




<p>Personas naturales ecuatorianos y extranjeros residentes:</p>	 <p>1716537341 001</p> <p>Cédula de ciudadanía</p> <p>RUC</p>
<p>Sociedades privadas y extranjeros no residentes (sin cédula de identidad):</p>	 <p>9 Dígito verificador</p> <p>0296537341 001</p> <p>Código provincial Dígitos consecutivos</p> <p>RUC</p>
<p>Sociedades públicas:</p>	 <p>6 Dígito verificador</p> <p>0266537341 001</p> <p>Código provincial Dígitos consecutivos 0</p> <p>RUC</p>

Figura 14. Estructuración del RUC.
Fuente: (Servicio de Rentas Internas SRI, 2019)

1.3. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL Y ESPECÍFICO

Para la toma de decisiones y evaluación de riesgos externos es necesario analizar dos aspectos fundamentales: el entorno general o macroentorno y un entorno específico o

microentorno. Estos principios serán de suma importancia para determinar factores que influyen positiva o negativamente al desarrollo de este proyecto.

1.3.1. Entorno General

Conocido como Macroentorno, comprendido en el análisis de las diferentes variables que podrían afectar el desempeño del negocio ya sea de manera positiva o negativa.

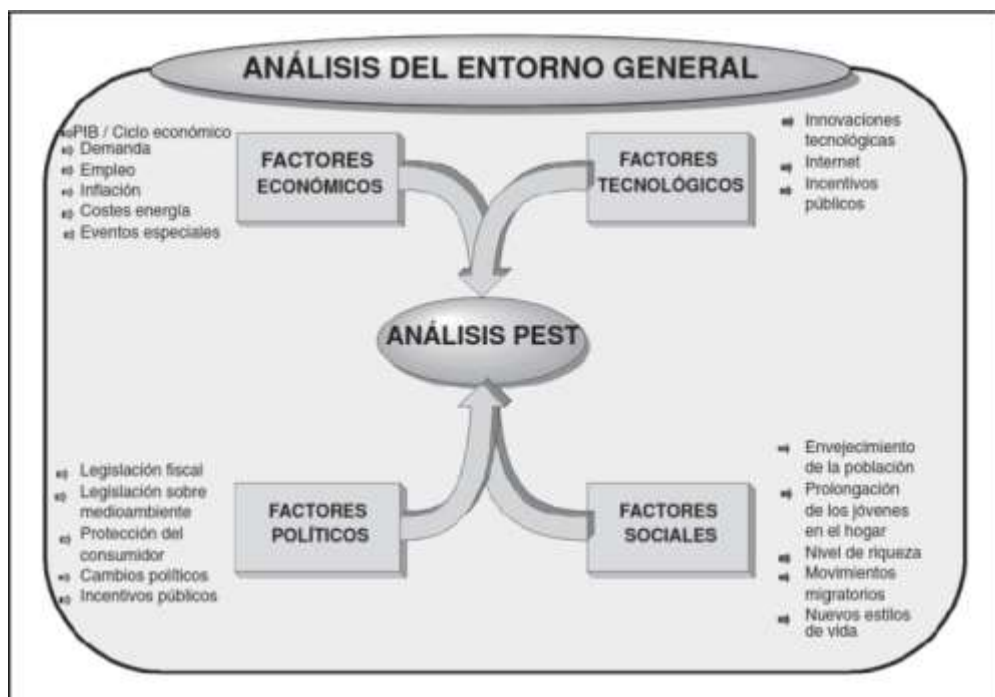


Figura 15. Análisis del Entorno General.
Fuente: (Martínez & Milla, 2005, pág. 34)

1.3.1.1. Componente Político

Para el año 2020, Ecuador pasa por una etapa de desarrollo medio, en la que depende en un alto porcentaje de la exportación de recursos naturales no renovables.

“Los procesos políticos y la legislación influyen las regulaciones del entorno a las que los sectores deben someterse, las legislaciones gubernamentales pueden beneficiar o perjudicar de forma evidente los intereses de una compañía” (Martínez & Milla, 2005, pág. 67).

Los factores políticos afectarán a la existencia y rentabilidad de la organización, pues la empresa estará regida a la legislación laboral, normas fiscales y mercantiles; a pesar de esto la empresa intentará elegir un entorno que le sea favorable para aprovechar determinados factores e incluso incidir e influir en la evolución de ellos.

1.3.1.2. Componente Económico

Las características de la economía ecuatoriana se han mantenido en los últimos años con evidencia en la alta importación del petróleo y de las materias primas.

“Existen gran cantidad de factores económicos que influyen en el entorno social, donde se debe escoger aquellos indicadores económicos que tengan un impacto relevante sobre la actividad del sector, cuya evolución pueda resultar útil consultar” (Martínez & Milla, 2005, pág. 147).

Se considerará el componente económico como un elemento de suma importancia al momento de valorar la consecución de los objetivos empresariales de nuestra pyme.

Agentes externos al entorno económico que rodean a la administración de la organización como: la evolución del PIB, empleo e inflación serán factores importantes.

1.3.1.3. Componente Socio Demográfico

Comprende los diferentes cambios en la sociedad. Elementos como edad, riqueza y distribución geográfica de la empresa. Aspectos que en una empresa deben estar organizados.

Instaurar nuestra empresa en el sector sur de la Quito, específicamente entre la Avenida Rumichaca Ñan y Moran Valverde, implica un beneficio respecto de la existencia de tres establecimientos que brindan este servicio, siendo una oportunidad para cubrir el mercado, acompañada del compromiso hacia sus potenciales clientes interesados en diseño, publicidad o decoración, que desean plasmar sus ideas o trabajos.



Figura 16. Imagen Ubicación de CutCreation.

Fuente:<https://www.google.com/maps/place/Av.+Rumichaca+%C3%91an+%26+Av.+Moran+Valverde,+Quito/@-0.2810043,-78.5509584,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x91d598bc74bd50a9:0x121c9bc8cce6590c!8m2!3d-0.2810043!4d-78.5487697>

1.3.1.4. Componente Tecnológico

La implementación de factores tecnológicos genera productos y servicios con un valor agregado, además de perfeccionar la producción y distribución. “Esta innovación en el proceso tiene como objetivo crear nuevos sectores y alterar los límites de la competencia” (Martínez & Milla, 2005).

CUTCREATION contará con maquinaria moderna que garantice la calidad, velocidad, y economía al momento de su producción.

Se contará con los siguientes componentes tecnológicos:

- Máquina Láser FORZA 4 MAX

“Máquina de corte y grabado láser de potencia de tubo láser, tecnología de tubo láser, control de corriente manual y automático” (MAQUINAS EC, 2019).



Figura 17. Imagen Máquina Láser Forza 4 Max.
Fuente: (MAQUINAS EC, 2019)

1.3.1.5. Componente Ecológico

La implementación del componente ecológico al momento de crear una empresa ha dado un giro determinante, las empresas no solo deben preocuparse por el cumplimiento del estándar legal, sino también deben optar por mecanismos salubres y sustentables, que apoyen a la conservación del medio ambiente.

Según (Araque, Rosero, Guerrero, & Uribe, 2014) las empresas “Deben preocuparse por los impactos que procede su actividad en su entorno y evitar el daño medioambiental, es decir, no solo se debe cumplir con mis mínimos establecidos, sino algo más” (Araque, Rosero, Guerrero, & Uribe, 2014, pág. 123).

Los desperdicios de CutCreation pasarán a reciclaje y serán reutilizados en pruebas de corte o relleno de algún producto; de donde se infiere que se deberá colocar en orden cada residuo o desperdicio de materia prima.

1.3.2. Entorno Específico

También llamado Microentorno son aquellos elementos relacionados en forma directa con la empresa que influyen en las operaciones diarias. Algunos de estos elementos son: clientes, proveedores y competidores.

Una de las herramientas analíticas donde se refleja el estudio de un entorno competitivo, es sin duda, el modelo de las cinco fuerzas desarrollado por Porter en 1987, mismo que describe:

- El poder de negociación de los clientes.
- El poder de negociación de los proveedores.
- Rivalidad entre competidores.
- Amenaza de productos sustitutos.
- Amenaza de los nuevos entrantes.

1.3.2.1. Competidores

En la actualidad la rivalidad entre competidores se refleja mediante la existencia de una serie de maniobras competitivas, las empresas usan estrategias como la guerra de precio, guerras publicitarias, lanzamientos de nuevos productos o incremento de algún servicio, esta rivalidad se refleja cuando los competidores perciben una presión o actúan con un arreglo para mejorar su posición (Martínez & Milla, 2005).

Un análisis de la competencia ayuda a la organización a descubrir posibles debilidades, obteniendo una visión más completa de las diferentes necesidades, preferencias y comportamientos que presenta el cliente. Responder adecuadamente al mercado y mejorar las estrategias de la competencia es el objetivo de este análisis.

La intensidad de la rivalidad que hay entre los diferentes competidores condiciona en gran medida la salud de la que goza un sector y claramente lo hace atractivo o no según el caso, es por ello por lo que hay que intentar descubrir los entresijos de la competencia que exista en el sector (Martínez & Milla, 2005).

Nombraremos a los tres principales competidores, no solo por el portafolio que ofrecen, sino por sus precios:

- **DETALLES LINDOS**

Una empresa que empezó con la gigantografía, pero luego vio un espacio en los stands donde diseñan, asesoran y realizan todo tipo de adornos personalizados, con precios muy competitivos. También, cuentan con servicio a domicilio y aceptan tarjetas de crédito. Ubicada en la parte norte de Quito, Sector La Prensa (DetallesLindos, 2020).



Figura 18. Imagen Corporativa Detalles Lindos.
Fuente: <https://www.detalleslindos.com/Atienda/>

- **DETALLAZO EN QUITO.COM**

Empresa familiar de servicios enfocada en el diseño y decoración de adornos, los pequeños detalles son el valor agregado, operan desde el 2009 marcando la diferencia en el mercado local exponiendo una decoración única, con un toque de

elegancia y creatividad. Ubicada en la parte norte de Quito, Sector Valle de los Chillos (Detallazo en Quito.com, 2015).



Figura 19. Imagen Corporativa Detallazo en Quito.com
Fuente: <https://www.detallazoenquito.com/>

- **COMPUIDEA**

Empresa dedicada a la sublimación de cerámica, vidrio y de madera, ideal para decoración de interiores, para el hogar y un detalle en ese momento especial. “Dale un toque personalizado a tu hogar”, es su lema. Ubicada en la parte norte de Quito, Sector Universidad Central del Ecuador” (Compuidea, s.f.).



Figura 20. Imagen Corporativa Compuidea.
Fuente: <https://compuidea.net/store4/index.php>

1.3.2.2. Clientes

“Los clientes amenazan a un sector forzando a la baja los precios, negociando por mayores niveles de calidad y más servicios, fomentando de este modo la rivalidad entre los competidores. Este comportamiento por

parte de los clientes reduce la rentabilidad del sector” (Martínez & Milla, 2005, pág. 72)

Martínez & Milla en su libro Análisis del Entorno presenta varios ejemplos de poder de negociación con los clientes, estos son:

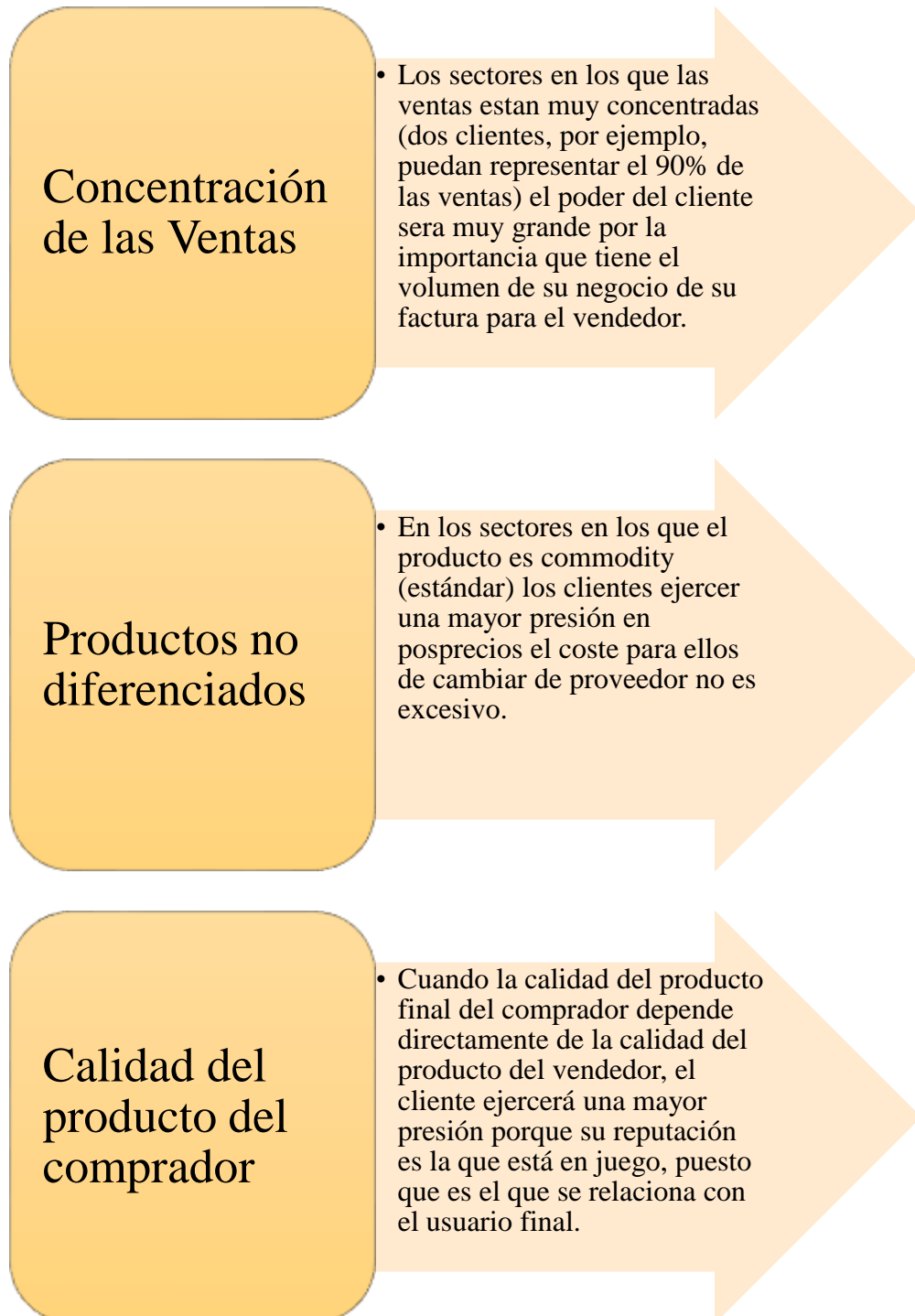


Figura 21. Ejemplos de poder de negociación de los clientes.

Fuente: (Martínez & Milla, 2005, pág. 45)

Nuestros principales clientes serán empresas, instituciones educativas, artesanos, artistas e incluso personas interesadas en diseño, publicidad o decoración que desean plasmar sus ideas en realidad.

Además de personas que les guste obsequiar detalles originales, únicos e inigualables, por ejemplo, detalles en madera, cerámica o vidrio personalizado, con el que puedan sorprender de manera grata a sus seres queridos.

1.3.2.3. Proveedores

“Los proveedores pueden ejercer una notable influencia en un sector presionando en una subida del precio, en el tiempo de entrega o en la calidad de los productos, y de esta manera exprimir la rentabilidad de un sector, por ello es de vital importancia averiguar qué papel juegan dentro del sector. Un grupo de proveedores tiene poder cuando se dan las siguientes condiciones” (Martínez & Milla, 2005, pág. 73).

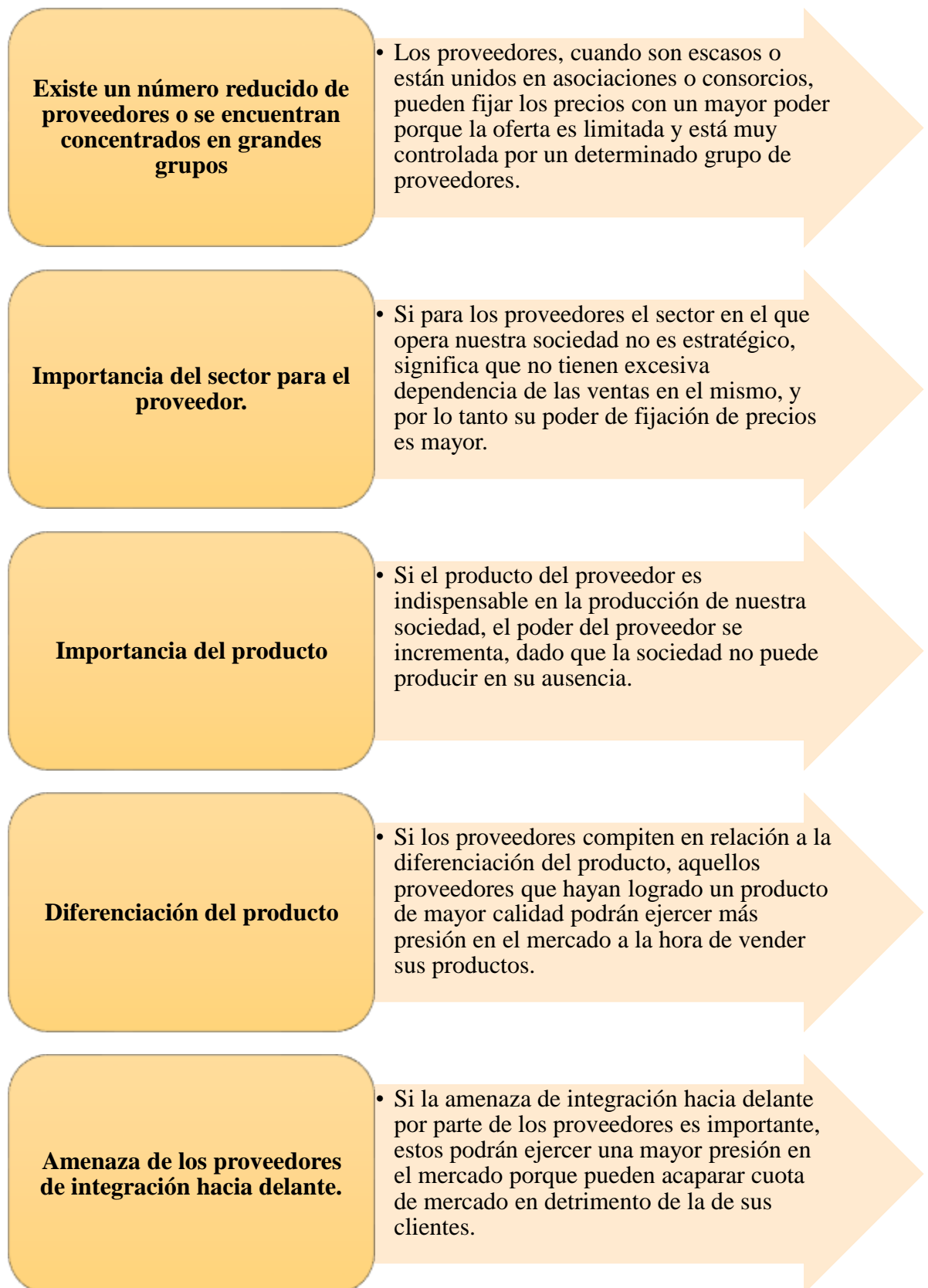


Figura 22. Condiciones de proveedores para ejercer poder.
Fuente: (Martínez & Milla, 2005, pág. 46)

Para la elaboración de nuestros productos contaremos con el apoyo de nuestros proveedores:

- **IMEVI**

Una empresa que brinda a sus clientes una gama de materiales como lonas, viniles, tintas, accesorios, equipos y asistencia técnica.



Figura 23. Imagen Corporativa Imeve.
Fuente: <http://www.imevi.com.ec/contactenos>

- **PRINTMAX BUSINESS**

“Una empresa que detenta materiales para impresoras, laminadoras, cortadoras láser, plotter de corte, lona banner, equipos, instalación y pantallas LED para exteriores. Dedicada a soluciones de impresión exterior de gran formato y lleva más de 25 años en el mercado brindando innovación tecnológica e industrial” (PrintMax, s.f.).



Figura 24. Imagen Corporativa Printmax Business.
Fuente: <https://www.aiyellow.com/printmax/>

- **TROTEC LASER ECUADOR**

“Trotec ofrece una amplia selección de materiales para grabado y/o corte láser, entre su gama de productos hay materiales laminados, planchas de acrílico, plásticos ADA, sus materiales están disponibles en muchos colores y grosores diferentes” (Trotec Laser Ecuador / Balmer Import S.A., 2019).



Figura 25. Imagen Corporativa Trotec Láser Ecuador.

Fuente: <https://www.troteclaser.com/es-ec/maquinas-laser/grabadora-laser-speedy/>

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Planificación Estratégica

Para guiar nuestro negocio es trascendental unir las fortalezas comerciales y oportunidades que brinda el mercado. La planificación estratégica es la guía que permitirá alcanzar esos objetivos empresariales planteados para el éxito del negocio.

2.1.1. Definición de Planificación Estratégica

Dentro del contexto de estudio, la planificación estratégica se expone como un componente clave para todo plan de negocios, en vista de que abarca información importante en cuanto a la dirección en la que marchará la empresa y en la toma de decisiones enmarcada en el diseño por llevar al éxito la organización. Ante esto, se plantea la planificación estratégica como:

“El proceso en el que definimos y ejecutamos una ruta a largo plazo para el logro de los objetivos o propósitos organizacionales, a través del análisis de la situación presente y deseada a futuro, el entorno de la empresa y sus brechas existentes. Esta planificación se hace para responder a los cambios internos y externos, de manera que la empresa se mantenga competitiva en el mercado” (Betancourt, 2019).

Del manifiesto anterior, se tiene que la planificación estratégica es un proceso encaminado al diagnóstico de situaciones presentes de una organización; con resultados previos, donde se realiza una ruta que establezca pasos o fases, que se irán desarrollando de acuerdo con lo planificado y en concordancia con las metas y objetivos propuestos.

En este sentido, es preciso señalar que: “la planificación estratégica posiciona a la organización según su entorno dinamizando las fuerzas internas en consonancia con las metas, decantando en la estructura las líneas de acción hasta los niveles más operativos” (Olivares, Moya, Ochoa, & Espinoza, 2016, pág. 145), de acuerdo con esta premisa, la planificación estratégica, permite que interactúen todas las líneas de mando de la organización, en función a las metas y objetivos propuestos, para aumentar las fuerzas internas en todos los puntos de vista de la organización.

“Naturalmente, el libro de Fernández Romero presenta una gráfica que menciona los elementos de la planificación estratégica basado en el modelo de la empresa consultora norteamericana Stanford Research Institute” (Fernández, 2004, pág. 7).

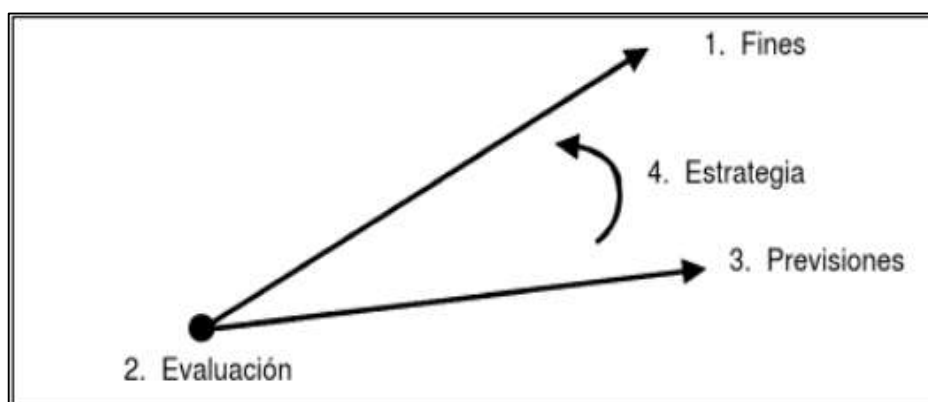


Figura 26. Dirección y planificación estratégica.
Fuente: (Fernández, 2004, pág. 8)

En la figura 28, se refleja:

1. El vector de los Fines: ¿Qué es lo que se quiere lograr? (Fernández, 2004, pág. 8)
2. El vértice de la Evaluación: Posición competitiva en la relación con la competencia (Fernández, 2004, pág. 8).
3. El vector de las Previsiones: ¿Qué esperamos que suceda? (Fernández, 2004, pág. 8)
4. El Arco de las Estrategias: ¿Qué tenemos que hacer? (Fernández, 2004, pág. 8)

Conviene destacar también que “la planificación estratégica indica las acciones a emprender para conseguir los fines, teniendo en cuenta la posición competitiva relativa, y las previsiones e hipótesis sobre el futuro” (Fernández, 2004, pág. 82), de acuerdo con este indicio, se puede anunciar que toda organización depende en gran parte de la planificación que tenga prevista, para poder lograr los objetivos o metas.

2.1.2. Importancia de la planificación estratégica

En la planificación estratégica es importante reconocer beneficios y desventajas; conocer el mercado a vincularse; observar la incidencia de los diferentes factores económicos; entre otros aspectos que serán de ayuda al momento de realizar la proyección de metas y objetivos.

“En la actualidad, la planificación estratégica es un plan de la alta dirección que recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adoptado después de realizar la reflexión estratégica con su equipo de dirección, para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de su grupo de interés” (Sainz, 2009, pág. 52).

El planteamiento de Sainz respecto de la planificación es acertado, “al determinar significancia en las decisiones conjuntas emanadas por el equipo de trabajo de la organización, reflejando inclusión de todos quienes laboran y considerando la opinión de cada uno de los miembros” (Sainz, 2009). En el libro Dirección y planificación estratégica en las empresas y organizaciones, existe oportuna respuesta con los aspectos de mayor relevancia dentro de la planificación estratégica, que a saber son: (Sainz, 2009).

- “Hay que pensar en las consecuencias futuras de las decisiones de hoy. La inversión que realicemos hoy puede responder a las necesidades de hoy, pero no necesariamente a las necesidades que surgirán el día de mañana” (Fernández, 2004, pág. 11).
- “Sabemos que el futuro no será una extrapolación del pasado. Lo que ocurrió después del 11S no tiene que ver con la situación económica y política inmediatamente anterior” (Fernández, 2004, pág. 11).
- “Hay que estar preparado ante las expectativas y las contingencias. La eficacia de la reacción ante un suceso grave e inesperado es función de la preparación que se haga de esta reacción, del análisis de los indicadores de alerta y las señales de alarma” (Fernández, 2004, pág. 11).

- “Ya no se compite por el pasado o el presente, sino por el futuro. En el futuro no tendremos los competidores de ahora” (Fernández, 2004, pág. 11).
- “Anticiparse significa pensar en el futuro. En la anticipación a las acciones de los competidores está la clave del éxito” (Fernández, 2004, pág. 11).

Al momento de proponer las estrategias es sustancial observar como la planificación justifica dicha exposición de manera heterogénea en aspectos a ser considerados; consecuentemente:

“Los beneficios de la planificación estratégica tienen como objetivo obligar a las empresas a su desarrollo cociente y toma de decisiones correctas al momento de analizar su situación actual, oportunidades y desafíos futuros, así “como también a tener una mejor comprensión de los recursos necesarios para aprovechar o superar dichas oportunidades y desafíos” (Duran, Crissien, Virviescas, & Enrique, 2016, págs. 26-28).

Las empresas deberían ajustar su planificación en armonía con sus necesidades actuales, de forma que le permita proyectar una visión integral con relación a sus aspiraciones. Es menester guardar comprensión y conocimiento exacto de los recursos que detenta, puesto que, de ello depende el alcance e impacto de la empresa hacía el futuro.

2.1.3. Ventajas de la planificación estratégica

Dentro de los aspectos a considerar en una planificación estratégica están las ventajas y desventajas, siendo parte fundamental para acceder al diagnóstico con respecto a su factibilidad; a continuación, se detallan ventajas destacadas por algunos autores:

- “Como elemento de reflexión: realiza el proceso de toma de decisiones, ya que permite que la empresa cuente con el foro en el que se adopten sus decisiones más estratégicas” (Sainz, 2009, pág. 35).
- “Contribuye a que la Dirección no esté condicionada por las presiones del mercado y/o de colectivos internos” (Sainz, 2009, pág. 35).
- “Reduce la incertidumbre y minimiza los riesgos” (Caltic Consultores, 2017).
- “Ajusta los recursos disponibles en la empresa a las oportunidades, estableciendo los medios necesarios para la consecución de los objetivos “ (Sainz, 2009, pág. 35).
- “Es permanente” (Caltic Consultores, 2017).
- “Conduce a niveles más altos de rentabilidad de las inversiones (porque propicia un enfoque sistemático de formulación de las estrategias y asegura si puesta en marcha)” (Sainz, 2009, pág. 35).

De este modo, se puede evidenciar pluralidad de ventajas a estar presentes en una planificación estratégica, impidiendo cierta improvisación ante eventos que se van presentando en la empresa; de igual forma, establece una sana gestión mediante la participación de los empleados, destacando la cooperación y trabajo en equipo; aspectos fundamentales para el éxito de la organización.

Sin importar su tamaño, la planificación es primordial para lograr cumplir con los objetivos a largo y medio plazo de una empresa; delimita cierta segmentación de los clientes; estudia las condiciones del mercado en base a la oferta y demanda de un producto o servicio, también, desarrolla un aspecto de análisis profundo a las oportunidades que está ofreciendo es ese momento el mercado, con el fin de tomar la mejor decisión para cada uno de los departamentos de la empresa conllevando a mayores beneficios para lograr una posición fuerte en el mercado.

2.1.4. Desventajas de la planificación estratégica

Es crucial comprender la planificación estratégica en base a la consecución de ventajas y posibles desventajas; prevenir, será el punto de partida, una completa visualización del entorno genera mayor rendimiento al implementar una planificación. Se mencionará algunas desventajas:

- La planificación estratégica requiere de un tiempo prudencial para su implementación, esto se llega a cabo gracias al trabajo en equipo de cada uno de los miembros y

directivos de la empresa con el objetivo de evaluar que cada uno de los procesos sean los correctos.

- “Limitación por la poca precisión de información y por la incertidumbre de los hechos futuros” (Caltic Consultores, 2017).
- “Exigen herramientas específicas para la implementación, así como la posible contratación de personal competente” (Rubio).

Desde esta óptica, conviene enfatizar que la planificación estratégica incluye varios tipos de desventajas corporativas al momento de su implementación ya que es un proceso en el cual se verificará todos los mecanismos de una empresa, requiriendo así paciencia, disciplina y persistencia; que, para algunos, resulta ser una gran desventaja.

Al ser un proceso largo que soporta ventajas y desventajas, en algunas ocasiones las empresas lo toman de manera apresurada lo que lleva como resultado al fracaso de esta implementación de la planificación o ahondar al negocio en un futuro próximo.

Resulta de importancia mencionar que para la realización de un plan estratégico en un ámbito económica suele ser muy alto para las pequeñas y medianas empresas y con más razón para quienes empiezan su rol de emprendedores; esto obedece a la necesidad de esfuerzos adicionales; ejemplo de ello, la posible contratación de personal competente para analizar los ambientes interiores y exteriores.

2.2. ESTRATEGIAS

A la hora de crear o invertir en una sociedad es fundamental conocer sobre la estrategia empresarial, la cual asegurará la prosperidad, supervivencia y éxito a largo plazo; además de detectar diferentes oportunidades o riesgos presentes para una mejor toma de decisiones.

2.2.1. Definición Estrategias

En la época contemporánea, el cambiante entorno de las empresas origina que sea vital el desarrollar capacidades que se adapten a innumerables cambios, valiéndose del talento que tenga la organización de generar e impulsar nuevas ideas, que impliquen direccionarse en estrategias, manteniendo concordancia con su realidad. Existen varias definiciones de lo que significa estrategia, entre ellas: “Las estrategias son diferentes acciones estudiadas para alcanzar unos fines, teniendo en cuenta la posición competitiva de la organización, y las hipótesis y escenarios sobre la evolución futura” (Fernández, 2004). En este sentido Ramírez (2005) relata lo siguiente:

“La naturaleza misma de la estrategia está construida por los recursos e innovación estratégica.

La realidad de la estrategia en si depende entonces de dos factores:

- 1) Los recursos de la organización
- 2) La topología e innovación estratégica

Ambos factores van de la mano, el éxito de esta no depende de cada variable separada, sino combinadas entre sí” (Ramírez, 2005).

Por lo tanto, dentro de una planificación resulta significativo el fijar estrategias, que otorguen facilidad a la definición de planes de organización, distribución de recursos financieros adecuados a las proyecciones futuras de la empresa; de manera análoga, se plantean nuevas definiciones:

“Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada”
(Palacios C. F., 2012).

Como se puede apreciar, los mencionados autores coinciden de manera parcial en que la dinámica de las empresas y su entorno se deben a las políticas implementadas en los planes de organización y las proyecciones acorde a sus mercados; en fin, todo lo concerniente a la aplicación de las metas propuestas.

2.2.2. Tipos de Estrategias

Luego de exponer en detalle lo referente a la estrategia, es oportuno plantear su tipología a fin de ajustar una mayor comprensión; por lo que se plantea que la estrategia empresarial se puede clasificar de la siguiente manera:

“Áreas Funcionales: Estrategia Operativa: Las estrategias corporativas consisten en la transformación de materias primas en productos terminados, que tienen un valor agregado para ser demandados en sus respectivos mercados” (Roncancio, 2020).

Estrategia de Marketing: Estas estrategias “son las que van más dirigidas al planteamiento de promociones y ventas de un producto o servicio, para ello la organización debe conocer plenamente, sus mercados, sus clientes, y debe tener presente una marca que haga la diferencia con sus competidores” (Roncancio, 2020).

“Estrategia de Negocio, Son las medidas que dan la ventaja competitiva en el mercado frente a otros competidores, como las siguientes: Estrategia de bajo costo, Estrategia de liderazgo de producto, Estrategia lock-in” (Roncancio, 2020).

“Es evidente que los tipos de estrategias dependen en gran medida del enfoque que se le otorgue; en este sentido coexisten las que se dedican a la fabricación de los productos, otras que van dirigidas al marketing asumido por el producto fabricado; en el mismo contexto, las que se encargan de promover la gerencia administrativa; y finalmente, las encomendadas a establecer las ganancias de la empresa. En consecuencia, según el investigador” (Negocio, I.P.T, 2018), existen al menos cuatro tipos de estrategias competitivas:

“Diferenciación: Las empresas que entre las estrategias competitivas eligen utilizar la de diferenciación, ofrecen a sus clientes productos o servicios únicos. Tener una oferta única permite a las compañías tener una ventaja sobre sus competidores, porque sus competidores, simplemente, no pueden ofrecer lo mismo que ellos están ofreciendo” (Negocio, I.P.T, 2018) .

“Líder de Costes: La estrategia de liderazgo de costes normalmente suele ser empleada sólo por grandes empresas. Se trata de compañías que pueden obtener productos baratos mediante economías de escala. Compran productos a muy bajo precio a diferentes vendedores, les añaden un margen mínimo y mantienen un precio de venta final muy barato” (Negocio, I.P.T, 2018).

“Estrategia de Enfoque: Las estrategias competitivas de enfoque de bajo coste son similares a las de líder de costes, exceptuando que el foco se hace en un nicho de mercado concreto. En lugar de comercializar un producto a toda la población, se vende solamente a un segmento particular de la población (Negocio, I.P.T, 2018).

“Diferenciación de Bajo Coste: La estrategia de diferenciación de bajo coste, al igual que la estrategia de enfoque de bajo coste, se centra en un subconjunto específico del mercado. Sin embargo, esta, en lugar de comercializar un producto o servicio como el más barato, lo que hace es comercializarlo como único en relación con algún aspecto de este (Negocio, I.P.T, 2018).

En conclusión, la implementación de estrategias asegurará la supervivencia y éxito a largo plazo de un a presa, gracias a este análisis previo la estrategia competitiva que se manejará será Diferenciación, al transformar nuestra materia prima en productos terminados tendrá un valor agregado siendo un producto único en sus características y diseño.

2.3. MODELO DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

2.3.1. Misión

Dentro de los elementos de la planificación estratégica está presente la misión de la empresa; punto de partida de la formulación de objetivos, el propósito de la organización, objeto social, entre otros aspectos que se consideran importantes al momento de formularlas; esto se sustenta mediante el siguiente contenido:

"La misión es el propósito general o razón de ser de la empresa u organización que enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface, qué tipos de productos ofrece y en general, cuáles son los límites de sus actividades; por tanto, es aquello que todos los que componen la empresa u organización se sienten impelidos a realizar en el presente y futuro para hacer realidad la visión del empresario o de los ejecutivos, y por ello, la misión es el marco de referencia que orienta las acciones, enlaza lo deseado con lo posible, condiciona las actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas" (Thompson, s.f.).

En definitiva, para que la misión de una empresa cause el impacto planteado debe tener la capacidad de poner en movimiento a todas las personas que la integran, siendo ellos la razón de ser en dicha organización; no obstante, deberá: identificar campos, plantear políticas y direccionar a la compañía en sus próximos movimientos.

(Ferrel, Hirt, & Garza, 2007, pág. 211), por consiguiente, queda entendido que en la misión de la empresa debe estar plasmado el objetivo y la finalidad de la organización.

Según el libro de Estrategias de creación empresarial, “la misión debe ser válida y funcional, amplia, sin que se pierda la naturaleza y carácter de la empresa; motivadora para que inspire a los colaboradores, pero no tan ambiciosa que parezca inalcanzable; congruente con los valores de la empresa y los de su personal” (Palacios A. L., 2015, pág. 63).

En términos generales, la misión de una empresa responde a las siguientes preguntas:” ¿Cuál es su negocio?, ¿Cuáles son sus valores?, ¿Quiénes son sus clientes?” (Palacios A. L., 2015, pág. 63).

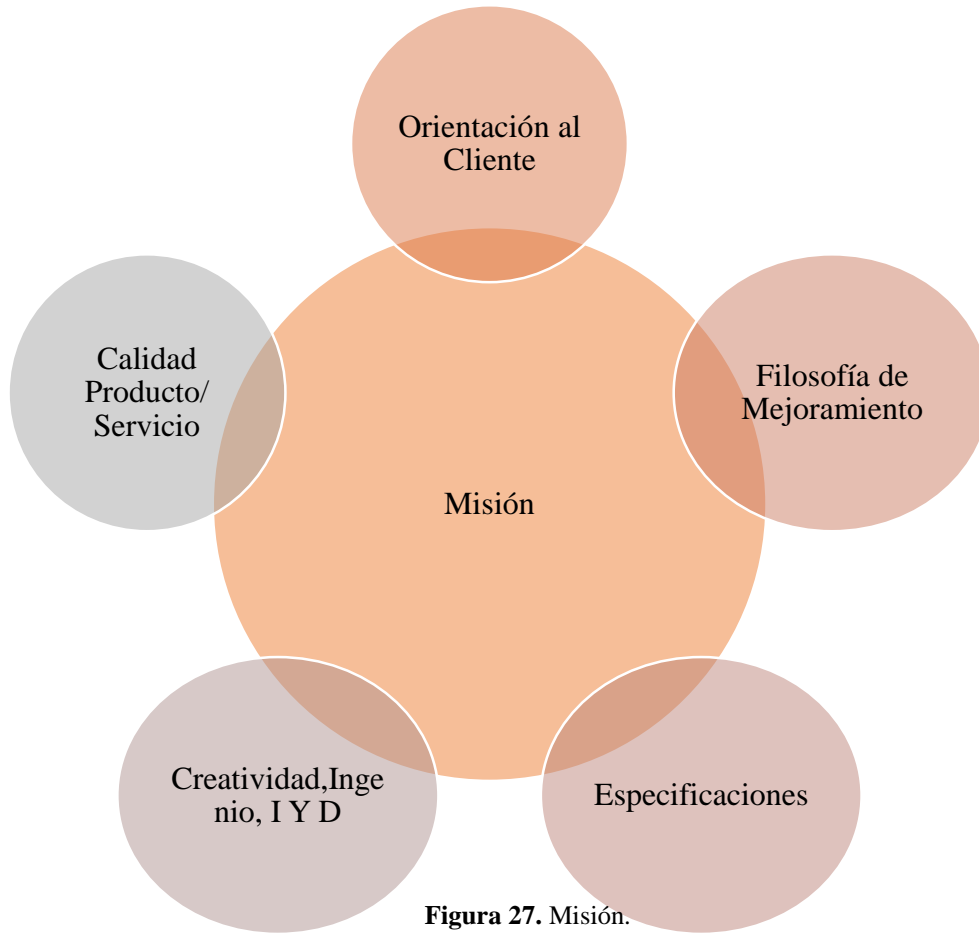


Figura 27. Misión.
Fuente: (Palacios A. L., 2015, pág. 63)

2.3.2. Visión.

La visión de la organización consiste en posicionar y direccionar la proyección a la cual se aspira llegar; es decir, la visión se traduce como el futuro al que se pretende establecer, con lo que se desea emprender o comercializar; con el fin de precisar este apartado se exponen los siguientes criterios:

Según (Thompson, s.f.), “no solo por el hecho de saber lo que la empresa hace en la actualidad significa que se conoce el futuro de esta, esta debe considerar los constantes

cambios y evolución subjetiva del mundo, el hecho de satisfacción a los clientes origina en los administradores una visualización futurista” (Thompson, s.f.).

La visión de una empresa es el objetivo a futuro que éste tiene, a dónde quiere llegar, a qué aspira. La visión es creada por los fundadores de la empresa y puede ir cambiando a medida que la organización muta. El funcionamiento de la organización gira en torno a su visión, a esa meta a la que se quiere llegar. De todos modos, cuando ese objetivo se alcanza se puede cambiar la visión por otra (N., 2020).

Palacios en su libro Estrategias de creación empresarial menciona que la “visión es la declaración amplia y suficiente de a dónde quiere que su empresa o negocio esté dentro de cinco o más años. Debe ser estimulante, amplia, inspiradora, conocida y que promueva la pertenencia de todos los miembros de la organización o negocio” (Palacios A. L., 2015).

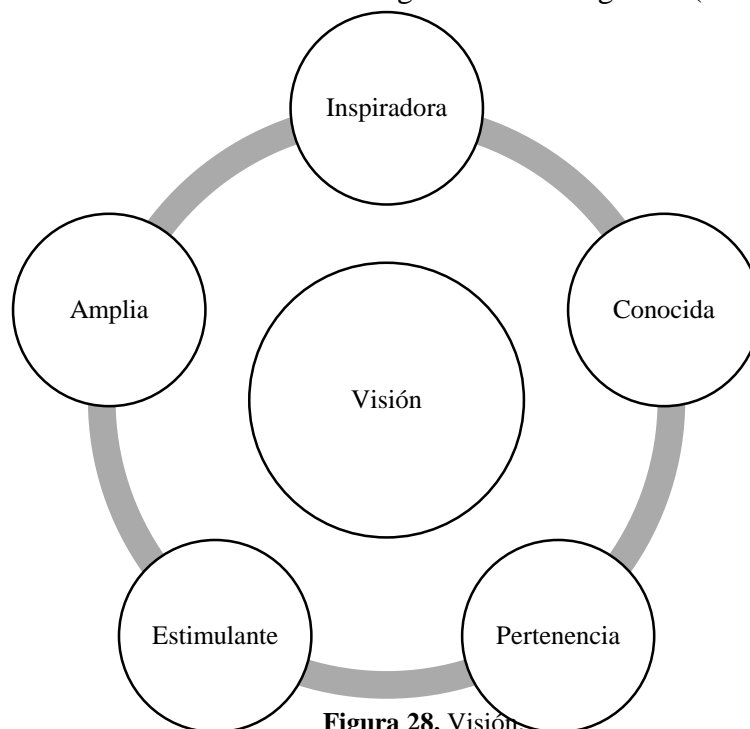


Figura 28. Visión.

Fuente: (Palacios A. L., Estrategias de creación empresarial, 2015, pág. 64)

La visión debe enmarcarse estratégicamente en el impacto de las nuevas tecnologías, el avance simultáneo y el cambio de expectativas en los clientes, así como el apareamiento condicional del mercado. Definir claramente a donde se dirigirá la empresa en el largo y mediano plazo es el objetivo de construir una visión.

Con el fundamento pertinente que dispone la empresa acerca de la visión, se podrá también clarificar una planificación estratégica acorde a los mercados cambiantes suscitados en el mundo globalizado, enfrentamiento al que se ven expuestas las recientes corporaciones; considerando además que los encargados de asumir estos retos deben conocer a fondo sus oportunidades y amenazas.

2.3.3. Valores Estratégicos

En la planificación estratégica de una empresa es fundamental considerar sus valores, puesto que definen el sentido de compromiso con sus clientes y con su entorno interno; destacando su importancia, los conceptualizamos en los apartados posteriores:

Los valores estratégicos representan las convicciones o filosofía de la alta dirección respecto a qué nos conducirá al éxito, considerando tanto el presente como el futuro. Estos valores, es fácil descubrirlo, traslucen los rasgos fundamentales de lo que es la estrategia empresarial, parten de esta reflexión (Castellanos, 2017).

A partir de lo expuesto, todo lo que pueda aportar una ventaja competitiva consistente podría traducirse en un valor estratégico de la empresa. “Tener un acuerdo claro y abierto

sobre estos valores ayudará a establecer las prioridades significativas de la organización, sus campos de esfuerzo y niveles de tolerancia respecto a las desviaciones; permitirá fijar expectativas y cómo comunicarlas a los demás, en qué negocios intervenir y cómo administrar” (Castellanos, 2017). Entre esos valores estratégicos, podemos considerar los siguientes:

“Excelencia Operacional: ser excelente desde todo punto de vista en todas las áreas de la organización significa ser ágil, confiable en todas las fases que constituyen la comercialización de lo que se desea vender, mediante el uso de reingeniería, Normas ISO, y todas las estrategias que permitan alcanzar lo pautado” (Castellanos, 2017).

“Capacidad de Aprendizaje: no constituye solamente el encontrar la solución a los problemas presentados, sino también aprender de aquella dificultosa barrera y posicionar la manera de cómo se pueda resolver en caso de volverse a presentar” (Castellanos, 2017).

“Recursos Humanos: valor trascendental, donde la organización considera a su personal como el talento humano, ofertándole un desarrollo y bienestar; con ello se tendrá la plena seguridad de que la empresa será exitosa” (Castellanos, 2017).

“Compromiso con el cliente: Valor que implica una posición de obligación total frente al comprador” (Castellanos, 2017).

“Calidad: De forma semejante al valor ética, este también es un valor determinado de antemano. No cabe pensar su ausencia en el mercado contemporáneo” (Castellanos, 2017).

“Innovación: Es un valor que tiene asociados altos costos y riesgos, estar en el punto crítico implica que nos adelantaremos a la competencia y que estamos dispuestos a experimentar con ideas no comprobadas. Esta es la característica de muchas industrias pioneras en el terreno de la Informática” (Castellanos, 2017).

“Imagen: Con el afán de no permanecer en el anonimato y abrirse sólo a aquellos con quienes se hace negocios, es fundamental para la empresa ser identificada por sus rasgos distintivos o liderazgo. El valor Imagen conlleva normalmente importantes gastos por concepto de publicidad, promociones y relaciones públicas” (Castellanos, 2017).

“Seguridad: Este es un valor fundamental dentro de la industria química, la minería, el transporte. En una empresa donde los accidentes no suelen ser consecutivos, quizás este no sea un valor estratégico” (Castellanos, 2017).

“Ambiente: Al igual que el valor Seguridad, este resulta de extrema importancia para las industrias con fuerte impacto en el medio ambiente, ya sea a través de sus productos o procesos” (Castellanos, 2017).

“Cada valor recogido en la lista resultante del análisis que se haga necesita concretarse en una frase breve (declaración de valor), que establezca la posición de la empresa respecto a este. Asimismo, debe ser estimulante la manera de expresarlo. En este contexto, entre otros valores estratégicos” (Lisboa, 2020) manifiesta:

1. Honestidad: Con fundamento en el uso de la verdad como herramienta para ganarse la confianza y credibilidad frente al entorno (Lisboa, 2020).
2. Calidad: Los productos deben cumplir con los parámetros establecidos y prometidos, que sólo pueden ser cercanos a la perfección (Lisboa, 2020).
3. Puntualidad: tener especial consideración con el tiempo de los clientes, proveedores y socios en casos de reuniones y pagos de facturas (Lisboa, 2020).
4. Pasión: pocas cosas atraen más a clientes que ver personas que disfrutan lo que hacen. Estimar la pasión como valor de una empresa, servirá para crear y mantener la emocionalidad al tope y transmitir esa motivación al exterior (Lisboa, 2020).
5. Competitividad: cuando esto sucede: la moral, la pasión y la motivación nunca faltarán; el crecimiento de la organización es una consecuencia natural (Lisboa, 2020).
6. Trabajo en equipo: la gestión de equipos de trabajo surge como una necesidad importante en ambientes corporativos donde es prioridad mantener tolerancia, respeto, admiración y consideración (Lisboa, 2020).

7. Orientación al cliente: una empresa que constantemente se esfuerza por repensar su propuesta de valor para adecuarse a las necesidades de sus clientes, tiene todo lo necesario para crecer de manera sustentable (Lisboa, 2020).
8. Responsabilidad social: este movimiento puede ser fortalecido aún más cuando se extiende a la comunidad en general (Lisboa, 2020).

2.3.4. Análisis Interno y Externo

A continuación, se definirá dos conceptos conocidos como análisis interno y externo de una empresa que hacen referencia a dos aspectos fundamentales que son los factores internos y externos en los que la empresa está o va a incurrir, este análisis tiene su nombre propio y se los conoce como FODA o DOFA, mismo que constituye un estudio metodológico que facilita realizar un barrido en relación con las características que le rodean a una organización. Conociendo sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

“El Análisis Externo comprende examinar y evaluar factores sectoriales, regionales, departamentales, nacionales e internacionales según tenga influencia la empresa y los cuales tengan impacto sobre la misma aún sin esta tener ningún tipo de impacto en estos, con el fin de identificar las oportunidades y amenazas de la organización con ello maximizar las primeras y minimizar las segundas” (Unknown, 2017).

Según Unknown (2017), el análisis externo consiste en “analizar todos los factores que rodean a la empresa, partiendo desde un ámbito general con desemboque hacia lo particular; esto con la finalidad de que todo su talento humano conozca y maneje las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades; logrando afianzar las estrategias necesarias para enfrentar su entorno (Unknown, 2017).

En consecuencia, mediante una apropiada implementación de estas herramientas, la empresa podrá identificar sus oportunidades y poder tomar ventajas o maximizarlas y con sus amenazas en el sentido de disminuirlas o eliminarlas.

Reconocer debilidades y fortalezas dentro de una organización es el propósito de un análisis interno, reconocer estos factores ayudará a la organización en cada uno de sus procesos internos, garantizando una mejora continua y sobretodo una eficiencia en cada departamento de la empresa, consiguiendo así una ventaja competitiva.

Según (Unknown, 2017), “dentro de los aspectos a analizar en este punto están: Clasificación de la empresa, Ubicación geográfica, Recursos, Activos físicos, Reputación en el mercado, Tecnologías y desarrollo tecnológico y Capital humano” (Unknown, 2017).

Para una comparación exhaustiva de cómo es o debe ser el entorno interno y externo de una empresa, es necesario citar a (Fraga, 2020), que en lo trascendental recomienda a los ejecutivos tener en cuenta a la hora de emprender esta clase de análisis:

La de la empresa, el examen al interior de la organización abarca un amplio abanico de factores interesantes. Por ejemplo, se debe considerar todos los aspectos distinguidos, los resultados obtenidos en los pasados ejercicios y, lo que es más importante, su evolución, los productos que ofrecemos al mercado, la organización, los recursos financieros y humanos, entre otros (Fraga, 2020), presenta algunos elementos a considerar:

- “Área de ventas: los expertos recomiendan examinar el historial de las ventas en dinero y unidades de los últimos 5 años” (Fraga, 2020).
- “Área de productos: en este apartado se deberá analizar en detalle todos los puntos positivos y negativos de los productos que comercializa la empresa” (Fraga, 2020).
- “Atención al cliente: conocer si se da respuesta a todas las necesidades del cliente, es fundamental para evitar sorpresas indeseadas en el futuro” (Fraga, 2020).
- “Distribución y fuerzas de ventas: también es conveniente determinar cuáles son las ventas y márgenes por zona, distribuidor y vendedor” (Fraga, 2020).

2.3.5. Determinación de Objetivos

Para determinar objetivos es importante que un directivo de la organización establezca metas tanto a corto y mediano plazo en cada periodo o ejercicio fiscal con el fin de llegar a establecer una mejora continua de cada uno de los procesos de la organización.

En consecuencia, (Villanueva, 2011) razona: En la fijación de los objetivos deben considerarse los siguientes aspectos.

- La expresión "objetivo de la empresa" es realmente impropia. Los objetivos de una empresa representan, en realidad, los propósitos de los individuos que en ella ejercen el liderazgo (Villanueva, 2011).
- “Los objetivos son fundamentalmente necesidades por satisfacer” (Villanueva, 2011).
- “Los subordinados y demás funcionarios tienen una serie muy grande de necesidades personales” (Villanueva, 2011).
- “Los objetivos y las metas personales no son siempre idénticos a los objetivos y metas de la empresa” (Villanueva, 2011).

Para sintetizar, es necesario considerar la fijación propicia de objetivos en la empresa, pues al momento de realizar y evaluar las diferentes premisas que pueden afectar su ejecución,

se manifestarán los resultados que la empresa desea lograr en un tiempo determinado que darán como resultado las diferentes directrices que medirán hacia dónde dirigir los esfuerzos y recursos.

Acevedo, considera las siguientes características estructurales y comportamentales de los objetivos (Acevedo, 2010):

- “Los ejecutivos fijan propósitos a largo y a corto plazo” (Acevedo, 2010).
- “Los objetivos y metas se expresan como resultados finales y no como tareas o actividades” (Acevedo, 2010).
- “Los objetivos y metas deben ser coherentes, además de estar coordinados en los respectivos niveles y áreas de la organización” (Acevedo, 2010).

Las Características comportamentales son:

- “Se hace énfasis en el compromiso propio de los subordinados, en relación con las metas” (Acevedo, 2010).

- “Se hace énfasis en el autoanálisis del desempeño y, en consecuencia, en el autocontrol, en relación con los resultados obtenidos frente a las metas preestablecidas” (Acevedo, 2010).
- “Las desviaciones de los resultados con relación a las metas llevan a la autocorrección en el desempeño y de ser necesario, a la orientación específica por parte del superior” (Acevedo, 2010).

“La estrategia debe conectar a la visión, con la misión y las probables tendencias futuras. Las empresas en general implementan objetivos para medir la capacidad de cumplimiento o del desempeño según el indicador y conforme a los objetivos aplicar una estrategia” (Gastón, 2020).

2.3.6. Formulación de las Estrategias

La formulación estratégica es la etapa anterior a la de implementación estratégica, que tiene como objetivo poner en marcha la estrategia escogida, misma que servirá de transporte para la empresa durante los próximos años. Conforme (Wolters Kluwer, s.f.) se plantea un proceso a seguir:

- “Diseño del sistema de objetivos: la empresa formula los objetivos que desea alcanzar (misión u objetivo supremo y objetivos generales)” (Wolters Kluwer, s.f.).

- “Diagnóstico estratégico: análisis de la situación externa (análisis del entorno) e interna (análisis interno) de la empresa” (Wolters Kluwer, s.f.).
- “Evaluación y selección de estrategias: identificación de las diferentes opciones estratégicas, análisis y evaluación de cada una de ellas y selección final de la estrategia más apropiada” (Wolters Kluwer, s.f.).

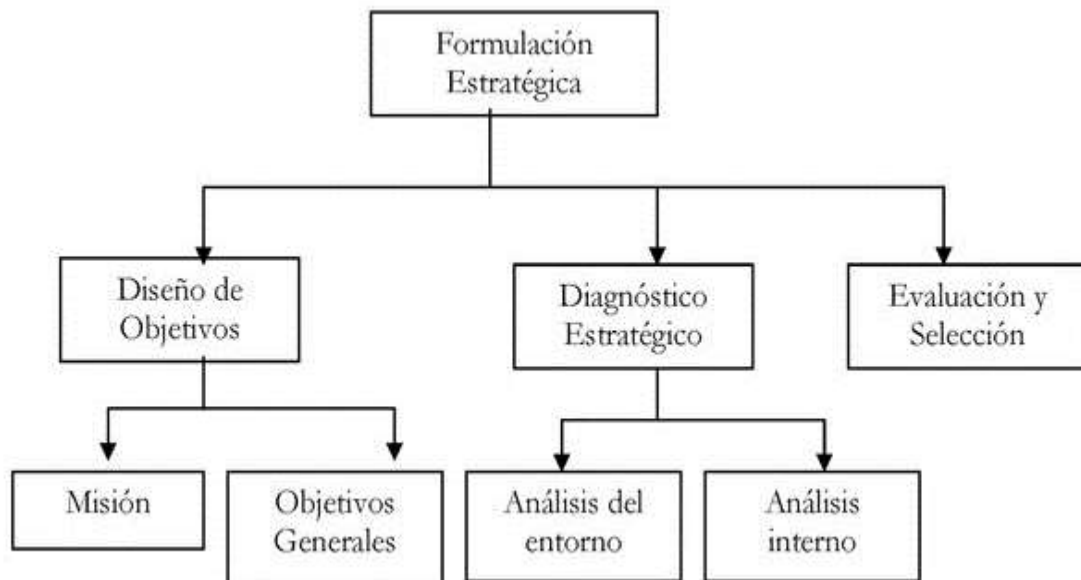


Figura 29. Proceso de la Formulación Estratégica.
Fuente: (Wolters Kluwer, s.f.)

Por consiguiente, la implementación de una estrategia compone un proceso que se convierte en trabajo en equipo de toda la organización con un único objetivo de obtener una retroalimentación constante, siendo de utilidad en el reajuste y moldura de su estrategia.

3. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA EMPRESA

3.1. ENCUESTA

El instrumento de investigación que se manejará para el desarrollo del proyecto será la encuesta ya que es una técnica para la recolección de datos que permitirá obtener datos concretos y fidedignos del comportamiento de los individuos. Los resultados estarán representados mediante tablas y gráficos con su respectivo análisis.

3.1.1. Objetivos de la Encuesta

- Identificar las preferencias del público con respecto al servicio de tecnología láser.
- Determinar aquellas características adicionales que el público busca en el servicio de tecnología láser con el objetivo de establecer estrategias de marketing.
- Definir los precios que el público está dispuesto a pagar por productos que se ofertarán.
- Determinar las necesidades del servicio de tecnología láser de nuestros posibles clientes.

3.1.2. Diseño de la Encuesta

Encuesta

La presente encuesta tiene como finalidad obtener información útil y confiable para la elaboración del trabajo de tesis “Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de adornos personalizados a base de tecnología láser en la ciudad de Quito”

Masculino

Femenino

Edad

15-25 años	<input type="checkbox"/>
26-35 años	<input type="checkbox"/>
36-55 años	<input type="checkbox"/>
56-75 años	<input type="checkbox"/>

Sector

Norte	<input type="checkbox"/>
Sur	<input type="checkbox"/>
Centro	<input type="checkbox"/>
Valles	<input type="checkbox"/>

1. ¿Le gusta adquirir adornos?

Si No

Adorno: Cosa que sirve para hacer más bello, agradable o atractivo el aspecto de un lugar.

Fuente:<https://www.google.com/search?q=concepto+de+adorno&oq=concepto+de+adorno&aqs=chrome..69i57j0l7.4772j1j7&source=id=chrome&ie=UTF-8>

2. ¿Qué tipo de adorno prefiere?

Cerámica	<input type="checkbox"/>
Madera	<input type="checkbox"/>
Vidrio	<input type="checkbox"/>
Plástico	<input type="checkbox"/>
Metal	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

3. Al momento de adquirir un adorno ¿Qué aspectos le llaman la atención?

Simplicidad	
Exclusividad	
Diseño atractivo	
Facilidad de uso	
Está de moda	
Otro	

4. ¿Ha escuchado hablar sobre los adornos a base de tecnología láser?

Si No

Adornos de Tecnología Láser: Permite Grabar y cortar diferentes formas, logos o fotografías creando así adornos para diferentes ocasiones y necesidades.

5. ¿Adquiriría los adornos a base de tecnología láser?

Si No

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un adorno Pequeño?

Adorno Pequeño	
\$3.00-\$5.00	
\$5.01-\$8.00	
\$8.01-\$11.00	
\$11.01-\$14.00	

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un adorno Mediano?

Adorno Mediano	
\$6.00-\$9.00	
\$9.01-\$12.00	
\$12.01-\$15.00	
\$15.01-\$18.00	

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un adorno Grande?

Adorno Grande	
\$9.00-\$12.00	
\$12.01-\$15.00	
\$15.01-\$18.00	
\$18.01-\$21.00	

9. ¿Dónde le gustaría comprar nuestros productos?

Internet	
Tienda exclusiva	
Centro comercial	
Otro	

10. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre los adornos personalizados a base de tecnología láser?

Redes sociales	
Correo	
Televisión	
Otro	

3.1.3. Corrida de la Encuesta

“La población como el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito especial donde se desarrolla el trabajo” (Zacarías & Supo, 2020).

Tabla 1. Población de la Ciudad de Quito.

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total
Cayambe	41.967	3,3%	43.828	3,3%	85.795
Mejía	39.783	3,2%	41.552	3,1%	81.335
Pedro Moncayo	16.311	1,3%	16.861	1,3%	33.172
Pedro Vicente Maldonado	6.735	0,5%	6.189	0,5%	12.924
Puerto Quito	10.774	0,9%	9.671	0,7%	20.445
Quito	1.088.811	86,7%	1.150.380	87,1%	2.239.191
Rumiñahui	41.917	3,3%	43.935	3,3%	85.852
San Miguel de los Bancos	9.413	0,7%	8.160	0,6%	17.573
Total	1.255.711	100%	1.320.576	100%	2.576.287

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2019)

La muestra es otro de los aspectos importantes que se debe tomar en cuenta, la cual según (Zacarías & Supo, 2020), “es una parte o fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población”. Para el cálculo del tamaño de la población se manejará la siguiente fórmula: (Zacarías & Supo, 2020).

$$n = \frac{N Z^2 pq}{d^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Figura 30. Fórmula para el Cálculo de la Población.
Fuente: (Aguilar-Barojas, 2005)

Donde:

- N: Tamaño de la Población
- z: Calculado utilizando el nivel de confianza (0.95/2=0.475) y con el resultado se busca el valor respectivo en la tabla de distribución estadística, en este caso para 0.475 el valor de z es 1.96.
- e: Error máximo para este caso se ha establecido el 5%.
- p: Probabilidad de que el evento ocurra
- q: Probabilidad de que el evento no ocurra (q=1-p)
- n: es el tamaño de la muestra a calcular (Aguilar-Barojas, 2005).

Tabla 2. Cálculo del Tamaño de la población.

Datos:		Cálculo del tamaño de la población	
N=	2239191	n=	$\frac{(N)Z^2 (p)(q)}{e^2 (N-1) + Z^2 (p)(q)}$
z=	1,96		
e=	0,05	n=	$\frac{(2239191)(1,96)^2 (0,50)(0,50)}{(0,05)^2 (2239191-1)+(1,96)^2(0,50)(0,50)}$
p=	0,5		
q=	0,5		
N/C=	0,95		
n=	?	n=	384

Quito con 2.239.191 ciudadanos según datos de INEC 2010 será la población total para la corrida de la encuesta. Además, se realizaron los cálculos respectivos con el objetivo de conseguir un número total de encuestas a ejecutar, dando como resultado 384 encuestas a realizarse.

3.1.4. Representación gráfica de los resultados e interpretación

Se realizó encuestas a los distintos sectores del cantón de Quito con el objetivo de identificar las preferencias del público con respecto al servicio de tecnología láser, se asignó cada pregunta con su respectiva respuesta y se establecen los resultados y conclusiones.

3.1.4.1. Género

A continuación, se muestra la tabla 3, que presenta el resultado de la encuesta aplicada al ítem 1.

Tabla 3. Ítem 1 Resultado Género.

Alternativas	Encuestados	%
Masculino	181	47%
Femenino	203	53%
Total	384	100%

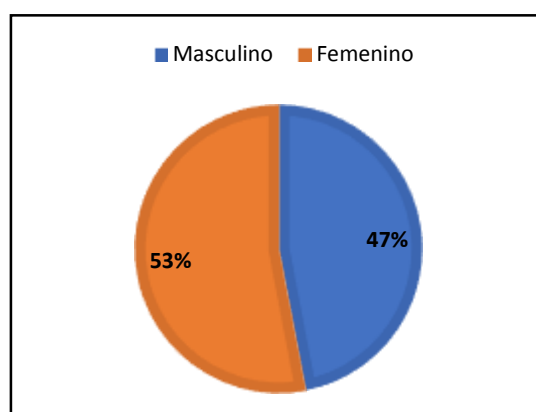


Figura 31. Resultado Género Ítem 1.

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos, se tiene que del 100% de los encuestados el 53% corresponden a mujeres encuestadas y el 47% a hombres encuestados.

3.1.4.2. Edad

A continuación, se muestra la tabla 4, que presenta el resultado de la encuesta aplicada al ítem 2.

Tabla 4. Ítem 2. Resultado Edad.

Alternativas	Encuestados	%
15-25 años	103	27%
26-35 años	138	36%
36-55 años	81	21%
56-75 años	62	16%
Total	384	100%

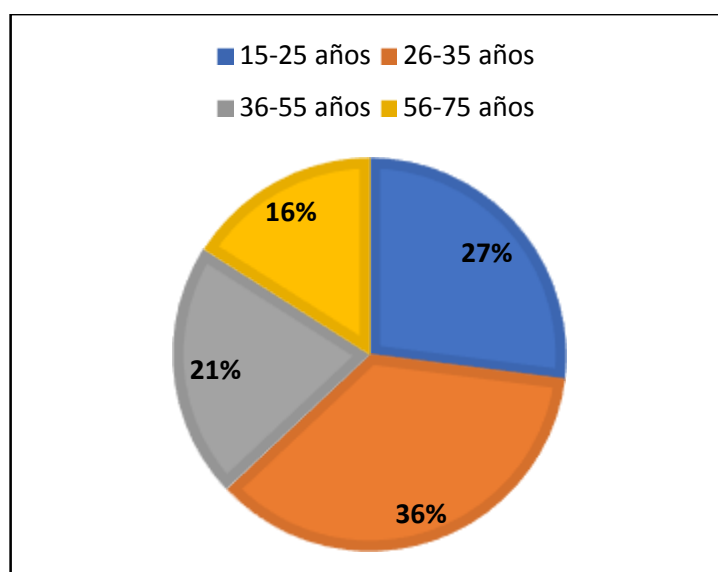


Figura 32. Resultado Edad Ítem 2.

Análisis: Del 100% de los encuestados podemos observar que con un 27% representa el rango de 15 a 25 años, con un 36% se encuentra el rango de 26 a 35 años, el 21% refleja el rango de 36 a 55 años y con un 16% el rango de 56 a 75 años. Con estos resultados se concluye que nuestro mercado objetivo está representado por personas que tienen de 15 a 35 años.

3.1.4.3. Sector de Ubicación

A continuación, se muestra la tabla 5, que presenta el resultado de la encuesta aplicada al ítem 3.

Tabla 5. Ítem 3. Resultado Sector.

Alternativas	Encuestados	%
Norte	108	28%
Sur	115	30%
Centro	86	22%
Valles	75	20%
Total	384	100%

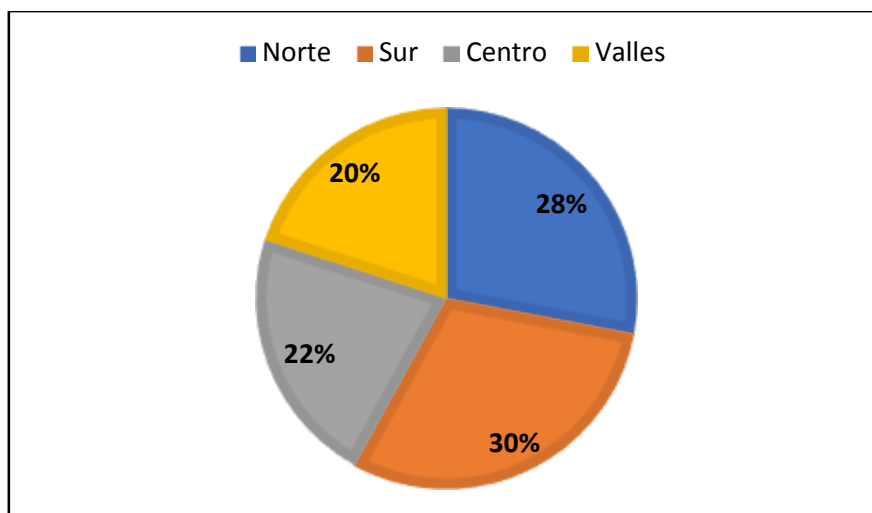


Figura 33. Resultado Sector Ítem 3.

Análisis: de acuerdo con los resultados obtenidos, el 28% de los encuestados son del Norte de la ciudad de Quito, un 30% son del Sur de la ciudad, el 22% es del centro y un 20% es de los valles de la ciudad. Dando un análisis que el mayor porcentaje se sitúa en el Sur de la ciudad de Quito donde se encontrará ubicada la empresa.

3.1.4.4. *Gusto de los Adornos*

A continuación, se muestra la tabla 6, que presenta el resultado de la encuesta aplicada al ítem 4.

Tabla 6. Ítem 4. Resultado Gusto de los adornos.

Alternativas	Encuestados	%
Si	238	62%
No	146	38%
Total	384	100%

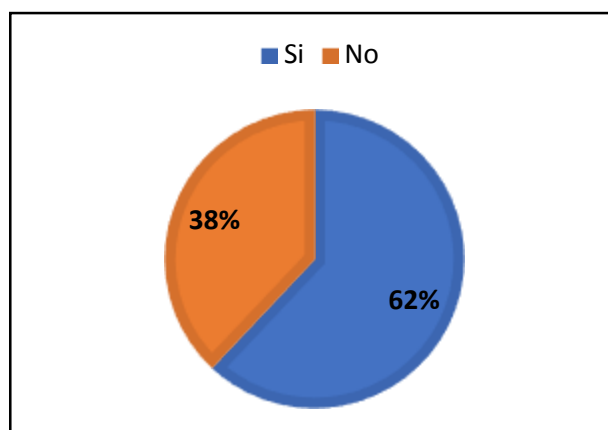


Figura 34. Resultado Gusto de los Adornos Ítem 4.

Análisis: de acuerdo con los resultados obtenidos, se tiene que el 62% de los encuestados exponen que Si gustan de los adornos personalizados.

3.1.4.5. Preferencia de los adornos

A continuación, se muestra la tabla 7, que presenta el resultado de la encuesta aplicada al ítem 5.

Tabla 7. Ítem 5. Resultado Preferencia de los adornos.

Alternativas	Encuestados	%
Cerámica	71	30%
Madera	88	37%
Vidrio	33	14%
Plástico	21	9%
Metal	18	8%
Otro	7	2%
Total	238	100%

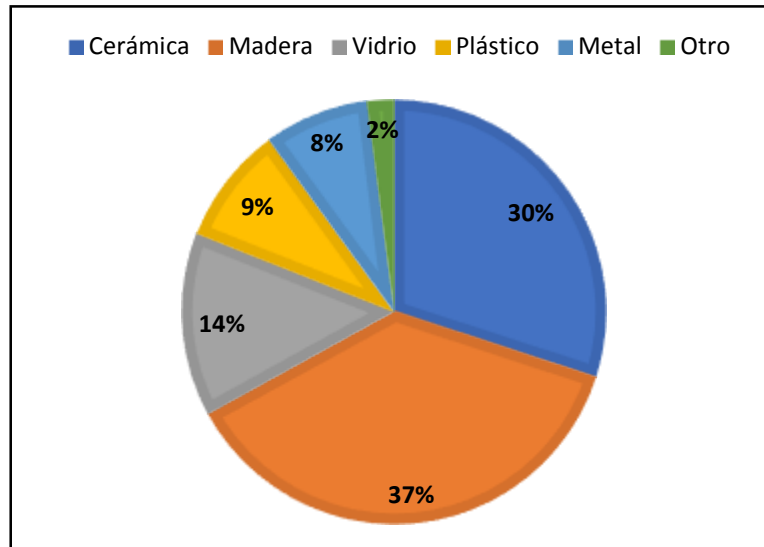


Figura 35. Resultado Preferencia de los adornos Ítem 5.

Análisis: de los resultados obtenidos, el resultado predominante con un 37% de los encuestados comenta que el adorno de su preferencia es elaborado en Madera, con un 30% adornos elaborados en Cerámica, un 14% adornos elaborados en Vidrio, el 9% en Plástico, 8% en Metal y con un 2% los encuestados afirma que prefieren otro tipo de adorno como por ejemplo de cartón.

3.1.4.6. Aspectos que llaman la atención de un adorno

A continuación, se muestra la tabla 8, que presenta el resultado de la encuesta aplicada al ítem 6.

Tabla 8. Ítem 6. Resultado Aspectos que llaman la atención de un adorno.

Alternativas	Encuestados	%
Simplicidad	16	7%
Exclusividad	71	30%
Diseño atractivo	104	44%
Facilidad de uso	35	15%
Está de moda	11	4%
Otro	1	0%
Total	238	100%

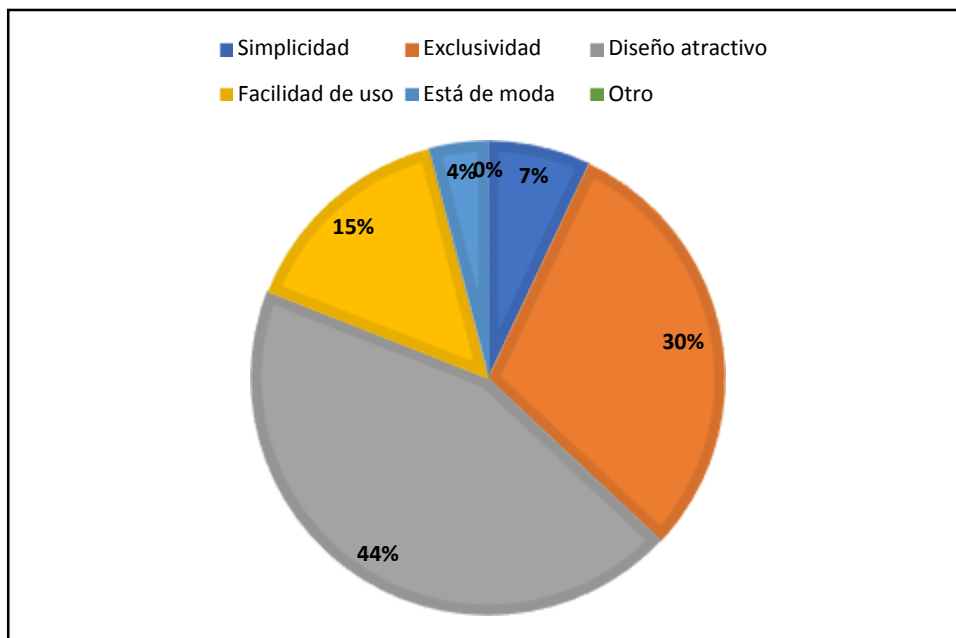


Figura 36. Resultado Aspectos que llaman la atención de un adorno Ítem 6.

Análisis: según los resultados obtenidos, el 44% de los encuestados expone que lo más atractivo de un adorno es el diseño que posee, mientras que el 30% prefiere exclusividad en ellos, un 15% nos explica que busca facilidad de uso, el 7% busca simplicidad y un 4% busca que un adorno se encuentre a la moda.

3.1.4.7. Ha escuchado hablar sobre los adornos a base de tecnología láser

A continuación, se muestra la tabla 9, que presenta el resultado de la encuesta aplicada al ítem 7.

Tabla 9. Ítem 7. Resultado Ha escuchado hablar sobre los adornos a base de tecnología láser.

Alternativas	Encuetados	%
Si	101	42%
No	137	58%
Total	238	100%

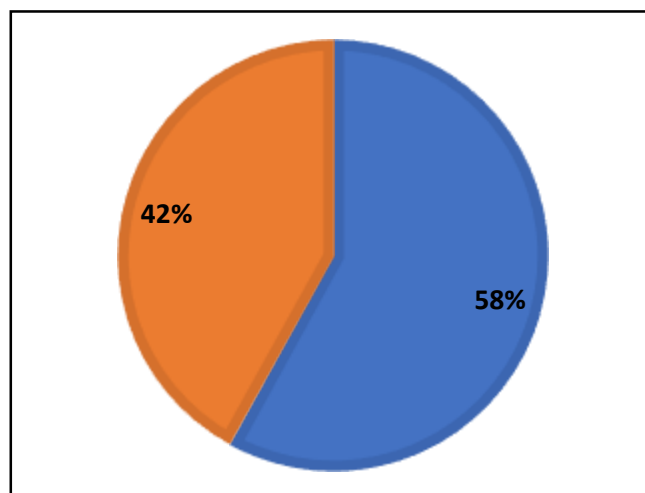


Figura 37. Resultado Ha escucha hablar sobre los adornos a base de tecnología láser Ítem 7.

Análisis: de acuerdo con los resultados obtenidos, el 58% de los encuestados, No ha escuchado hablar sobre los adornos a base de tecnología láser, mientras que el 42% expone que Si.

3.1.4.8. Adquiriría los adornos a base de tecnología láser

A continuación, se muestra la tabla 10, que presenta el resultado de la encuesta aplicada al ítem 8.

Tabla 10. Ítem 8. Adquiriría los adornos a base de tecnología láser.

Alternativas	Encuestados	%
Si	159	67%
No	79	33%
Total	238	100%

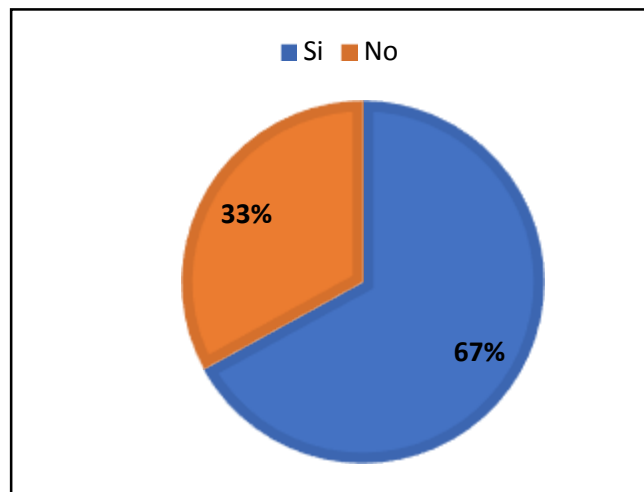


Figura 38. Resultado Adquiriría los adornos a base de tecnología láser Ítem 8.

Análisis: de los resultados obtenidos, el 67% de los encuestados, Si les gustaría adquirir los adornos a base de tecnología láser, mientras que el 33% expone que No.

3.1.4.9. Precio de los adornos

A continuación, se muestra la tabla 11, que presenta el resultado de la encuesta aplicada al ítem 9.

Tabla 11. Ítem 9. Resultado ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un adorno?

Adorno Pequeño		
\$3.00-\$5.00	80	34%
\$5.01-\$8.00	64	27%
\$8.01-\$11.00	57	24%
\$11.01-\$14.00	37	15%
Total	238	100%
Adorno Mediano		
\$6.00-\$9.00	109	47%
\$9.01-\$12.00	52	22%
\$12.01-\$15.00	43	18%
\$15.01-\$18.00	34	13%
Total	238	100%
Adorno Grande		
\$9.00-\$12.00	94	40%
\$12.01-\$15.00	71	30%
\$15.01-\$18.00	41	17%
\$18.01-\$21.00	32	13%
Total	238	100%

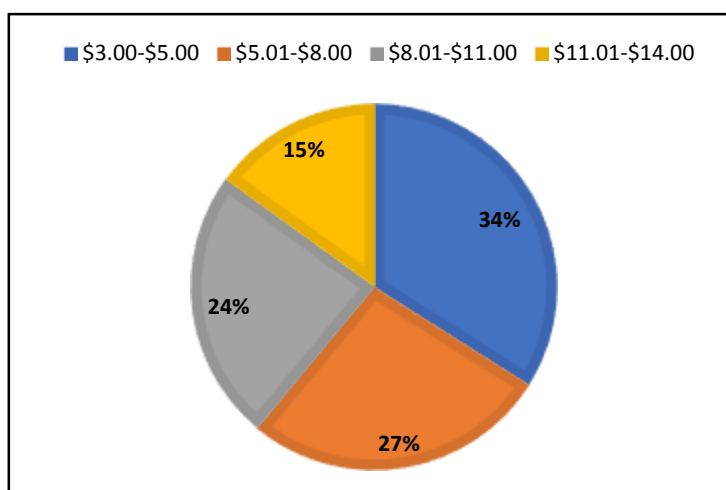


Figura 39. Resultado ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un adorno Pequeño? Ítem 9.

Análisis: de acuerdo con los resultados obtenidos el 34% de los encuestados, les gustaría comprar los adornos pequeños a base de tecnología láser, entre \$3 y \$5, un 27% expresó que adquiriría adornos entre \$5.01 a \$8.00, el 24% entre \$8.01 a \$11.00 y un 15% entre \$11.01 a \$14.00. Con estos resultados concluimos que los adornos pequeños a base de tecnología láser se encontrarán entre los tres y cinco dólares.

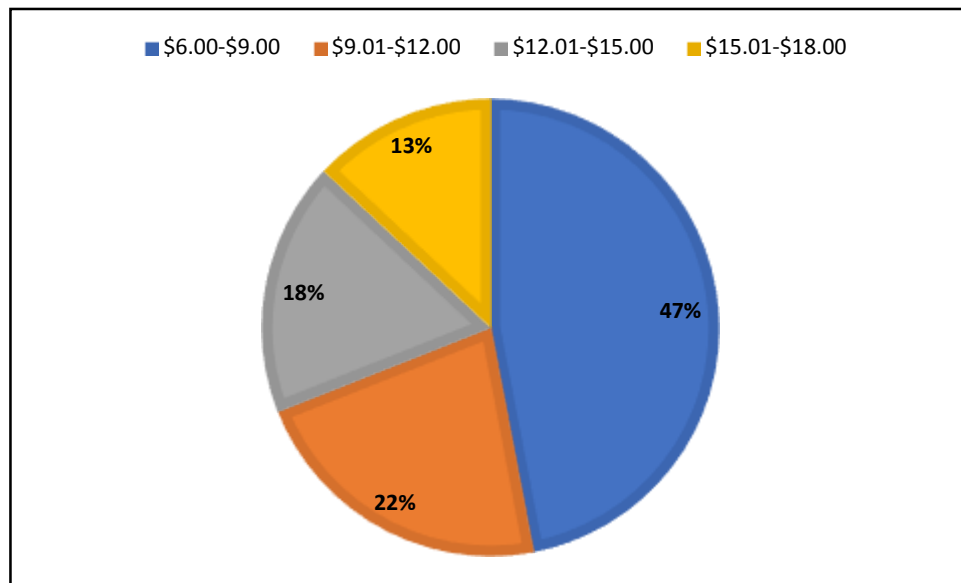


Figura 40. Resultado ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un adorno Mediano? Ítem 9.

Análisis: del 100% de los encuestados, 47% les gustaría comprar los adornos medianos a base de tecnología láser, entre \$6 y \$9, un 22% expresó que adquiriría adornos entre \$9.01 a \$12.00, el 18% entre \$12.01 a \$15.00 y un 13% entre \$15.01 a \$18.00. Con estos resultados concluimos que los adornos medianos a base de tecnología láser se podrán adquirir entre los seis y nueve dólares.

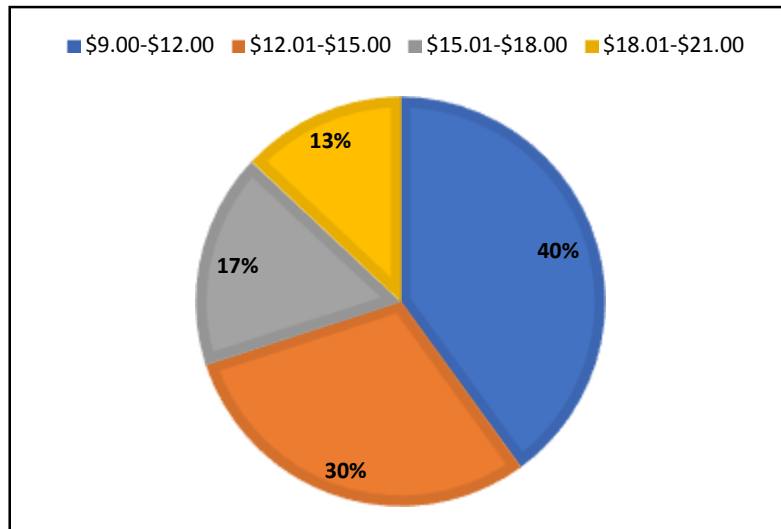


Figura 41. Resultado ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un adorno Grande? Ítem 9.

Análisis: de acuerdo con los resultados obtenidos el 40% de los encuestados, les gustaría comprar los adornos pequeños a base de tecnología láser, entre \$9 y \$12, un 30% expresó que adquiriría adornos entre \$12.01 a \$15.00, el 17% entre \$15.01 a \$18.00 y un 13% entre \$18.01 a \$21.00. Con estos resultados concluimos que los adornos Grandes a base de tecnología láser se podrán adquirir entre los nueve y cinco dólares.

3.1.5.0. Preferencia de compra de los productos

A continuación, se muestra la tabla 10, que presenta el resultado de la encuesta aplicada al ítem 10.

Tabla 12. Ítem 10. Resultado ¿Dónde le gustaría comprar nuestros productos?

Alternativas	Encuestados	%
Internet	127	53%
Tienda exclusiva	45	19%
Centro comercial	66	28%
Otro	0	0%
Total	238	100%

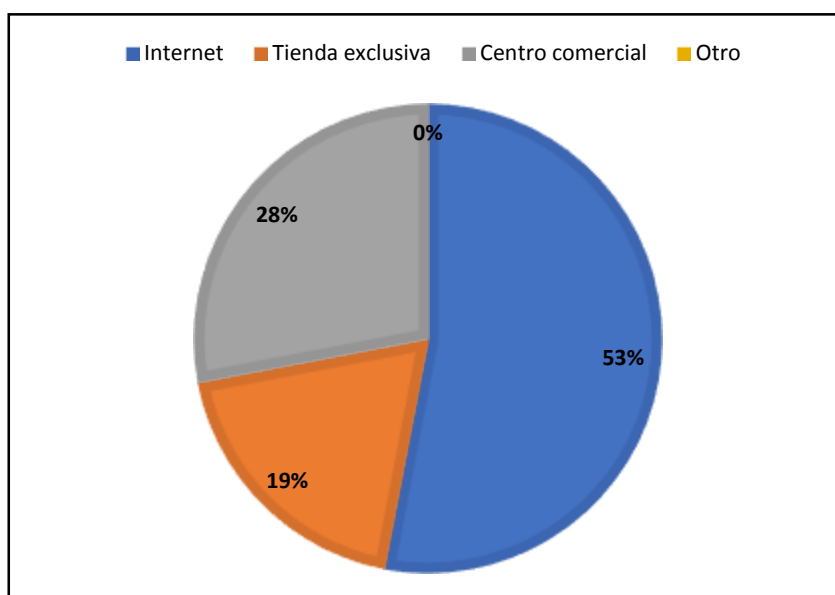


Figura 42. Resultado ¿Dónde le gustaría comprar nuestros productos? Ítem 10.

Análisis: de acuerdo con los resultados obtenidos, se tiene que el 53% de los encuestados expone que les gustaría comprar nuestros productos vía internet, un 19% le gustaría adquirir nuestros productos en una tienda exclusiva y un 28% en un centro comercial.

3.1.5.1. Medio para recibir información.

A continuación, se muestra la tabla 12, que presenta el resultado de la encuesta aplicada al ítem 11.

Tabla 13. Ítem 11. Resultado Medio para recibir información.

Alternativas	Encuestados	%
Redes sociales	193	81%
Correo	33	14%
Televisión	12	5%
Otro	0	0%
Total	238	100%

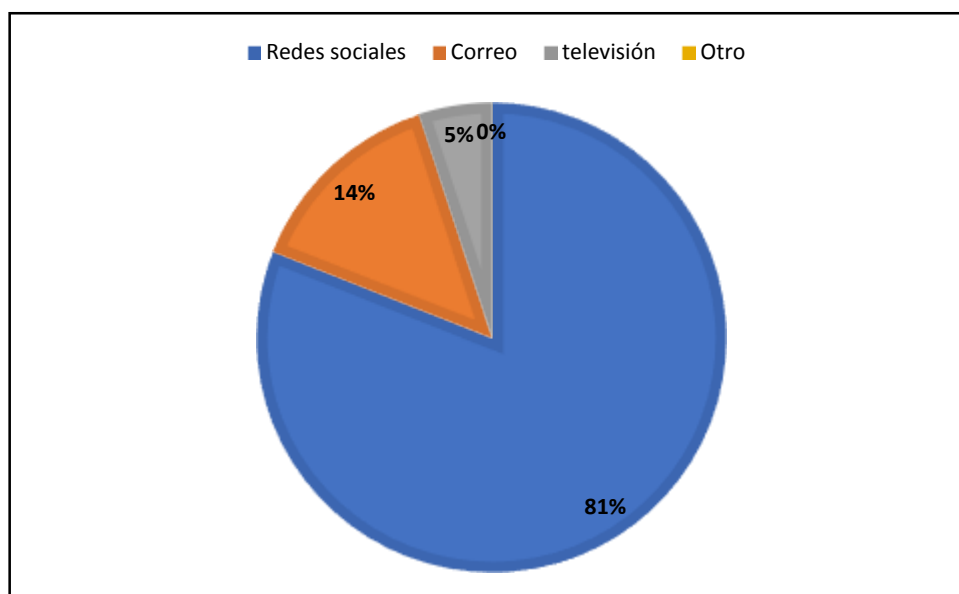


Figura 43. Resultados Medio para recibir información Ítem 11.

Análisis: del 100% de los encuestados, el 81% les gustaría recibir información a través de las redes sociales, un 14% por correo electrónico y un 5% por televisión.

3.2. VALORES EMPRESARIALES

3.2.1. Misión

Somos una empresa innovadora que brinda a sus clientes las mejores soluciones en diseño, decoración, fabricación y personalización de figuras y adornos con tecnología láser con los más altos estándares de calidad debido a su personal capacitado y comprometido con los objetivos de la empresa.

3.2.2. Visión

Ser para el 2024 la empresa referente a nivel nacional en la venta de adornos personalizados a base de tecnología láser.

3.2.3. Valores de la Empresa

La empresa CutCreation, creará una identidad corporativa que guiará el comportamiento profesional de cada uno de los miembros que conformará esta empresa. Los valores de la institución, están formados por todos esos principios éticos y profesionales sobre los cuales

se basan todas las actividades dentro de la organización, que evidencian de una manera u otra, la identidad y espíritu de la misma.

1. Honestidad: Es un valor de suma importancia, puesto que se debe usar la verdad para poder ganar la confianza de los clientes, el entorno empresarial, esto incluye la franqueza y la transparencia para hacer los negocios.

2. Calidad: CutCreation basa su lema en ofrecer los mejores productos de su entorno, porque no se trata de afirmarlo sino de garantizarlo, estableciendo una perfección que no es solo cercana sino alcanzable.

3. Puntualidad: Es importante agregar este valor, debido a que se garantiza cumplir con los lapsos establecidos para las entregas de los productos, darle la debida importancia a la hora de llegada y salida de cada producto, de igual forma, para con los clientes, los socios, pagos de facturas a proveedores, pagos del talento humano de la empresa.

4. Pasión: motivación, trabajar y crear un espíritu adecuado con las competencias personales y capacidades permitirá que cada uno de los miembros de CutCreation disfruten de cada una de las cosas reflejando una energía positiva.

5. Competitividad: CutCreation, cumple con la competitividad que se presenta en los actuales momentos y en su mayor valor porque no se conforma solo con llegar a la cima, sino que se mantiene en la misma, porque se exige cada día para ofrecer siempre lo mejor.

3.3. POLÍTICAS ORGANIZACIONALES

3.3.1. Administrativas

El propósito es establecer directrices que le permitan a la empresa detallar una logística necesaria para cada uno de sus colaboradores con el fin de mantener un ambiente de trabajo y servicios necesarios para el normal funcionamiento de sus actividades. Certificando el abastecimiento oportuno de equipos y suministros de oficina para ello se contara con:

La Administración hará el seguimiento a las disposiciones regulatorias que existieren o se encuentren en modificación para tomar medidas oportunas para aguardar los intereses de la empresa.

La Administración dará a conocer a cada uno de los miembros de la empresa las nuevas regulaciones aprobadas por los diferentes organismos de regulación.

Cada propuesta de regulación deberá ser dialogada en la organización a fin de contar con todos los elementos que le permitan tomar la mejor decisión.

- Capacitar a todo nuevo ingreso a la organización.
- Demostrar cero tolerancias a la corrupción, especialmente entre sus cargos altos y medios.
- Estar a disposición a cualquier sugerencia y comentarios de nuestros clientes asegurando así una mejor atención.
- Fomentar el espíritu de trabajo en equipo en todos los departamentos de la organización.

3.3.2. Para Empleados

Basados en el reglamento interno de la empresa se establecen las funciones de los empleados de CutCreation, para así fomentar y lograr el cumplimiento de los objetivos de la organización, de acuerdo con las normas, políticas y responsabilidades establecidas.

- Cumplir con el horario pautado por la empresa.
- Mantener el respeto y amabilidad con los colaboradores y clientes de la empresa.
- Los colaboradores deben ejecutar sus funciones con dedicación y mucha pasión.
- A cada uno del personal de CUTCREATION se le asignará un proceso por lo que será el único responsable de la ejecución.
- Mantener la buena presencia en todos los aspectos que sea agradable a la vista de los clientes y para la organización.
- Toda información, técnicas y sistema de la empresa será confidencial de CUTCREATION.
- Cada integrante de la empresa debe proporcionar el debido cuidado a todos los activos de CUTCREATION.

- Se justificará la ausencia de un colaborador siempre y cuando sea un caso de enfermedad y esté presente un certificado médico.

3.3.3. Para Clientes

El cliente es una parte fundamental de la empresa, es al que se debe y la razón de ser, es por eso por lo que, se conoce al cliente al cual va a hacer dirigido el producto (adornos personalizados), su hábito de compra, que beneficios busca y finalmente, que es lo que le motiva a adquirir los productos.

- Se ofrecerán descuentos a clientes fieles y activos en la empresa.
- Se tendrá especial trato para los casos de devolución, porque si el producto ofrecido no cumplió con las expectativas del cliente se realizará un proceso de revisión exhaustivo.
- Al solicitar crédito por parte de algún cliente, pasará por la gerencia quienes determinarán si aplica o no al crédito.
- Se aceptan pagos de contado, tarjetas de crédito, cheques, transferencias bancarias, depósitos.
- No se realizarán actos ilícitos en ninguna transacción al momento de la compra.

3.3.4. Para Proveedores

El poder de negociación de los proveedores estará determinado por la concentración de su sector, el nivel de competencia o productos sustitutivos y la calidad de sus servicios entre otros puntos. Entre esas políticas se tienen:

- Conocer y cumplir todas las leyes y reglamentos del país (laboral, tributario, etc.), así como con todas las políticas y estándares de CutCreation, S.A.
- Cumplir con las condiciones mínimas exigidas para un proveedor de CutCreation, S.A.
- Cumplir adecuadamente con las condiciones negociadas y acordadas.
- Asegurar y velar por la integridad y ética de su personal, tanto en las instancias de negociación como en la entrega de los bienes o servicios contratados.
- Comprometer un tratamiento claro, abierto y oportuno en la resolución de conflictos.

3.4. PLANEACIÓN

3.4.1. Objetivos a largo plazo

- Ser aliados estratégicos de empresas multinacionales, corporaciones o empresas reconocidas en Ecuador en el año 2022.
- Convertirnos en una marca reconocida para el año 2023 en la ciudad de Quito.
- Comprar un terreno para el levantamiento de la infraestructura de la empresa, para el año 2024.
- Abrir una sucursal en la ciudad de Guayaquil y Cuenca, para el año 2025.
- Exportar nuestro producto para Perú y Colombia para el año 2026.

3.4.2. Objetivos a Corto y Mediano Plazo

3.4.2.1. Objetivos de Producción

- Optimización del tiempo de fabricación y aprovechamiento de los recursos.
- Determinar un sistema de control general de inventarios.
- Identificar la capacidad productiva de cada línea de producto.
- Determinar el tiempo que transcurre desde que se realiza el pedido hasta que el cliente lo recibe.
- Realizar un plan de control de calidad.

3.4.2.2. Objetivos de Finanzas.

- Elaborar Presupuestos para cada uno de los departamentos.
- Tener a día los flujos de ingresos y gastos.
- Decidir la cantidad de deuda que CutCreation puede tener, teniendo en cuenta su capacidad de pago.
- Mantener un registro detallado de todas las transacciones.
- Optimizar el pago de impuestos.
- Crear ahorro programado.

3.4.2.3. Objetivos de Marketing

- Fidelizar a los clientes.
- Destinar un fondo para publicidad y Marketing.
- Mejorar en la cobertura de distribución y penetración.
- Establecer alianzas estratégicas con proveedores y clientes.

3.4.2.4. Objetivos de Ventas.

- Incrementar la facturación en un 10% del producto estrella.
- Determinar estrategias de ventas.
- Sectorizar la ciudad para facilitar el trabajo de los vendedores.
- Establecer rutas de cobertura diaria para vendedores.

3.4.3. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es importante que se considere en CUTCREATION permitirá tener una visión entera de donde está posicionada la empresa, y a su vez, con esta evaluación se establecen estrategias competitivas para que la organización obtenga valor en las predicciones futuras.

Es necesario tener en cuenta, que en la constitución de la empresa también es indispensable mirar que oportunidades se tienen en el sector en el que se quiere incursionar, en este caso, el de adornos personalizados con tecnología láser, por esto se realizará un análisis del sector a través de las 5 fuerzas de Porter. La fuerza competitiva o las fuerzas competitivas

más fuertes determinan la rentabilidad de un sector y se transforman en los elementos más importantes de la elaboración de la estrategia. A continuación, se muestra la representación gráfica de las cinco fuerzas.



Figura 44. Las cinco fuerzas de Porter.

Fuente: https://www.google.com/search?q=Las+cinco+fuerzas+de+Porter.&rlz=1C1CAFB_enEC895EC895&sxsrf=ALeKk01LD3tRpw8INEJRkJUEejf6_E_PoA:1588610315330&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiZ9p_M0prpAhUInq0KHfljC8AQ_AUoAXoECA8QAw&biw=1024&bih=625#imgrc=ainODUpp508IAM

3.4.3.1. Poder de negociación proveedores

Se presentará una variedad de empresas que han sido escogidos mediante un proceso analítico y exhaustivo, tomando en consideración varios parámetros del interés de la empresa en cuanto a la adquisición de su materia prima.

Del mismo modo, CUT CREATION, se enfocará en localizar proveedores que les permita obtener créditos, descuentos, ofertas promocionales, alianzas que permitan a la empresa ofertar los mejores productos a precios competitivos.

En este sentido, los proveedores de CUT CREATION deben estar situados cercanos a la empresa, o por lo menos, en el mismo sector para que la comercialización de la materia prima no se estanque, llegue tarde, o se presente otro problema que no permita que llegue a tiempo la mercancía en el tiempo acordado.

3.4.3.2. Poder de negociación de los clientes

Uno factor de suma importancia para CutCreation pues de ellos depende el éxito de la empresa. Un cliente influye en los vendedores y en la demanda que puede haber de los productos.

Analizar el mercado permitirá descubrir, visualizar y determinar las diferentes preferencias y gustos de nuestros clientes potenciales, es por lo que comenzaremos con esta investigación de mercado en el sector de diseño gráfico. Además, CutCreation trabajará con altos estándares de calidad ajustándose a las necesidades.

Para nuestros futuros clientes potenciales ofreceremos diferentes promociones, descuentos con el fin de asegurar su lealtad.

3.4.3.3. Amenaza de productos sustitutos

En el sector de diseño gráfico al hablar de adornos a base de tecnología láser como productos sustitutos se puede considerar los adornos de vidrio, cerámica o metal que se encuentran en el mercado ya establecidos. Con esta fuerte amenazada CutCreation creará

un producto relevante, diferente, con estándares de calidad. y totalmente personalizado, con un precio accesible y características únicas.

3.4.3.4. Amenaza de nuevos competidores

Se considera que la principal barrera será el prototipo del capital humano y la calidad de los proveedores que se escojan para la puesta en marcha del proyecto. Esta barrera viene relacionada intrínsecamente con el riesgo que asumen los nuevos entrantes al sector. Este mercado no posee barreras legales, ni fallas de mercado como oligopolios puesto que, no está disponible mediante franquicias y la experiencia directa es el único medio de aprendizaje.

3.4.3.5. Rivalidad entre competidores

En el mercado no existe un líder definido, puesto que después de la investigación realizada, esta competencia no representa ni la tercera parte del posicionamiento del mercado. Sin embargo, a pesar de que el grado de competencia no es muy grande, en los próximos años podría darse un crecimiento considerable del sector, ya que no tienen muchas barreras de entrada en el sector.

3.4.4. Cadena de Valor

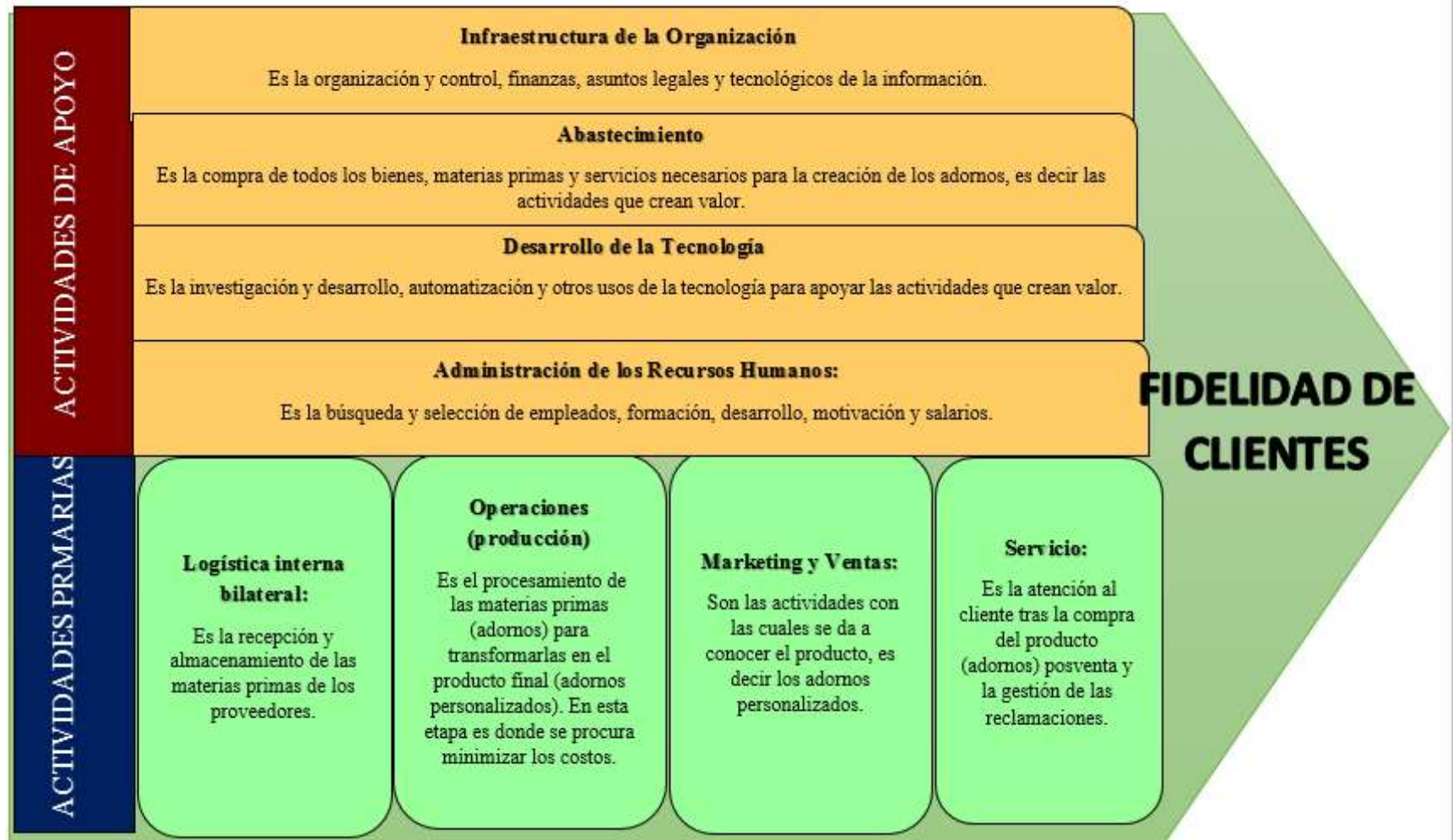


Figura 45. Cadena de valor.

3.4.5. FODA

La matriz de análisis FODA permite tener una perspectiva mucho más amplia de la empresa CutCreation considerando las ventajas competitivas y dificultades que pueden afectarla. El FODA crea un análisis eficaz y útil para detectar ya sea problemas internos y externos, con el fin de determinar la trayectoria que deberá seguir la organización.

Tabla 14. Matriz FODA.

MATRIZ FODA CUTCREATION		FACTORES INTERNOS	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		Servicio de calidad.	Recursos Financieros limitados.
		Personal Capacitado y comprometido.	Altos costos en el mantenimiento de la maquinaria.
		Maquinaria Nueva.	Falta de experiencia administrativa.
		Precios y promociones competitivos.	Falta de Infraestructura.
		Conocimiento técnico.	
Producto nuevo en el mercado.			
		ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	Realizar alianzas estratégicas participando en ferias y eventos relacionas al giro del negocio.	Desarrollar indicadores de gestión con el objetivo de medir el posicionamiento y participación en el mercado, programar capacitaciones y evaluación del personal.
	Empresas desatendidas en el mercado y en el sector.	Incrementar nuevos clientes mediante incentivos por primera compra.	
	Incremento de la tasa de consumo.	Realizar estudios de mercado con el fin de analizar el comportamiento de compra, posicionamiento y competencia.	
	Fuerte poder adquisitivo con gran aceptación del producto.		
	Nuevas estrategias y canales de distribución y venta.		
	Nuevas líneas de productos innovadores.		
	Gran Cantidad de Proveedores.		
	AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
	Competidores del sector.	Desarrollar catálogos, afiches y folletos para lanzamientos de nuevos productos con el fin de analizar descuentos y packs que se darán a conocer a través del sitio web y de marketing directo generenando, nuevos canales de comercialización y fidelización a la marca.	Analizar la cartera de productos con el objetivo de discontinuar productos de baja rotación y líneas de producto obsoletas.
	Empeoramiento de la situación económica-financiera del país		
Dependencia de proveedores locales para abastecimiento de la materia prima.			

Tabla 15. Matriz de Factores Externos (EFE).

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES		PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIONES
	1	Empresas desatendidas en el mercado y en el sector.	0,25	4	1,00
	2	Incremento de la tasa de consumo.	0,10	3	0,30
	3	Fuerte poder adquisitivo con gran aceptación del producto.	0,10	4	0,40
	4	Nuevas estrategias y canales de distribución y venta.	0,25	4	1,00
	5	Nuevas líneas de productos innovadores.	0,15	3	0,45
	6	Gran Cantidad de Proveedores.	0,15	3	0,45
			1,00		3,60
	AMENAZAS		PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIONES
	1	Competidores del sector.	0,40	2	0,80
2	Empeoramiento de la situación económica-financiera del país	0,40	1	0,40	
3	Dependencia de proveedores locales para abastecimiento de la materia prima.	0,20	2	0,40	
		1,00		1,60	

Tabla 16. Matriz de Factores Externos (EFE).

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS		PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIONES
	1	Servicio de calidad.	0,25	4	1,00
	2	Personal Capacitado y comprometido.	0,20	4	0,80
	3	Maquinaria Nueva.	0,15	3	0,45
	4	Precios y promociones competitivos.	0,15	4	0,60
	5	Conocimiento técnico.	0,10	3	0,30
	6	Producto nuevo en el mercado.	0,15	3	0,45
			1,00		3,60
	DEBILIDADES		PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIONES
	1	Recursos Financieros limitados.	0,4	1	0,40
2	Altos costos en el mantenimiento de la maquinaria.	0,3	2	0,60	
3	Falta de experiencia administrativa.	0,1	3	0,30	
4	Falta de Infraestructura.	0,2	2	0,40	
		1,00		1,70	

3.4.6. Flujograma de Proceso

Flujograma CutCreation

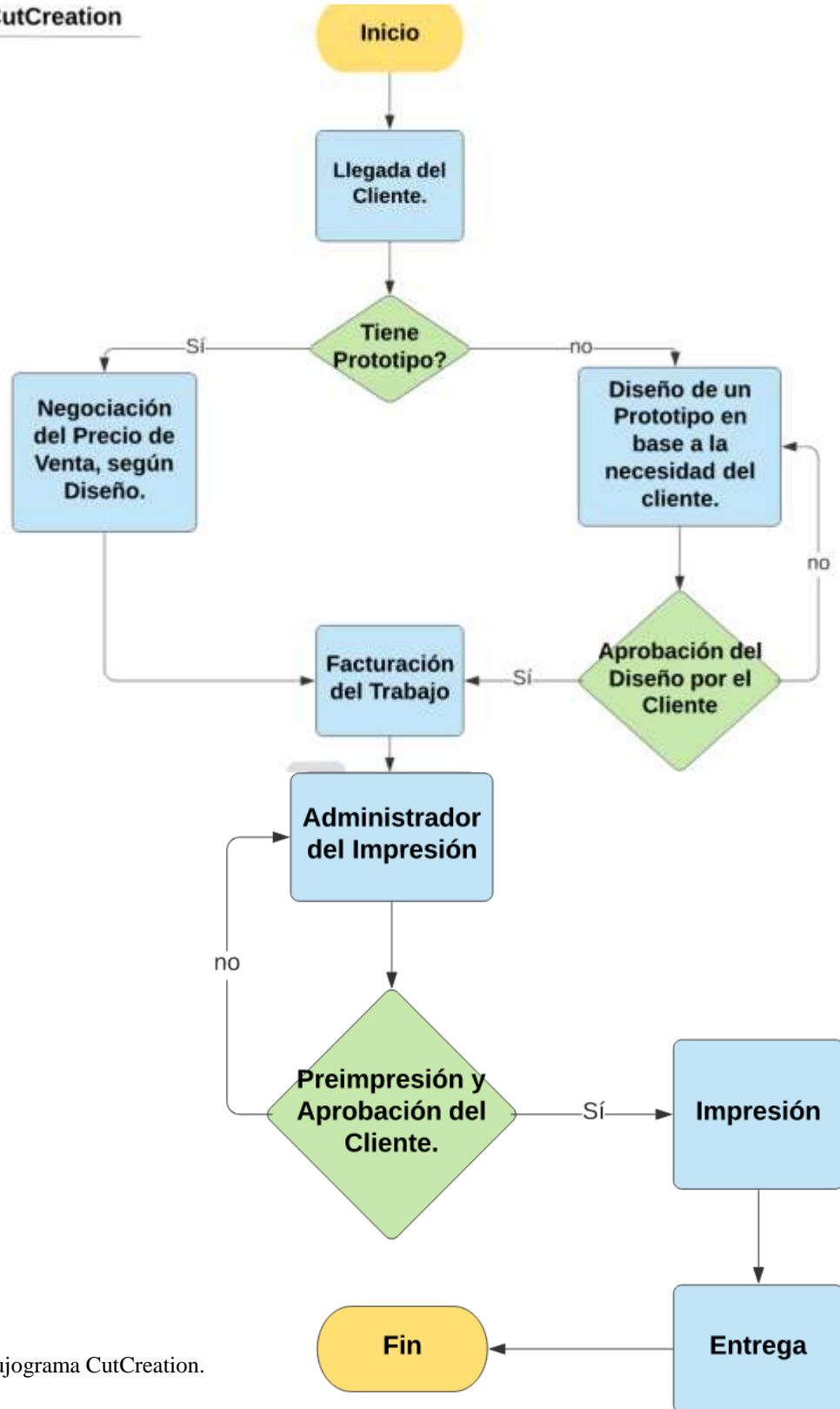


Figura 46. Flujograma CutCreation.

3.4.7. Planificación Estratégica

“La planificación estratégica es el proceso en el que CutCreation precisará una ruta a largo plazo para el logro de los objetivos o propósitos organizacionales, a través del análisis de la situación presente y deseada a futuro, el entorno de la empresa y sus brechas existentes. Esta planificación se hace para responder a los cambios internos y externos, de manera que la empresa se mantenga competitiva en el mercado” (Roncancio, 2020)

“La planeación estratégica es una herramienta de gestión que permite establecer el camino que debe recorrer CutCreation para alcanzar las metas previstas, teniendo en cuenta los cambios y demandas que impone su entorno. En este sentido, es una herramienta fundamental para la toma de decisiones al interior de la organización. Así, la Planeación Estratégica es un ejercicio de formulación y establecimiento de objetivos y, especialmente, de los planes de acción que conducirán a alcanzar estos objetivos” (Roncancio, 2020)

Tabla 17. Planificación Estratégica.

LÍDER DE PROYECTO:	María José Valencia
APOYO DEL PROYECTO:	Cinthya Guala, Carlos Andrade, Javier Espin, Diego Chavez.

ÁMBITO:	Gerente General
----------------	-----------------

ESTRATEGIAS:	5
AVANCE DE ESTRATEGIAS:	0%

No.	OBJETIVOS:	No.	ACTIVIDADES:	RESPONSABLE:	FECHA INICIO	FECHA FIN	% APORTE					% AVANCE ACTIVIDAD					% AVANCE DE ESTRAT.	TIPO DE RECURSO:	DETALLE:	
							0%	25%	50%	75%	100%	0%	25%	50%	75%	100%				
1	Ser aliados estratégicos de empresas multinacionales, corporaciones o empresas reconocidas en Ecuador en el año 2022.	1	Realizar estudios de mercado.	Cinthya Guala/Carlos Andrade/Javier Espin/Diego Chavez.	ene-20	dic-22	X					X					0%	Recurso Propio		
		2	Realizar conferencias y eventos en el que se hará demostraciones de nuestro producto.	Carlos Andrade/Javier Espin/Diego Chavez.	ene-20	dic-22	X					X						0%	Recurso Propio	
		3	Examinar los posibles socios para la alianza, conocer las debilidades y fortalezas. (Se encuentren en el mismo giro de negocio)	Carlos Andrade/Javier Espin/Diego Chavez.	ene-20	dic-22	X					X						0%	Recurso Propio	
		4	Verificar estándares de calidad del producto.	Carlos Andrade/Javier Espin/Diego Chavez.	ene-20	dic-22	X					X						0%	Recurso Propio	
Número de actividades en la estrategia:		4	% DE AVANCE ESTRATÉGICO:													0%				
2	Convertimos en una marca reconocida para el año 2023.	5	Crear la identidad de la marca.	Carlos Andrade/Javier Espin/Diego Chavez.	ene-20	dic-23	X					X					0%	Recurso Propio		
		6	Difundir mediante redes sociales nuestro producto.	Carlos Andrade/Javier Espin/Diego Chavez.	ene-20	dic-23	X					X					0%	Recurso Propio		
		7	Analizar el mercado y competencia.	Carlos Andrade/Javier Espin/Diego Chavez.	ene-20	dic-23	X					X					0%	Recurso Propio		
		8	Evaluar/ Realizar indicadores de satisfacción del cliente.	Carlos Andrade/Javier Espin/Diego Chavez.	ene-20	dic-23	X					X					0%	Recurso Propio		
Número de actividades en la estrategia:		4	% DE AVANCE ESTRATÉGICO:													0%				
3	Comprar un terreno para el levantamiento de la infraestructura de la empresa, para el año 2024.	9	Determinar un presupuesto e inversión total que destinaremos a la adquisición.	Cinthya Guala/Carlos Andrade/Javier Espin	ene-20	dic-24	X					X					0%	Recurso Propio		
		10	Crear un ahorro programado con una entidad financiera.	Cinthya Guala/Carlos Andrade/Javier Espin	ene-20	dic-24	X					X					0%	Recurso Propio		
		11	Realizar estudios para determinar el lugar donde se encontrará la empresa.	Cinthya Guala/Carlos Andrade/Javier Espin	ene-20	dic-24	X					X					0%	Recurso Propio		
		12	Realizar acercamientos con los posibles vendedores del terreno.	Cinthya Guala/Carlos Andrade/Javier Espin	ene-20	dic-24	X					X					0%	Recurso Externo	Registro de la Propiedad. Notaria	
Número de actividades en la estrategia:		5	% DE AVANCE ESTRATÉGICO:													0%				
4	Abrir una sucursal en la ciudad de Guayaquil y Cuenca, para el año 2025.	14	Realizar estudios financieros para determinar los costos que se generarán.	Cinthya Guala/Carlos Andrade/Javier Espin	ene-20	dic-25	X					X					0%	Recurso Propio		
		15	Realizar estudios de mercado para ubicación del local.	Carlos Andrade/Javier Espin/Diego Chavez.	ene-20	dic-25	X					X					0%	Recurso Propio		
		16	Realizar un estudio de aceptación de los productos en la zona.	Carlos Andrade/Javier Espin/Diego Chavez.	ene-20	dic-25	X					X					0%	Recurso Propio		
		17	Evaluar estrategias de crecimiento y proyección de ventas.	Carlos Andrade/Javier Espin/Diego Chavez.	ene-20	dic-25	X					X					0%	Recurso Propio		
Número de actividades en la estrategia:		4	% DE AVANCE ESTRATÉGICO:													0%				
5	Exportar nuestro producto para Perú y Colombia para el año 2026.	18	Investigar aranceles de mi producto para Colombia y Perú.	Cinthya Guala/Carlos Andrade/Javier Espin/Diego Chavez.	ene-20	dic-26	X					X					0%	Recurso Externo	Datos del SENAE	
		19	Analizar socios estratégicos para distribución de mi producto.	Cinthya Guala/Carlos Andrade/Javier Espin/Diego Chavez.	ene-20	dic-26	X					X					0%	Recurso Propio		
		20	Capacitar al socio estratégico para el venta del producto.	Carlos Andrade/Javier Espin/Diego Chavez.	ene-20	dic-26	X					X					0%	Recurso Propio		
		21	Evaluar capacidad financiera.	Cinthya Guala/Carlos Andrade/Diego Chavez.	ene-20	dic-26	X					X					0%	Recurso Propio		
Número de actividades en la estrategia:		4	% DE AVANCE ESTRATÉGICO:													0%				
5	Número total de actividades:	21	% DE AVANCE TOTAL:													0%				

Elaborado por:

María José Valencia
Gerente General

Revisado por:

Cinthya Guala - Gerente de Finanzas
Carlos Andrade- Gerente de Marketing
Javier Espin - Gerente de Productividad
Diego Chavez - Gerente de Ventas

Aprobado por:

Cinthya Guala - Gerente de Finanzas
Carlos Andrade- Gerente de Marketing
Javier Espin - Gerente de Productividad
Diego Chavez - Gerente de Ventas

3.4.8. Planificación de Operativa (POA) y Táctica

En la siguiente tabla denominada planificación operativa y táctica se presenta una prolongación de la planificación estratégica que son creados para todos los niveles de CutCreation. Se establece el personal y herramientas necesarias para alcanzar los objetivos estratégicos de la organización.

Tabla 18. POA Producción.

LÍDER DE PROYECTO:	Javier Espin
APOYO DEL PROYECTO:	Cinthya Guala, María José Valencia, Carlos Andrade, Diego Chavez.

ÁMBITO:	Productividad
----------------	---------------

ESTRATEGIAS:	5
AVANCE DE ESTRATEGIAS:	0%

No.	OBJETIVOS:	No.	ACTIVIDADES:	RESPONSABLE:	FECHA INICIO	FECHA FIN	% APORTE					% AVANCE ACTIVIDAD					% AVANCE DE ESTRAT.	TIPO DE RECURSO:	DETALLE:				
							0%	25%	50%	75%	100%	0%	25%	50%	75%	100%							
1	Optimización del tiempo de fabricación y aprovechamiento de los recursos.	1	Supervisar el comportamiento de mano de obra y maquinaria.	Javier Espin	ene.-22	dic.-23	X											0%	Recurso Propio				
		2	Crear un sistema de producción.	Javier Espin	ene.-22	dic.-23	X												0%	Recurso Propio			
		3	Realizar una planificación de la producción.	Cinthya Guala/ Javier Espin	ene.-22	dic.-23	X													0%	Recurso Propio		
		4	Determinar criterios para una correcta eficiencia de las operaciones.	Cinthya Guala/ Javier Espin	ene.-22	dic.-23	X													0%	Recurso Propio		
Número de actividades en la estrategia:		4														% DE AVANCE ESTRATÉGICO:	0%						
2	Determinar un sistema de control general de inventarios.	5	Evaluar costos de producción.	Cinthya Guala/ Javier Espin	ene.-22	dic.-23	X												0%	Recurso Propio			
		6	Establecer frecuencia de compra del producto.	Javier Espin	ene.-22	dic.-23	X													0%	Recurso Propio		
		7	Calcular máximos, mínimos y puntos de re-orden.	Cinthya Guala/ Javier Espin	ene.-22	dic.-23	X													0%	Recurso Propio		
		8	Evaluar tiempo de entrega de los proveedores.	Cinthya Guala/ Javier Espin/Diego Chavez/Carlos Andrade	ene.-22	dic.-23	X														0%	Recurso Propio	
		9	Clasificación de productos en categorías.	Javier Espin	ene.-22	dic.-23	X														0%	Recurso Propio	
Número de actividades en la estrategia:		5														% DE AVANCE ESTRATÉGICO:	0%						
3	Identificar la capacidad productiva de cada línea de producto.	10	Determinar cantidad de materia prima que se necesita para cada una de las líneas de producto.	Cinthya Guala/ Javier Espin/Diego Chavez/Carlos Andrade	ene.-22	dic.-23	X												0%	Recurso Propio			
		11	Conocer nuestra capacidad de fabricación por línea de producto.	Javier Espin	ene.-22	dic.-23	X													0%	Recurso Propio		
		12	Identificar algún cuello de botella.	Javier Espin	ene.-22	dic.-23	X													0%	Recurso Externo		
Número de actividades en la estrategia:		3														% DE AVANCE ESTRATÉGICO:	0%						
4	Determinar el intervalo de tiempo que transcurre desde que se realiza el pedido hasta que el cliente lo recibe.	13	Control de cada producto.	Javier Espin	ene.-22	dic.-23	X												0%	Recurso Propio			
		14	Gestionar entrega de materia prima	Cinthya Guala/ Javier Espin/Diego Chavez/Carlos Andrade	ene.-22	dic.-23	X													0%	Recurso Propio		
		15	Revisión de inventario del producto.	Javier Espin	ene.-22	dic.-23	X													0%	Recurso Propio		
		16	Revisar el stock.	Javier Espin	ene.-22	dic.-23	X														0%	Recurso Propio	
		17	Evaluar tiempo de carga del producto en el vehículo.	Javier Espin	ene.-22	dic.-23	X														0%	Recurso Propio	
		18	Crear un medio de comunicación para intercambio de ideas.	Cinthya Guala/ Javier Espin/Diego Chavez/Carlos Andrade	ene.-22	dic.-23	X														0%	Recurso Propio	
		19	Gestionar el pedido.	Cinthya Guala/ Javier Espin/Diego Chavez/Carlos Andrade	ene.-22	dic.-23	X														0%	Recurso Propio	
Número de actividades en la estrategia:		7														% DE AVANCE ESTRATÉGICO:	0%						
5	Realizar un plan de control de calidad.	20	Establecer control en cada una de las etapas de producción.	Cinthya Guala/ Javier Espin/Diego Chavez/Carlos Andrade	ene.-22	dic.-23	X													0%	Recurso Propio		
		21	Analizar procesos.	Javier Espin	ene.-22	dic.-23	X														0%	Recurso Propio	
		22	Determinar la forma de realizar cada uno de los productos.	Cinthya Guala/ Javier Espin/Diego Chavez/Carlos Andrade	ene.-22	dic.-23	X														0%	Recurso Propio	
Número de actividades en la estrategia:		3														% DE AVANCE ESTRATÉGICO:	0%						
5	Número total de actividades:	22														% DE AVANCE TOTAL:	0%						

Elaborado por:

Fernando Lluquianga
Gerente de Productividad

Revisado por:

Marcos Alejandro Vernaza
Gerente de Finanzas

Aprobado por:

Marcos Edison Vernaza
Gerente General

Tabla 19. POA Finanzas.

LÍDER DE PROYECTO:	Cinthy Guaña
APOYO DEL PROYECTO:	María José Valencia, Carlos Andrade, Javier Espin, Diego Chavez.

ÁMBITO:	Finanzas
----------------	----------

ESTRATEGIAS:	6
AVANCE DE ESTRATEGIAS:	0%

No.	OBJETIVOS:	No.	ACTIVIDADES:	RESPONSABLE:	FECHA INICIO	FECHA FIN	% APORTE					% AVANCE ACTIVIDAD					% AVANCE DE ESTRAT.	TIPO DE RECURSO:	DETALLE:		
							0%	25%	50%	75%	100%	0%	25%	50%	75%	100%					
1	Elaborar Presupuestos para cada uno de los departamentos.	1	Analizar ingresos y gastos de años anteriores con el fin de saber cual ha sido el gasto promedio de cada cuenta.	Cinthy Guaña	ene.-22	dic.-23	X						X					0%	Recurso Propio		
		2	Determinar montos límites para cada una de las áreas.	Cinthy Guaña	ene.-22	dic.-23	X						X						0%	Recurso Propio	
		3	Realizar un pronóstico de ventas.	Cinthy Guaña/María José Valencia/Carlos Andrade	ene.-22	dic.-23	X												0%	Recurso Propio	
		4	Controlar inversiones realizadas.	Cinthy Guaña	ene.-22	dic.-23	X						X						0%	Recurso Propio	
		5	Pronosticar el Flujo de Efectivo.	Cinthy Guaña	ene.-22	dic.-23	X						X						0%	Recurso Propio	
Número de actividades en la estrategia:		5														% DE AVANCE ESTRATÉGICO:	0%				
2	Tener a día los flujos de ingresos y gastos.	6	Verificar y analizar la información financiera con cada uno de los directores de cada área.	Cinthy Guaña	ene.-22	dic.-23	X						X					0%	Recurso Propio		
		7	Realizar el pronóstico de flujo de efectivo a diario.	Cinthy Guaña/María José Valencia/	ene.-22	dic.-23	X					X						0%	Recurso Propio		
		8	Evaluar el sistema de facturación electrónica.	Cinthy Guaña/María José Valencia/	ene.-22	dic.-23	X					X						0%	Recurso Propio		
		9	Evaluar un presupuesto de ingresos y gastos.	Cinthy Guaña/María José Valencia/	ene.-22	dic.-23	X					X						0%	Recurso Propio		
Número de actividades en la estrategia:		4														% DE AVANCE ESTRATÉGICO:	0%				
3	Decidir la cantidad de deuda que CutCreation puede tener, teniendo en cuenta su capacidad de pago.	10	Evaluar nuestro nivel de liquidez	Cinthy Guaña/María José Valencia/	ene.-22	dic.-23	X					X						0%	Recurso Propio		
		11	Evaluar nuestro nivel de solvencia.	Cinthy Guaña/María José Valencia/	ene.-22	dic.-23	X					X						0%	Recurso Propio		
		12	Analizar ingresos y gastos de cada uno de los departamentos.	Cinthy Guaña/Carlos Andrade/Javier Espin/Diego Chavez/María José Valencia	ene.-22	dic.-23	X					X						0%	Recurso Propio		
		13	Establecer reuniones presenciales periódicas.	Cinthy Guaña/María José Valencia/Carlos Andrade	ene.-22	dic.-23	X					X						0%	Recurso Propio		
Número de actividades en la estrategia:		4														% DE AVANCE ESTRATÉGICO:	0%				
4	Mantener un registro detallado de todas las transacciones.	14	Registrar todas las operaciones de CutCreation día a día.	Cinthy Guaña/Carlos Andrade/Javier Espin/Diego Chavez/María José Valencia	ene.-22	dic.-23	X					X						0%	Recurso Propio		
		15	Revisar los estados de cuenta cada mes.	Cinthy Guaña/María José Valencia/	ene.-22	dic.-23	X					X						0%	Recurso Propio		
		16	Actualizar el registro de transacciones.	Cinthy Guaña/María José Valencia/	ene.-22	dic.-23	X					X						0%	Recurso Propio		
		17	Controlar Métodos de Pago.	Cinthy Guaña/María José Valencia/	ene.-22	dic.-23	X					X						0%	Recurso Propio		
Número de actividades en la estrategia:		4														% DE AVANCE ESTRATÉGICO:	0%				
5	Optimizar el pago de impuestos.	18	Establecer un calendario de pagos.	Cinthy Guaña/Carlos Andrade/Javier Espin/Diego Chavez/María José Valencia	ene.-22	dic.-23	X					X						0%	Recurso Propio		
		19	Realizar una planeación fiscal.	Cinthy Guaña	ene.-22	dic.-23	X					X						0%	Recurso Propio		
		20	Presentar las declaraciones a tiempo.	Cinthy Guaña/María José Valencia/	ene.-22	dic.-23	X					X						0%	Recurso Propio		
		21	Verificar saldos a favor de contribuciones de ejercicios anteriores.	Cinthy Guaña/María José Valencia/	ene.-22	dic.-23	X					X						0%	Recurso Propio		
Número de actividades en la estrategia:		4														% DE AVANCE ESTRATÉGICO:	0%				
6	Crear ahorro programado.	22	Definir cuota mensual.	Cinthy Guaña/Carlos Andrade/Javier Espin/Diego Chavez/María José Valencia	ene.-22	dic.-23	X					X						0%	Recurso Propio		
		23	Establecer el monto, tiempo e instrumento financiero donde se realice el ahorro.	Cinthy Guaña/Carlos Andrade/Javier Espin/Diego Chavez/María José Valencia	ene.-22	dic.-23	X					X						0%	Recurso Propio		
		24	Escoger la entidad financiera que nos brinde la mejor tasa de inversión.	Cinthy Guaña	ene.-22	dic.-23	X					X						0%	Recurso Propio		
Número de actividades en la estrategia:		3														% DE AVANCE ESTRATÉGICO:	0%				
6	Número total de actividades:	24														% DE AVANCE TOTAL:	0%				

Elaborado por:
Cinthy Guaña
Gerente de Finanzas

Revisado por:
María José Valencia
Gerente General

Aprobado por:
María José Valencia
Gerente General

Tabla 20. POA Marketing.

LÍDER DE PROYECTO:	Carlos Andrade
APOYO DEL PROYECTO:	Cinthy Guala, María José Valencia, Javier Espin, Diego Chavez.

ÁMBITO:	Marketing
----------------	-----------

ESTRATEGIAS:	5
AVANCE DE ESTRATEGIAS:	0%

No.	OBJETIVOS:	No.	ACTIVIDADES:	RESPONSABLE:	FECHA INICIO	FECHA FIN	% APORTE					% AVANCE ACTIVIDAD					% AVANCE DE ESTRAT.	TIPO DE RECURSO:	DETALLE:		
							0%	25%	50%	75%	100%	0%	25%	50%	75%	100%					
2	Fidelizar a los clientes.	1	Cumplir con lo acordado con el cliente.	Cinthy Guala/ Javier Espin/Diego Chavez/Carlos Andrade	ene-22	dic-23	X					X						0%	Recurso Propio		
		2	Ofrecer descuentos creando packs de varios articulos.	Carlos Andrade	ene-22	dic-23	X					X							0%	Recurso Propio	
		3	Crear cupones de descuento.	Carlos Andrade	ene-22	dic-23	X					X							0%	Recurso Propio	
		4	Realizar conferencias o cursos para los clientes.	Cinthy Guala/ Javier Espin/Diego Chavez/Carlos Andrade	ene-22	dic-23	X					X							0%	Recurso Propio	
		5	Realizar feedback directo con los clientes.	Cinthy Guala/ Javier Espin/Diego Chavez/Carlos Andrade	ene-22	dic-23	X					X							0%	Recurso Propio	
		6	Promover testimonio de clientes satisfechos.	Carlos Andrade	ene-22	dic-23	X					X							0%	Recurso Propio	
		7	Ofrecer garantías de devolución de dinero.	Cinthy Guala/ Javier Espin/Diego Chavez/Carlos Andrade	ene-22	dic-23	X					X							0%	Recurso Propio	
Número de actividades en la estrategia:		7											% DE AVANCE ESTRATÉGICO:					0%			
3	Mejorar en la cobertura de distribución y penetración.	8	Crear una página web de la empresa.	Cinthy Guala/Carlos Andrade	ene-22	dic-23	X					X						0%	Recurso Externo	Cotización de Empresas	
		9	Poner botón de pagos para facilidad de compra.	Carlos Andrade	ene-22	dic-23	X					X						0%	Recurso Propio		
		10	Crear formulario de contactos donde se almacenarán datos de nuestros clientes.	Carlos Andrade	ene-22	dic-23	X					X						0%	Recurso Propio		
		11	Evaluar cada contenido que será visible en páginas web.	Carlos Andrade	ene-22	dic-23	X					X						0%	Recurso Propio		
		12	Realizar informes sectoriales.	Carlos Andrade	ene-22	dic-23	X					X						0%	Recurso Propio		
Número de actividades en la estrategia:		5											% DE AVANCE ESTRATÉGICO:					0%			
4	Establecer alianzas estratégicas con proveedores y clientes.	13	Mostrar total disposición al cliente en su necesidad.	Cinthy Guala/ Javier Espin/Diego Chavez/Carlos Andrade	ene-22	dic-23	X					X						0%	Recurso Propio		
		14	Fomentar la cooperación entre grupos de proveedores.	Cinthy Guala/ Javier Espin/Diego Chavez/Carlos Andrade	ene-22	dic-23	X					X						0%	Recurso Propio		
		15	Desarrollar un proceso de mejora continua al interior de los proveedores.	Cinthy Guala/ Javier Espin/Diego Chavez/Carlos Andrade	ene-22	dic-23	X					X						0%	Recurso Propio		
		16	Establecer relaciones constructivas que impulsen a mejorar el negocio.	Cinthy Guala/ Javier Espin/Diego Chavez/Carlos Andrade	ene-22	dic-23	X					X						0%	Recurso Propio		
Número de actividades en la estrategia:		4											% DE AVANCE ESTRATÉGICO:					0%			
5	Destinar un fondo para publicidad y Marketing.	17	Analizar los competidores.	Carlos Andrade	ene-22	dic-23	X					X						0%	Recurso Propio		
		18	Realizar calculos y estimaciones de los costos.	Cinthy Guala/Carlos Andrade	ene-22	dic-23	X					X						0%	Recurso Propio		
		19	Realizar una investigación de mercado.	Carlos Andrade	ene-22	dic-23	X					X						0%	Recurso Propio		
		20	Determinar los medios de comunicación más fructíferos.	Carlos Andrade	ene-22	dic-23	X					X						0%	Recurso Propio		
Número de actividades en la estrategia:		4											% DE AVANCE ESTRATÉGICO:					0%			
5	Número total de actividades:	20											% DE AVANCE TOTAL:					0%			

Elaborado por:

Carlos Andrade
Gerente de Marketing

Revisado por:

Cinthy Guala
Gerente de Finanzas

Aprobado por:

María José Valencia
Gerente General

Tabla 21. POA Ventas.

LÍDER DE PROYECTO:	Diego Chavez
APOYO DEL PROYECTO:	Cinthy Guala, María José Valencia, Carlos Andrade, Javier Espin.

ÁMBITO:	Ventas
----------------	--------

ESTRATEGIAS:	4
AVANCE DE ESTRATEGIAS:	0%

No.	OBJETIVOS:	No.	ACTIVIDADES:	RESPONSABLE:	FECHA INICIO	FECHA FIN	% APORTE					% AVANCE ACTIVIDAD					% AVANCE DE ESTRAT.	TIPO DE RECURSO:	DETALLE:	
							0%	25%	50%	75%	100%	0%	25%	50%	75%	100%				
1	Incrementar la facturación en un 10% .	1	Establecer metas de ventas mensuales.	Cinthy Guala/María José Valencia/Diego Chavez	ene-22	dic-23	X					X					0%	Recurso Propio		
		2	Realizar un estudio de mercado.	Diego Chavez	ene-22	dic-23	X					X						0%	Recurso Propio	
		3	Organizar paquetes o kits de productos por temporada.	Diego Chavez	ene-22	dic-23	X					X						0%	Recurso Propio	
		4	Diseñar página web.	Cinthy Guala/María José Valencia/Diego Chavez	ene-22	dic-23	X					X						0%	Recurso Propio	
		5	Crear mayor promoción y publicidad.	Cinthy Guala/María José Valencia/Diego Chavez	ene-22	dic-23	X					X						0%	Recurso Propio	
Número de actividades en la estrategia:		5														% DE AVANCE ESTRATÉGICO:	0%			
2	Determinar estrategias de ventas.	6	Formar un equipo de vendedores eficaces y profesionales.	Cinthy Guala/María José Valencia/Diego Chavez	ene-22	dic-23	X					X					0%	Recurso Propio		
		7	Definir la factibilidad de lanzar nuevos productos al mercado.	Diego Chavez	ene-22	dic-23	X					X					0%	Recurso Propio		
		8	Realizar encuestas de preferencias a clientes potenciales.	Diego Chavez	ene-22	dic-23	X					X					0%	Recurso Propio		
		9	Diseñar un plan y campaña de marketing.	Diego Chavez	ene-22	dic-23	X					X					0%	Recurso Propio		
		10	Evaluar el desempeño y las habilidades de los vendedores.	Cinthy Guala/María José Valencia/Diego Chavez	ene-22	dic-23	X					X					0%	Recurso Propio		
Número de actividades en la estrategia:		6														% DE AVANCE ESTRATÉGICO:	0%			
3	Sectorizar la ciudad para facilitar el trabajo de los vendedores.	12	Establecer indicadores de ventas.	Cinthy Guala/María José Valencia/Diego Chavez	ene-22	dic-23	X					X					0%	Recurso Propio		
		13	Definición de los procesos y etapas del departamento de ventas.	Cinthy Guala/María José Valencia/Diego Chavez	ene-22	dic-23	X					X					0%	Recurso Propio		
		14	Realizar reuniones periódicas.	Cinthy Guala/María José Valencia/Carlos Andrade/Javier Espin.	ene-22	dic-23	X					X					0%	Recurso Propio		
		15	Elaborar sectores iguales, en función del potencial y la carga de trabajo.	Diego Chavez	ene-22	dic-23											0%	Recurso Propio		
Número de actividades en la estrategia:		5														% DE AVANCE ESTRATÉGICO:	0%			
4	Establecer rutas de cobertura diaria para vendedores.	17	Diseñar circuitos de desplazamiento.	Diego Chavez	ene-22	dic-23	X					X					0%	Recurso Propio		
		18	Elaborar un presupuesto de gastos por desplazamientos	Cinthy Guala/María José Valencia/Diego Chavez	ene-22	dic-23	X					X					0%	Recurso Propio		
		19	Realizar visitas periódicas del gerente de ventas a fin de verificar la atención de los vendedores.	Diego Chavez	ene-22	dic-23	X					X					0%	Recurso Propio		
Número de actividades en la estrategia:		3														% DE AVANCE ESTRATÉGICO:	0%			
4	Número total de actividades:	19														% DE AVANCE TOTAL:	0%			

Elaborado por:

Diego Chavez
Gerente de Ventas

Revisado por:

Cinthy Guala
Gerente de Finanzas

Aprobado por:

María José Valencia
Gerente General

3.4.9. Planificación de Contingencia

En la siguiente tabla se determina el plan de contingencia de CutCreation que es un conjunto de procedimientos alternos a la operatividad normal de la organización, con el objetivo de permitir el funcionamiento de esta, aun cuando las funciones de las mismas sean alteradas por culpa de algún incidente ajeno a la organización.

Tabla 22. Plan de Contingencia.

LÍDER DE PROYECTO:	Maria José Valencia
APOYO DEL PROYECTO:	Cinthya Guña, Carlos Andrade, Javier Espin, Diego Chavez.

ÁMBITO:	Gerente General
----------------	-----------------

ESTRATEGIAS:	3
AVANCE DE ESTRATEGIAS:	0%

No.	OBJETIVOS:	No.	ACTIVIDADES:	RESPONSABLE:	FECHA INICIO*	FECHA FIN*	% APORTE					% AVANCE ACTIVIDAD					% AVANCE DE ESTRAT.	TIPO DE RECURSO:	DETALLE:	
							0%	25%	50%	75%	100%	0%	25%	50%	75%	100%				
1	Crear un ahorro programado destinado para situaciones de fuerza mayor o cualquier eventualidad.	1	Asignar un fondo a cada departamento de CutCreation.	Maria José Valencia/Cinthya Guña/Carlos Andrade/Javier Espin/Diego Chavez.			X					X					0%	Recurso Propio		
		2	Designar la entidad que estará a cargo de este ahorro programado.	Maria José Valencia/Cinthya Guña			X					X						0%	Recurso Propio	
		3	El fondo se empleará siempre y cuando ocurra la contingencia.	Maria José Valencia/Cinthya Guña/Carlos Andrade/Javier Espin/Diego Chavez.			X					X						0%	Recurso Propio	
	Número de actividades en la estrategia:	3				% DE AVANCE ESTRATÉGICO:										0%				
2	Contratar un seguro que cubra los activos de la empresa.	4	Verificar presupuesto.	Maria José Valencia/Cinthya Guña/Carlos Andrade			X					X					0%	Recurso Propio		
		5	Cotizar los precios de las empresas de seguros.	Maria José Valencia/Cinthya Guña			X					X						0%	Recurso Externo	Cotización de empresas de seguros.
	Número de actividades en la estrategia:	2				% DE AVANCE ESTRATÉGICO:										0%				
3	Contratar los servicios de una empresa de seguridad.	6	Verificar presupuesto.	Maria José Valencia/Cinthya Guña			X					X					0%	Recurso Propio		
		7	Instalar cámaras y alarmas de seguridad para monitoreo constante.	Maria José Valencia/Cinthya Guña/Carlos Andrade			X					X						0%	Recurso Propio	
		8	Contratar servicios de monitoreo.	Maria José Valencia/Cinthya Guña			X					X						0%	Recurso Externo	Cotización de empresas de seguros.
	Número de actividades en la estrategia:	3				% DE AVANCE ESTRATÉGICO:										0%				
3	Número total de actividades:	8				% DE AVANCE TOTAL:										0%				

* Fecha de inicio y finalización se determinaran en caso de que ocurra la contingencia.

Elaborado por:

Maria José Valencia

Gerente General

Revisado por:

Cinthya Guña - Gerente de Finanzas

Carlos Andrade- Gerente de Marketing

Javier Espin - Gerente de Productividad

Diego Chavez - Gerente de Ventas

Aprobado por:

Cinthya Guña - Gerente de Finanzas

Carlos Andrade- Gerente de Marketing

Javier Espin - Gerente de Productividad

Diego Chavez - Gerente de Ventas

3.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

3.5.1. Organigrama Estructural

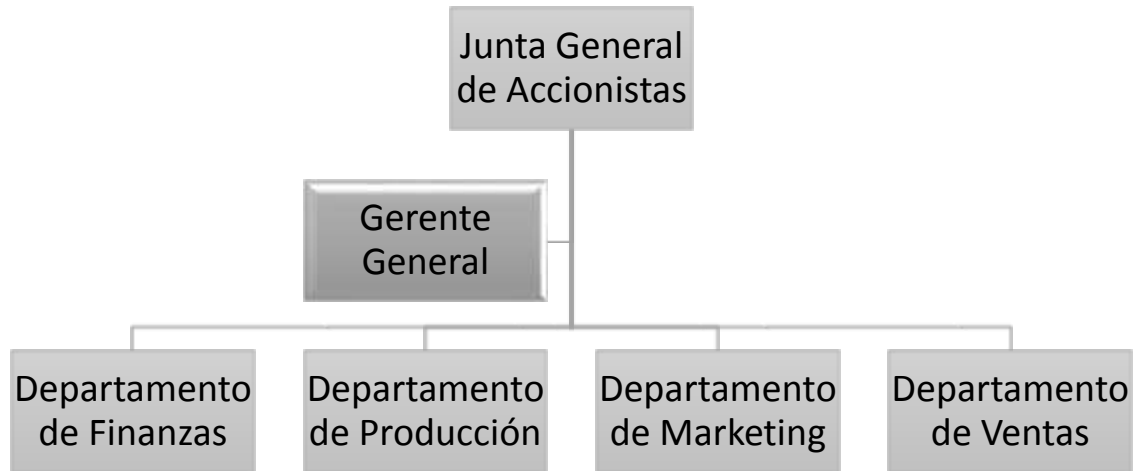


Figura 47. Estructura de la empresa.

3.5.2. Organigrama Funcional

3.5.2.1. Departamento del Gerente General

El Gerente General será la persona que representará la empresa como persona jurídica, a su vez administrará el negocio del cual planificará, ejecutará, verificará y actuará para que se lleve a cabo el plan estratégico y con esto alcanzar a los objetivos propuestos. Dentro de sus funciones están:

- Definir la dirección estratégica de la compañía y sus políticas.
- Representante legal de la compañía.

- Controlar el desarrollo de los planes de cada uno de los departamentos de la empresa para lograr los objetivos propuestos.
- Atender los clientes importantes de la compañía.
- Autorizar pagos de personal y proveedores que presenta el director financiero.
- Aprobar el presupuesto anual de la compañía.
- Toma de decisiones administrativas, de financiamiento.
- Buscar alianzas estratégicas con proveedores.
- Orientar la elaboración de políticas, objetivos corporativos, manuales de procesos, procedimientos y reglamentos necesarios para la corporación.
- Velará por el bienestar de la empresa y todos sus colaboradores.

3.5.2.2. Departamento de Producción

En este departamento el encargado será una persona que tendrá conocimientos de cómo manejar las máquinas para la impresión, softwares que estén relacionados con las máquinas y estará encargada enteramente de producir los requerimientos y solicitudes que los clientes soliciten. En sus funciones están:

- Optimizar cada día los cortes a laser.
- Presentar ideas a la gerencia general de cómo realizar cada vez mejor el producto.
- Mantener un control del inventario de todos los insumos y materia prima.
- Realizar todos pedidos que soliciten los clientes.
- Cuidar de los activos de la empresa.
- Entregar a tiempo los requerimientos de los clientes.

- Informar cuándo los materiales que usa para el giro del negocio estén por acabarse.
- Evaluar la calidad del producto.
- Cumplir con estándares, procedimientos y procesos para llegar al producto final al momento de la entrega al cliente.
- Reducir costos a la empresa.

3.5.2.3. *Departamento de Marketing*

En este departamento fluirán las ideas, la creatividad y la innovación para generar un valor agregado a los productos que se ofrecerán. Este es un área muy sensible porque se encargarán de hacer toda la parte creativa de la empresa. Sus funciones serán:

- Crear nuevas ideas para nuestros clientes.
- Atender todos los requerimientos de los clientes.
- Manejar los programas competentes para realizar las solicitudes de los clientes.
- Mantener un constante contacto con el cliente para estar alineado con el pedido.
- Efectuar propuestas originales para los clientes.
- Realizar planes de marketing.
- Evaluar la competitividad de la empresa y analizar la competencia.
- Apoyo al proceso de definición de precios.
- Formular y evaluar indicadores para medir el nivel de satisfacción del cliente a través del servicio postventa.
- Diseñar e implementar estrategias promocionales y comerciales.

3.5.2.4. Departamento de Ventas

Esta es un área de importancia, debido a que si no hay clientes pues no habrá producción ni requerimientos. Este departamento será el encargado de buscar clientes para poder operar. Sus funciones serán las siguientes:

- Negociar con los potenciales clientes.
- Promocionar a la empresa.
- Supervisar el requerimiento de los clientes.
- Realizar las entregas a los clientes.
- Estar pendiente de la cartera de crédito de los clientes.
- Efectuar propuestas al cliente para generar altos rendimientos en la empresa.
- Reportar las ventas al Gerente General.
- Ejecutar un servicio postventa a nuestros clientes.
- Realizar los cobros a los clientes.
- Revisar la cartera diariamente.

3.5.2.5. Departamento de Finanzas

En este departamento es una parte medular, cuyo propósito es tener las cuentas claras de la empresa ya que recién está empezando, por lo tanto, dará un apoyo fundamental para que todo el equipo se encuentre en un entorno de bienestar y un clima laboral óptimo para que todos puedan trabajar de la mejor manera.

- Recopila todas las solicitudes de adquisición de bienes y Servicios para organizar las compras.
- Efectúa las cotizaciones a nivel nacional de los bienes y servicios que requiera la empresa y velar los proveedores cumplan con las especificaciones requeridas.
- Atiende racional y oportunamente las necesidades de materiales, equipos y servicios que solicita el departamento de ventas-diseños.
- Establece el sistema de planificación de las compras.
- Mantiene el control de los archivos de órdenes de compras y toda la documentación relacionada a la adquisición de bienes y servicios.
- Dar seguimiento a las compras recibida y las que estén pendientes.
- Lograr el mejor precio, con el fin de reducir costos.
- Establecer sistema de cotizaciones.
- Preparación y seguimiento de las órdenes de compras.
- Tramitar las facturas correspondientes.

3.6. CONTROL

3.6.1. Monitoreo Administrativo Empresarial

Tabla 23. Monitoreo Administrativo.

LÍDER DE PROYECTO:	María José Valencia
APOYO DEL PROYECTO:	Cinthy Guaña, Carlos Andrade, Javier Espin, Diego Chavez.
MONITOREO:	Administrativo Empresarial

No.	ACTIVIDADES:	RESPONSABLE:	CUMPLIMIENTO		% APORTE				
			SI	NO	0%	25%	50%	75%	100%
1	Realizar estudios de mercado para analizar la demanda de mercado.	Cinthy Guaña/María José Valencia	X					X	
2	Evaluar estrategias para aumentar la productividad.	Carlos Andrade/Javier Espin/Diego Chavez.	X						X
3	Realizar descuentos por un cierto número de compras.	Cinthy Guaña/Carlos Andrade/Javier Espin	X					X	
5	Fomentar el trabajo en equipo.	Cinthy Guaña/María José Valencia	X						X
6	Capacitar y evaluar al personal.	Carlos Andrade/Javier Espin/Diego Chavez.	X						X
7	Medición del número de ventas.	Cinthy Guaña/Carlos Andrade/Javier Espin	X					X	
8	Mantener un control de calidad del producto final.	Carlos Andrade/Javier Espin/Diego Chavez.	X						X
9	Registro diario de las transacciones financieras.	Carlos Andrade/Javier Espin/Diego Chavez.	X						X
10	Realizar arqueos de caja.	Cinthy Guaña/María José Valencia	X						X
11	Brindar un valor agregado en el diseño de nuestros productos.	Carlos Andrade/Javier Espin/Diego Chavez.	X					X	
12	Proteger los recursos y bienes de los posibles riesgos.	Cinthy Guaña/María José Valencia	X			X			
13	Asegurar insumos adecuados, útiles y oportunos.	Cinthy Guaña/Carlos Andrade/Javier Espin	X						X
14	Revisión y aprobación de los estados financieros.	Cinthy Guaña/Carlos Andrade/Javier Espin	X						X
15	Tener facturación electrónica al día.	Cinthy Guaña	X						X

Elaborado por:

María José Valencia
Gerente General

Revisado por:

Cinthy Guaña - Gerente de Finanzas
Carlos Andrade- Gerente de Marketing
Javier Espin - Gerente de Productividad
Diego Chavez - Gerente de Ventas

Aprobado por:

Cinthy Guaña - Gerente de Finanzas
Carlos Andrade- Gerente de Marketing
Javier Espin - Gerente de Productividad
Diego Chavez - Gerente de Ventas

3.6.2. Monitoreo Administrativo de Empleados

Tabla 24. Monitoreo Administrativo Empleados.

LÍDER DE PROYECTO:	María José Valencia
APOYO DEL PROYECTO:	Cinthya Guaña, Carlos Andrade, Javier Espin, Diego Chavez.

MONITOREO:	Empleados
-------------------	-----------

No.	ACTIVIDADES:	RESPONSABLE:	CUMPLIMIENTO		% APORTE				
			SI	NO	0%	25%	50%	75%	100%
1	Evaluar el número de horas que trabajan y puntualidad con un control horario de entrada y salida.	Javier Espin/Diego Chavez.	X						X
2	Uso de camisetas con el logo de CutCreation.	María José Valencia/Javier Espin/Diego Chavez.	X						X
3	Cumplir con 8 horas diarias de trabajo de lunes a viernes.	Carlos Andrade/Javier Espin/Diego Chavez.	X					X	
5	Se notificará la petición de vacaciones, turnos, días libre, licencias a su jefe inmediato con anticipación.	Javier Espin/Diego Chavez.	X						X
6	Las horas extras deben ser registradas en un reporte con las actividades realizadas.	Javier Espin/Diego Chavez.	X					X	
7	Establecer normas de seguridad interna para cada área de CutCreation.	Carlos Andrade/Javier Espin/Diego Chavez.	X						X
8	Realizar evaluaciones de desempeño con el objetivo de cuatificar la calidad del trabajo ejecutado.	Javier Espin/Diego Chavez.	X					X	
9	Cada mes se realizará una junta grupal con el fin de exponer las metas que se alcanzó.	Carlos Andrade/Javier Espin/Diego Chavez.	X						X
10	Se realizará aleatoriamente la revisión de maletas al ingreso y salida de la jornada de trabajo.	Carlos Andrade/Javier Espin/Diego Chavez.	X						X

Elaborado por:

María José Valencia
Gerente General

Revisado por:

Cinthya Guaña - Gerente de Finanzas
Carlos Andrade- Gerente de Marketing
Javier Espin - Gerente de Productividad
Diego Chavez - Gerente de Ventas

Aprobado por:

Cinthya Guaña - Gerente de Finanzas
Carlos Andrade- Gerente de Marketing
Javier Espin - Gerente de Productividad
Diego Chavez - Gerente de Ventas

3.6.3. Monitoreo Administrativo de Clientes

Tabla 25. Monitoreo Administrativo Clientes.

LÍDER DE PROYECTO:	María José Valencia
APOYO DEL PROYECTO:	Cinthy Guaña, Carlos Andrade, Javier Espin, Diego Chavez.

MONITOREO:	Clientes
-------------------	----------

No.	ACTIVIDADES:	RESPONSABLE:	CUMPLIMIENTO		% APORTE				
			SI	NO	0%	25%	50%	75%	100%
1	Creación de una base de datos con información del cliente.	Carlos Andrade	X					X	
2	Tener un buzón de sugerencias.	Carlos Andrade/María José Valencia	X						X
3	Analizar todas las interacciones de los clientes en la página web.	Carlos Andrade/María José Valencia	X						X
4	Realizar encuestas de satisfacción del cliente.	Carlos Andrade	X					X	
5	Tener un comprador espía para realizar una evaluación a la atención por parte del personal.	Carlos Andrade/María José Valencia	X				X		

Elaborado por:

María José Valencia

Gerente General

Revisado por:

Cinthy Guaña - Gerente de Finanzas

Carlos Andrade- Gerente de Marketing

Javier Espin - Gerente de Productividad

Diego Chavez - Gerente de Ventas

Aprobado por:

Cinthy Guaña - Gerente de Finanzas

Carlos Andrade- Gerente de Marketing

Javier Espin - Gerente de Productividad

Diego Chavez - Gerente de Ventas

3.6.4. Monitoreo Administrativo de Proveedores

Tabla 26. Monitoreo Administrativo Proveedores.

LÍDER DE PROYECTO:	María José Valencia
APOYO DEL PROYECTO:	Cinthya Guaña, Carlos Andrade, Javier Espin, Diego Chavez.

MONITOREO:	Proveedores
-------------------	-------------

No.	ACTIVIDADES:	RESPONSABLE:	CUMPLIMIENTO		% APORTE				
			SI	NO	0%	25%	50%	75%	100%
1	Realizar una encuesta en donde se evaluará todas las opciones de proveedores.	Carlos Andrade/Diego Chavez	X					X	
2	Controlar y vigilancia de la calidad del servicio prestado.	Carlos Andrade/Diego Chavez/Javier Espin	X						X
3	Evaluación y calificación del desempeño de los proveedores.	Carlos Andrade/Diego Chavez	X						X
4	Control del tiempo de entrega de la materia prima a nuestras bodegas.	Javier Espin	X						X
5	Control de los medios de transporte utilizados por los proveedores.	Javier Espin	X					X	
6	Control semanal de inventarios.	Carlos Andrade/Diego Chavez	X						X
7	Tener un registro computarizado de la entrega del producto por parte de los proveedores.	Carlos Andrade/Diego Chavez	X						X
8	Mantener al día los pagos de la Retención a la Fuente.	Cinthya Guaña	X						X

Elaborado por:

María José Valencia
Gerente General

Revisado por:

Cinthya Guaña - Gerente de Finanzas
Carlos Andrade- Gerente de Marketing
Javier Espin - Gerente de Productividad
Diego Chavez - Gerente de Ventas

Aprobado por:

Cinthya Guaña - Gerente de Finanzas
Carlos Andrade- Gerente de Marketing
Javier Espin - Gerente de Productividad
Diego Chavez - Gerente de Ventas

4. ESTUDIO FINANCIERO PREVIO A LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS

A la hora de comenzar un nuevo proyecto como lo es CutCreation, es de vital importancia realizar un estudio financiero, con el fin de evaluar la posición financiera presente y capacidad de la empresa para cumplir con sus compromisos de pago, permitiéndole establecer estimaciones y predicción para conseguir una estabilidad y rentabilidad del negocio.

4.1. ACTIVOS

4.1.1. Activos Fijos

Los activos fijos de CutCreation tienen un total de \$11.550,00, donde se obtiene mayor inversión es en Maquinaria y Equipo con \$6.500,00, debido a que la maquinaria que se utiliza será para el giro del negocio. En el anexo A se encuentra el detalle de instalaciones, maquinaria, equipo de oficina, equipo de computación y de muebles enseres del área de ventas y administrativa.

Tabla 27. Activos Fijos.

DETALLE	VALOR
INSTALACIONES	\$ 1.000,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 6.500,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 200,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 1.910,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.940,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 11.550,00

4.1.2. Inversión Inicial

Para el inicio de las actividades de CutCreation, debe contar con una inversión inicial de Activos Fijos de \$11.550,00; Activos Diferidos de \$400 y un Capital de Trabajo de \$3.450,00, dando como resultado \$15.400,00 de Inversión Inicial Total.

Tabla 28. Inversión Inicial.

INVERSION TOTAL	VALOR
Activos Fijos	\$ 11.550,00
Activos Diferidos	\$ 400,00
Capital de Trabajo	\$ 3.450,00
TOTAL INVERSIÓN	\$ 15.400,00

4.1.3. Financiamiento

Para iniciar la operación del negocio se tomó en cuenta dos recursos; el primer recurso será aporte de los socios por \$10.000,00, el segundo aporte CutCreation ha decidido

pedir un préstamo por un monto de \$5.000,00, comenzando sus operaciones con \$15.000,00.

Tabla 29. Tabla de Financiamiento.

FUENTE	APORTACIÓN	%
<i>RECURSOS PROPIOS</i>		
Aporte socios	\$ 10.000,00	67%
<i>RECURSOS AJENOS</i>		
Préstamo Bancario	\$ 5.000,00	33%
TOTAL INVERSIÓN	\$ 15.000,00	100%

A continuación, se detalla la amortización del préstamo bancario. En el anexo B se encuentra la Tabla de Amortización del Préstamo.

- Entidad: Banco Pichincha
- Sistema de amortización: Francés
- Tasa de interés: 11.23%
- Periodo: 36 meses (3 años)

4.2.COSTOS Y GASTOS

4.2.1. Costos de Producción

En la tabla 30 se observa los costos directos e indirectos, en donde:

- Materia prima: Tableros de madera, MDF y Cartón.
- Mano de obra directa: personas que trabajan en el diseño del producto, los salarios de cada uno de estos se encuentran detallados en el anexo C.
- Depreciaciones: entre los cuales se encuentra la maquinaria e instalación de la bodega.
- Servicios básicos: corresponde a electricidad, agua, teléfono e internet.

Tabla 30. Costos de Producción.

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DIRECTOS	\$ 11.587,20	\$ 11.976,36	\$ 12.455,11	\$ 12.953,21	\$ 13.471,44
Materia prima	\$ 5.000,00	\$ 5.202,50	\$ 5.413,20	\$ 5.632,44	\$ 5.860,55
Empaque	\$ 250,00	\$ 180,00	\$ 181,00	\$ 182,00	\$ 183,00
Mano de obra Directa	\$ 6.337,20	\$ 6.593,86	\$ 6.860,91	\$ 7.138,77	\$ 7.427,89
COSTOS INDIRECTOS	\$ 7.000,00	\$ 6.260,13	\$ 5.520,66	\$ 4.781,62	\$ 4.043,03
Servicios Básicos	\$ 100,00	\$ 104,05	\$ 108,26	\$ 112,65	\$ 117,21
Ropa de Trabajo	\$ 150,00	\$ 156,08	\$ 162,40	\$ 168,97	\$ 175,82
Depreciación Instalaciones	\$ 900,00	\$ 800,00	\$ 700,00	\$ 600,00	\$ 500,00
Depreciación de Maquinaria	\$ 5.850,00	\$ 5.200,00	\$ 4.550,00	\$ 3.900,00	\$ 3.250,00
COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 18.587,20	\$ 18.236,48	\$ 17.975,77	\$ 17.734,83	\$ 17.514,47

4.2.2. Gastos Administrativos

En la tabla 31 se encuentra el detalle de suministros de oficina, sueldos de las áreas de gerencia general, finanzas, marketing y ventas, depreciaciones de equipos de cómputo, muebles y enseres, gastos de constitución y gastos de arriendo, todos estos pertenecientes a el área administrativa.

Tabla 31. Gasto Administrativo.

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Suministros de Oficina	\$ 246,50	\$ 256,48	\$ 266,87	\$ 277,68	\$ 288,93
Sueldos y Salarios	\$ 13.422,30	\$ 13.973,96	\$ 14.548,29	\$ 15.146,22	\$ 15.768,73
Servicios Básicos	\$ 1.440,00	\$ 1.498,32	\$ 1.559,00	\$ 1.622,14	\$ 1.687,84
Depreciaciones	\$ 1.564,00	\$ 1.564,00	\$ 1.564,00	\$ 964,00	\$ 964,00
Gastos Constitución	\$ 400,00				
Gastos Arriendos	\$ 5.400,00	\$ 5.670,00	\$ 5.953,50	\$ 6.251,18	\$ 6.563,73
TOTAL	\$ 22.472,80	\$ 22.962,76	\$ 23.891,66	\$ 24.261,22	\$ 25.273,23

4.2.3. Gastos de Ventas

Los gastos de venta comprenden el material POP, esta herramienta estará destinada a ferias de emprendimiento y casas abiertas. En la actualidad para el reconocimiento de una marca o producto entre el consumido nacional o extranjero se da gracias al manejo de redes sociales motivo por el cuál nuestro producto será promocionado a través de este medio.

Tabla 32. Gastos de Ventas.

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Material POP	\$ 500,00	\$ 520,25	\$ 541,32	\$ 563,24	\$ 586,05
Redes Sociales	\$ 1.000,00	\$ 1.040,50	\$ 1.082,64	\$ 1.126,49	\$ 1.172,11
TOTAL	\$ 1.500,00	\$ 1.560,75	\$ 1.623,96	\$ 1.689,73	\$ 1.758,16

4.3.PRESUPUESTO

4.3.1. Ingresos

CutCreation determinó un presupuesto de ingreso con un 5% de crecimiento en sus ventas obteniendo la siguiente información en la tabla 30:

Tabla 33. Presupuesto de Ingresos.

SERVICIO	% CRECIMIENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		2018	2019	2020	2021	2022
VENTAS	5%	\$ 46.310,00	\$ 48.625,50	\$ 51.056,78	\$ 53.609,61	\$ 56.290,09
TOTAL INGRESOS POR VENTA DE SERVICIOS		\$ 46.310,00	\$ 48.625,50	\$ 51.056,78	\$ 53.609,61	\$ 56.290,09

4.4. ESTADOS FINANCIEROS

4.4.1. Estado de Situación Proyectado

Tabla 34. Estado de Situación Proyectado.

DETALLE CUENTA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
CORRIENTES	\$ 3.450,00	\$ 6.793,14	\$ 11.068,81	\$ 16.213,87	\$ 24.400,88	\$ 33.511,72
Caja / Bancos	\$ 3.450,00	\$ 6.793,14	\$ 11.068,81	\$ 16.213,87	\$ 24.400,88	\$ 33.511,72
NO CORRIENTES						
TANGIBLES	\$ 11.550,00	\$ 9.986,00	\$ 8.422,00	\$ 6.858,00	\$ 5.894,00	\$ 4.930,00
INSTALACIONES	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 1.910,00	\$ 1.910,00	\$ 1.910,00	\$ 1.910,00	\$ 1.910,00	\$ 1.910,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.940,00	\$ 1.940,00	\$ 1.940,00	\$ 1.940,00	\$ 1.940,00	\$ 1.940,00
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA		\$ -1.564,00	\$ (3.128,00)	\$ (4.692,00)	\$ (5.656,00)	\$ (6.620,00)
TOTAL ACTIVOS	\$ 15.000,00	\$ 16.779,14	\$ 19.490,81	\$ 23.071,87	\$ 30.294,88	\$ 38.441,72
PASIVOS						
Amortización del Préstamo	\$ 5.000,00	\$ 3.515,78	\$ 1.856,04	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
15% Participación Trabajadores por pagar		\$ 489,50	\$ 833,16	\$ 1.117,58	\$ 1.488,58	\$ 1.761,63
25% Impuesto a la Renta por pagar		\$ 693,46	\$ 1.180,31	\$ 1.583,24	\$ 2.108,81	\$ 2.495,65
TOTAL PASIVOS	\$ 5.000,00	\$ 4.698,75	\$ 3.869,50	\$ 2.700,83	\$ 3.597,39	\$ 4.257,28
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Utilidad Neta	\$ -	\$ 2.080,39	\$ 3.540,92	\$ 4.749,73	\$ 6.326,44	\$ 7.486,95
Utilidad Acumulada	\$ -	\$ -	\$ 2.080,39	\$ 5.621,31	\$ 10.371,04	\$ 16.697,49
TOTAL PATRIMONIO	\$ 10.000,00	\$ 12.080,39	\$ 15.621,31	\$ 20.371,04	\$ 26.697,49	\$ 34.184,43
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 15.000,00	\$ 16.779,14	\$ 19.490,81	\$ 23.071,87	\$ 30.294,88	\$ 38.441,72

4.4.2. Estado de Resultados Integral

Tabla 35. Estado de Resultados Integral.

DETALLE	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos por Ventas	\$ 46.310,00	\$ 48.625,50	\$ 51.056,78	\$ 53.609,61	\$ 56.290,09
VENTAS	\$ 46.310,00	\$ 48.625,50	\$ 51.056,78	\$ 53.609,61	\$ 56.290,09
Costos de Producción	\$ 18.587,20	\$ 18.236,48	\$ 17.975,77	\$ 17.734,83	\$ 17.514,47
COSTOS DIRECTOS	\$ 11.587,20	\$ 11.976,36	\$ 12.455,11	\$ 12.953,21	\$ 13.471,44
COSTOS INDIRECTOS	\$ 7.000,00	\$ 6.260,13	\$ 5.520,66	\$ 4.781,62	\$ 4.043,03
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 27.722,80	\$ 30.389,02	\$ 33.081,01	\$ 35.874,78	\$ 38.775,62
GASTOS OPERACIONALES	\$ 23.972,80	\$ 24.523,51	\$ 25.515,62	\$ 25.950,95	\$ 27.031,39
Gastos Administrativos	\$ 22.472,80	\$ 22.962,76	\$ 23.891,66	\$ 24.261,22	\$ 25.273,23
Suministros de Oficina	\$ 246,50	\$ 256,48	\$ 266,87	\$ 277,68	\$ 288,93
Sueldos y Salarios	\$ 13.422,30	\$ 13.973,96	\$ 14.548,29	\$ 15.146,22	\$ 15.768,73
Servicios Básicos	\$ 1.440,00	\$ 1.498,32	\$ 1.559,00	\$ 1.622,14	\$ 1.687,84
Gastos Arriendos	\$ 5.400,00	\$ 5.670,00	\$ 5.953,50	\$ 6.251,18	\$ 6.563,73
Depreciaciones	\$ 1.564,00	\$ 1.564,00	\$ 1.564,00	\$ 964,00	\$ 964,00
Gastos Constitución	\$ 400,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de Ventas	\$ 1.500,00	\$ 1.560,75	\$ 1.623,96	\$ 1.689,73	\$ 1.758,16
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 3.750,00	\$ 5.865,51	\$ 7.565,39	\$ 9.923,83	\$ 11.744,23
Gasto Financiero (INTERES)	\$ 486,65	\$ 311,12	\$ 114,83	\$ 0,00	\$ 0,00
UTILIDAD ANTES PARTIC. TRAB.	\$ 3.263,35	\$ 5.554,39	\$ 7.450,56	\$ 9.923,83	\$ 11.744,23
15% Partic. Trabajadores	\$ 489,50	\$ 833,16	\$ 1.117,58	\$ 1.488,58	\$ 1.761,63
UTILIDAD ANTES IMPUESTO RENTA	\$ 2.773,85	\$ 4.721,23	\$ 6.332,97	\$ 8.435,26	\$ 9.982,60
25% Impuesto a la Renta	\$ 693,46	\$ 1.180,31	\$ 1.583,24	\$ 2.108,81	\$ 2.495,65
UTILIDAD NETA	\$ 2.080,39	\$ 3.540,92	\$ 4.749,73	\$ 6.326,44	\$ 7.486,95

4.4.3. Flujo de Efectivo

Tabla 36. Flujo de Efectivo.

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A. FLUJO DE BENEFICIOS						
Flujo de efectivo inicial		\$ 3.450,00	\$ 6.793,14	\$ 11.068,81	\$ 16.213,87	\$ 24.400,88
Venta		\$ 46.310,00	\$ 48.625,50	\$ 51.056,78	\$ 53.609,61	\$ 56.290,09
Valor residual Activos						\$ 4.820,00
TOTAL FLUJO DE BENEFICIOS		\$ 49.760,00	\$ 55.418,64	\$ 62.125,59	\$ 69.823,48	\$ 85.510,97
B. FLUJO DE COSTOS						
Costos de Producción		\$ 18.587,20	\$ 18.236,48	\$ 17.975,77	\$ 17.734,83	\$ 17.514,47
Gastos Administrativos		\$ 20.508,80	\$ 21.398,76	\$ 22.327,66	\$ 23.297,22	\$ 24.309,23
Gastos de Ventas		\$ 1.500,00	\$ 1.560,75	\$ 1.623,96	\$ 1.689,73	\$ 1.758,16
Gastos Financieros		\$ 486,65	\$ 311,12	\$ 114,83	\$ 0,00	\$ 0,00
INVERSIONES						
Activos Fijos/ Propiedad planta y equipo	\$ 1.550,00					
Gastos de Constitución		\$ 400,00				
APORTE SOCIOS	\$ 10.000,00					
TOTAL FLUJO DE COSTOS	\$ 11.550,00	\$ 41.482,65	\$ 41.507,11	\$ 42.042,22	\$ 42.721,78	\$ 43.581,86
(A - B) FLUJO DE FONDOS ECONÓMICOS	\$ -11.550,00	\$ 8.277,35	\$ 13.911,53	\$ 20.083,37	\$ 27.101,70	\$ 41.929,11
Préstamo	\$ 5.000,00					
APORTE SOCIOS	\$ 10.000,00					
Amortización de Préstamo		\$ 1.484,22	\$ 1.659,75	\$ 1.856,04	\$ -0,00	\$ -0,00
15% Participación Trabajadores		\$ -	\$ 489,50	\$ 833,16	\$ 1.117,58	\$ 1.488,58
25% Impuesto a la Renta		\$ -	\$ 693,46	\$ 1.180,31	\$ 1.583,24	\$ 2.108,81
FLUJO DE FONDOS FINANCIEROS	\$ 3.450,00	\$ 6.793,14	\$ 11.068,81	\$ 16.213,87	\$ 24.400,88	\$ 38.331,72

4.5. MÉTODOS DE EVALUACIÓN DEL VALOR DEL DINERO A TRAVÉS DEL TIEMPO

4.5.1. Tasa mínima aceptable de rendimiento

La tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) se calcula con los porcentajes de inflación, riesgo país y tasas activas y pasivas. Estos datos son obtenidos del Banco Central del Ecuador a Julio 2020. El objetivo de calcular la TMAR es saber lo que el inversionista espera conseguir de su inversión.

Tabla 37. TMAR.

FUENTE	APORTACIÓN	%	COSTO DE CAPITAL	PONDERACIÓN
<i>RECURSOS PROPIOS</i>				
Aporte socios	\$ 10.000,00	67%	6,24%	4,16%
<i>RECURSOS AJENOS</i>				
Préstamo Bancario	\$ 5.000,00	33%	11,83%	2,61%
TOTAL INVERSIÓN	\$ 15.000,00	100%		6,77%

La tasa a la cual se descontarán los flujos será de 10.15%

CPPC / WACC	6,77%
Tasa R. País	2,76%
Tasa Infl.	0,62%
TMAR / Tasa de descuento	10,15%

4.5.2. Valor Presente Neto (VPN o VAN)

En la tabla 34, se detallan los saldos del flujo de caja dando como resultado el valor actual neto calculado para CutCreation es de \$7.401.54. Concluyendo que se acepta el proyecto ya que su VAN es mayor a 0 por ende es rentable.

Tabla 38. VAN.

AÑO	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR ACTUALIZACIÓN $1/(1+I)^n$	VALOR ACTUAL
0	\$ (15.000,00)	1,0000	\$ (15.000,00)
1	\$ 3.644,39	0,9078	\$ 3.308,43
2	\$ 5.104,92	0,8241	\$ 4.207,12
3	\$ 6.313,73	0,7482	\$ 4.723,68
4	\$ 7.290,44	0,6792	\$ 4.951,61
5	\$ 8.450,95	0,6166	\$ 5.210,69
VAN =			\$ 7.401,54

4.5.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR de CutCreation es de 25%, y la tasa de descuento del proyecto es 10.15%, por lo tanto, el proyecto se acepta el proyecto ya que la TIR es aquella tasa que hace al VAN 0. Para que un proyecto sea aceptado, la TIR debe ser mayor a la tasa de descuento.

Tabla 39. TIR.

TIR	25,48%
------------	--------

4.5.4. Relación costo beneficio

En la tabla 40 se muestra una ganancia de \$1.39 por cada dólar invertido en el proyecto.

Tabla 40. Relación Costo Beneficio.

AÑO	BENEFICIOS	BENEFICIOS ACTUALIZADOS	COSTOS	COSTOS ACTUALIZADOS
0			\$ 11.550,00	\$ 11.550,00
1	\$ 49.760,00	\$ 45.172,94	\$ 41.482,65	\$ 37.658,63
2	\$ 55.418,64	\$ 45.672,20	\$ 41.507,11	\$ 34.207,28
3	\$ 62.125,59	\$ 46.479,84	\$ 42.042,22	\$ 31.454,28
4	\$ 69.823,48	\$ 47.423,50	\$ 42.721,78	\$ 29.016,26
5	\$ 85.510,97	\$ 52.724,44	\$ 43.581,86	\$ 26.871,75
SUMA =		\$ 237.472,93		\$ 170.758,20
RELACIÓN B / C =			\$ 1,39	

4.5.5. Período de Recuperación de Inversión

El tiempo en que se recupera el total del capital invertido será de tres años. Este resultado es menor al horizonte de evaluación que fue proyectado para cinco años, por lo que es conveniente realizar el proyecto.

Tabla 41. PRI.

AÑO	FLUJOS DE EFECTIVO	FLUJOS ACUMULADOS
0	\$ 15.000,00	
1	\$ 3.644,39	\$ 3.644,39
2	\$ 5.104,92	\$ 8.749,31
3	\$ 6.313,73	\$ 15.063,04
4	\$ 7.290,44	\$ 22.353,49
5	\$ 8.450,95	\$ 30.804,43

a=	2
b=	\$ 15.000,00
c=	\$ 8.749,31
d=	\$ 6.313,73

4.6. MÉTODOS DE EVALUACIÓN QUE NO TOMAN EN CUENTA EL VALOR DEL DINERO A TRAVÉS DEL TIEMPO

Calcular Indicadores Financieros nos permite analizar diferentes variables de rentabilidad y liquidez de nuestro proyecto propuesto en 5 años.

Tabla 42. Índices Financieros.

INDICADORES	FÓRMULA		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LIQUIDEZ							
Índice de Liquidez =	$\frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}}$	=	2,55	3,01	3,56	6,78	7,87
RENTABILIDAD							
Margen de Utilidad Bruta =	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas}}$	=	60%	62%	65%	67%	69%
Margen de Utilidad Operacional =	$\frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas}}$	=	8,10%	12%	15%	19%	21%
Margen de Utilidad Neta =	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$	=	4%	7%	9%	12%	13%
Rendimiento Sobre el Patrimonio (ROE) =	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$	=	17%	23%	23%	24%	22%
Rendimiento Sobre Activos Totales (ROA)=	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total Activos}}$	=	12%	18%	21%	21%	19%

4.7. PUNTO DE EQUILIBRIO

Para que CutCreation no genere pérdidas ni ganancias se calculó el punto de equilibrio que para el primer año es de \$36.801,40.

Tabla 43. Punto de Equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO GENERAL	
PE en dólares =	$\frac{35.413,50}{1 - 0,96} = 46.310,00$
PE en dólares =	$\frac{35.413,50}{0,96}$
PE en dólares =	36.801,40 dólares

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Gracias a la evolución de la automatización de procesos siendo hoy en día uno de los factores claves para que las empresas busquen cambiar sus modelos operativos y sus estructuras organizativas con el fin de generar valor agregado e innovación en su mercado se decidió emprender en este negocio enfocado a la fabricación y distribución de adornos a base de tecnología láser.
- En uno de los resultados arrojados se pudo determinar que la ubicación del proyecto será en el Sur de Quito ya que en este sector solo existen tres establecimientos que brinda un servicio similar siendo esta una oportunidad para poder cubrir el mercado.
- Mediante la Planificación Estratégica CutCreation tendrá una visión integral de las diferentes necesidades y oportunidades con el objetivo de detectar diferentes riesgos para una mejor toma de decisiones.
- La implementación de estrategias asegurará la supervivencia y éxito a largo plazo, una de las estrategias competitivas que CutCreation manejará será Diferenciación, al transformar nuestra materia prima en productos terminados tendrá un valor agregado siendo un producto único en sus características y diseño.

- Los resultados obtenidos a través de las encuestas son positivos y se puede concluir que el 67% de las personas encuestadas desean adquirir nuestro producto. Además, el diseño atractivo, exclusividad y facilidad de uso serán algunos de los aspectos que nuestros clientes tomarán en cuenta al momento de su adquisición.
- A través de las encuestas podemos concluir el 81% de los encuestados manifestó que la mejor herramienta de comunicación será las redes sociales, asimismo, un 53% prefieren comprar nuestros productos por internet.
- Por medio del estudio financiero, se determinó el VAN igual a \$7.401,54 siendo este mayor a cero, una TIR igual a 25% siendo mayor a la tasa de descuento que es de 10.15%, el indicador de Relación Beneficio/Costo igual a \$1.32, dando como resultado la aceptación de este proyecto.
- Para que CutCreation no genere pérdida ni ganancia en el ejercicio fiscal sus ingresos deben ser iguales a \$36.801,40 siendo este su punto de equilibrio.

5.2. RECOMENDACIONES

- Revisar y llevar el control de las cifras de costos, inventarios, inversiones y de cada uno de los estados financieros con el fin de tomar decisiones oportunas.
- Conocer el mercado brindará un producto mucho mejor terminado satisfaciendo la necesidad de nuestro consumidor.
- Establecer y mantener redes de comunicación y feedback con nuestros clientes generará que tengan confianza hacia nosotros y nuestra marca logrando comprender mucho mejor su necesidad.
- Adquirir nuevas tecnologías que garanticen una conectividad con clientes, proveedores y otros actores de nuestro mercado.
- Capacitar a los empleados periódicamente en nuevos procesos o actualizaciones de sistema y atención al cliente.

6. BIBLIOGRAFÍA

1. Acevedo, J. (09 de diciembre de 2010). *elcontadorvirtual.blogspot.com*. Recuperado el 03 de Abril de 2020, de *elcontadorvirtual.blogspot.com*:
<http://elcontadorvirtual.blogspot.com/2010/12/determinacion-de-objetivos-en-las.html>
2. Aguilar-Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en invstigaciones de salud. *Redalyc.org*, 7. Obtenido de Fórmulas para el cálculo de la muestra:
<https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
3. Alcaraz. (2018). *Emprendedor de exito*. Obtenido de *Emprendedor de exito*:
<https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/629/1/MORILLO%20SANCHEZ%20MARIA%20GABRIELA.pdf>
4. Andrade V, R. D. (2003). *Legislación económica del Ecuador*. Quito: Quito Abya Yala. Obtenido de
<https://books.google.com.ec/books?id=FhwTXzBdtVIC&printsec=frontcover>
5. Araque, G. J., Rosero, V. O., Guerrero, G. R., & Uribe, M. M. (2014). *Responsabilidad Social Empresarial: Una mirada desde la teoría y la praxis empresarial*. Sello Editorial Universidad del Tolima, Ibagué-Tolima. Obtenido de
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/pucesp/reader.action?docID=4909268&query=Factor%2Becologico%2Bde%2Buna%2Bempresa>
6. Argudo, C. (30 de junio de 2017). *emprendepyme.net: Sociedad Anónima*. Obtenido de *emprendepyme.net*: <https://www.emprendepyme.net/sociedad-anonima.html>

7. Bachs, L., Cuesta, J., & Careles, N. (1988). *Aplicaciones Industriales de Laser*. España: Marcombo, S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=IgncbogtBCoC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
8. Barrera, J., & Ulrich, J. (15 de Octubre de 2003). *Interempresas Net*. Recuperado el 19 de septiembre de 2019, de Interempresas Media, S.L.U. - Grupo Nova Àgora: <https://www.interempresas.net/Deformacion-y-chapa/Articulos/8553-La-situacion-actual-del-corte-por-laser.html>
9. Betancourt, D. (04 de Agosto de 2019). *Ingenio Empresa*. Recuperado el 25 de Marzo de 2020, de Ingenio Empresa: https://ingenioempresa.com/planificacion-estrategica/#Que_es_planificacion_estrategica
10. Caltic Consultores. (2 de Junio de 2017). *Caltic Consultores; Estrategia y Gestión*. Recuperado el 25 de Marzo de 2020, de CalticConsultores.com: <https://calticconsultores.com/articulos/6-ventajas-la-planificacion-estrategica.html>
11. Castellanos, C. R. (2017). *Estratega. Pensamiento, Herramientas y Accion*. Independently Published. Recuperado el 02 de Abril de 2020, de Eumed.net: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2008a/345/index.htm>
12. Compuidea. (s.f.). *Editado por A.N.D. Publicidad*. Obtenido de Editado por A.N.D. Publicidad: <https://www.compuidea.net/store4/>
13. Corporación Financiera Nacional. (marzo de 2020). Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/>
14. Detallazo en Quito.com. (2015). *Copyright 2015. Detallazo en Quito*. Obtenido de Copyright 2015. Detallazo en Quito.

15. DetallesLindos. (2020). - *Software Editado* www.andpublicidad.com. Obtenido de -
Software Editado www.andpublicidad.com: <https://www.detalleslindos.com/Atienda/>
16. Domínguez, T. A., Gutiérrez Redondo, Á., Torres, A. M., & Espinosa, A. T. (2010).
El láser y sus Aplicaciones. Editorial Universitaria. Obtenido de
<http://eduniv.reduniv.edu.cu/fetch.php?data=329&type=pdf&id=329&db=2>
17. Duran, S. E., Crissien, O. J., Virviescas, P. J., & Enrique, G. J. (29 de 10 de 2016).
Estrategias gerenciales para la formación de equipos de trabajo en empresas
constructoras del Caribe Colombiano. *Revista Espacio*, 38(13), 26-28. Obtenido de
<https://www.revistaespacios.com/a17v38n13/a17v38n13p24.pdf>
18. Fernández, R. A. (2004). *Dirección y Planificación Estratégicas, En las empresas y
organizaciones*. Madrid-España: Ediciones Díaz de Santos, S.A. Obtenido de
[https://ebookcentral.proquest.com/lib/pucesp/reader.action?docID=3173296&query=](https://ebookcentral.proquest.com/lib/pucesp/reader.action?docID=3173296&query=Planificaci%25C3%25B3n%2BEstrat%25C3%25A9gica%2Bdefinicion)
[Planificaci%25C3%25B3n%2BEstrat%25C3%25A9gica%2Bdefinicion](https://ebookcentral.proquest.com/lib/pucesp/reader.action?docID=3173296&query=Planificaci%25C3%25B3n%2BEstrat%25C3%25A9gica%2Bdefinicion)
19. Ferrel, O., Hirt, G., & Garza, L. (2007). *Introducción A los Negocios: En un Mundo
Cambiante*. McGraw-Hill. Obtenido de
<http://docshare01.docshare.tips/files/23266/232663938.pdf>
20. Fraga, A. (26 de junio de 2020). *TICbeat*. (A. S. España, Editor) Obtenido de
TICbeat: [https://www.ticbeat.com/empresa-b2b/como-hacer-un-profundo-analisis-
interno-y-externo-de-nuestra-compania/](https://www.ticbeat.com/empresa-b2b/como-hacer-un-profundo-analisis-interno-y-externo-de-nuestra-compania/)
21. Gastón, C. (03 de octubre de 2020). *Gestiopolis.com*. Obtenido de Gestiopolis.com:
<http://www.gestiopolis.com/estrategia-empresarial-tipos-estrategias/>

22. González, N. (2017). *Estrategia empresarial*. Recuperado el 25 de Marzo de 2020, de Estrategia empresarial: <https://magentaig.com/como-funciona-planificacion-estrategica/>
23. Hernandez. (diciembre de 2018). *Abrir una empresa en ecuador, tramites legales*. Obtenido de Abrir una empresa en ecuador, tramites legales: <http://www.elemprendedor.ec/tramites-abrir-empresa-en-ecuador/>
24. Ind, N. (1992). *La imagen corporativa*. Madrid, España: Diaz de Santos, S.A. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/pucesp/reader.action?docID=3175153&query=Imagen%2BCorporativa>
25. Instituto Nacional de Estadística y Censos. (8 de Octubre de 2019). *INEC*. Obtenido de Fascículo Provincial Pichincha Resultadps del Censo 2010 de la población y vivienda en el Ecuador: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
26. Interempresas Media, S.L.U. (16 de octubre de 2018). Tecnología láser: un vector clave para la fabricación avanzada. *Interempresas Media, S.L.U; Canales Sectoriales*. Obtenido de Canales Sectoriales Interempresas Web site: <https://www.interempresas.net/Robotica/Articulos/227018-Tecnologia-laser-un-vector-clave-para-la-fabricacion-avanzada.html>
27. L.Bachs, J.Cuesta, & N.Carles. (1988). *Aplicaciones Industriales de Lasér*. España: Marcombo.

28. Ley de Compañías. (29 de Diciembre de 2017). *LexisFinder*. Obtenido de LexisFinder portal: https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf
29. Lisboa, R. (03 de marzo de 2020). *rockcontent.com; Blog*. Recuperado el 02 de Abril de 2020, de rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/valores-de-una-empresa/>
30. MAQUINAS EC. (7 de 12 de 2019). *COTIZACIÓN MAQUINAS EC*. Obtenido de MAQUINAS EC: https://www.maquinasec.com/maquina-de-corte-laser/?gclid=Cj0KCQjw6sHzBRCbARIsAF8FMpVnMZsINweRXcREetQXsadBPA_CXUOjjN-dabMkTR5hZxvQ7I35-aAaAv8XEALw_wcB
31. Martínez, P. D., & Milla, G. A. (2005). *LA ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO Y SU IMPLEMENTACIÓN A TRAVÉS DEL CUARO DE MANDO INTEGRAL* (Vol. 1). Díaz de Santos. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=qGUOpeifd_UC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
32. N. (12 de junio de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/vision/>
33. Negocio, I.P.T. (21 de Junio de 2018). *Informática para tu negocio.com*. Recuperado el 01 de Abril de 2020, de Informática para tu negocio.com: <https://www.informaticaparatunegocio.com/blog/cuales-los-principales-tipos-estrategias-competitivas/>

34. Olivares, L. A., Moya, P. M., Ochoa, R. J., & Espinoza, M. F. (2016). *Factores Explicativos de Competitividad Empresarial*. México: Qartuppi editores. Obtenido de <http://qartuppi.com/2016/FACTORES.pdf>
35. Palacios, A. L. (2015). *Estrategias de creación empresarial* (2 ed.). ECOE EDICIONES MEXICO, S.A. DE C.V. Obtenido de <http://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Estrategias-de-creaci%C3%B3n-empresarial-ebook.pdf>
36. Palacios, A. L. (2015). *Estrategias de Creación Empresarial Elibro Catedra*. Bogotá-Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de <http://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Estrategias-de-creaci%C3%B3n-empresarial-ebook.pdf>
37. Palacios, C. F. (14 de marzo de 2012). *Asociación de Egresados y Graduados de la Pontificia Universidad Católica del Perú*. Recuperado el 03 de Abril de 2020, de Asociación de Egresados y Graduados de la Pontificia Universidad Católica del Perú: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>
38. Ramirez, G. C. (3 de febrero de 2005). *Gestiopolis; Estrategia Empresarial y tipos de estrategias*. Recuperado el 25 de Marzo de 2020, de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/estrategia-empresarial-tipos-estrategias/>
39. Roncancio, G. (14 de Enero de 2020). *Pensemos S.A.* Recuperado el 02 de Abril de 2020, de Pensemos S.A: <https://gestion.pensemos.com/tipos-de-estrategia>
40. Rubio, S. M. (s.f.). *Planeación Estratégica-Eje1 conceptualicemos*. AREANDINA Fundación Universitaria del Área Andina. Obtenido de digitk.areandina.edu.com: https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/2832/RP_eje1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

41. Sainz, d. V. (2009). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Obtenido de
- <https://books.google.com.ec/books?id=bIyC20AfAu0C&pg=PA35&lpg=PA35&dq=Como+elemento+de+reflexi%C3%B3n:+realiza+el+proceso+de+toma+de+decisiones,+ya+que+permite+que+la+empresa+cuenta+con+el+foro+en+el+que+se+adopten+sus+decisiones+m%C3%A1s+estrat%C3%A9gica>
42. Servicio de Rentas Internas SRI. (13 de septiembre de 2019). *SRI*. Obtenido de SRI:
- <https://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>
43. Thompson, I. (s.f.). *Promonegocios.net: Portal de Mercadotecnia con Artículos, Directorios y Foros*. Recuperado el 02 de Abril de 2020, de Promonegocios.net:
- <https://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>
44. Trotec Laser Ecuador / Balmer Import S.A. (23 de 11 de 2019). *Trotec/ Material para cortar y grabar con láser*. Obtenido de Trotec Laser Ecuador:
- <https://www.troteclaser.com/es-ec/maquinas-laser/materiales-de-grabado/>
45. Unknown. (03 de agosto de 2017). *aprovechamientoticpilartabares.blogspot.com*. Recuperado el 02 de Abril de 2020, de
- aprovechamientoticpilartabares.blogspot.com:
- <http://aprovechamientoticpilartabares.blogspot.com/2017/08/analisis-interno-y-externo-como.html>
46. Villalvazo, E. J. (25 de Noviembre de 2014). *Academia.edu: Centro de Enseñanza Técnica Industrial*. Obtenido de Corte y Grabado Láser frente a otros métodos de corte:
- https://www.academia.edu/10233729/Corte_1%C3%A1ser

47. Villanueva, Z. K. (02 de noviembre de 2011). *Administración por Objetivos CEPEA*. Recuperado el 02 de Abril de 2020, de Administración por Objetivos CEPEA: <http://istpcepea37.blogspot.com/2011/11/determinacion-de-objetivos.html>
48. Wolters Kluwer. (s.f.). *Wolters Kluwer.es*. Recuperado el 02 de Abril de 2020, de Wolters Kluwer.es: https://www.guiasjuridicas.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNjSxNztlUouLM_DxbIwMDS0NDA1OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoA6kNTmDUAAAA=WKE
49. Zacarías, H., & Supo, J. (2020). *Metodología de la Investigación Científica: Para las Ciencias de la Salud y las Ciencias Sociales*. Independently Published.

ANEXOS

Anexo A. Detalle de Activos Fijos.

CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES				
Rubro / Descripción	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Precio global
ADECUACION BODEGA LOCAL	1	\$ 1,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
				\$ 0,00
			TOTAL:	\$ 1.000,00

MAQUINARIA			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
MAQUINA LÁSER	1	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00
			\$ 6.500,00
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			\$ 6.500,00

EQUIPOS DE OFICINA			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
PRODUCCIÓN			
Teléfono	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Caja Registradora	1	\$ 100,00	\$ 100,00
SUBTOTAL ALOJAMIENTO			\$ 200,00
TOTAL EQUIPO DE OFICINA			\$ 200,00

EQUIPO DE COMPUTO			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
OFICINA			
computadoras	3	\$ 500,00	\$ 1.500,00
DataFast	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Impresora Multifunción	1	\$ 110,00	\$ 110,00
SUBTOTAL OFICINA			\$ 1.910,00
TOTAL EQUIPO DE COMPUTO			\$ 1.910,00

MUEBLES Y ENSERES			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Escritorio Ejecutivo	3	\$ 300,00	\$ 900,00
Sillas Giratorias	3	\$ 80,00	\$ 240,00
Estanteria Liviana	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Vitrina	2	\$ 300,00	\$ 600,00
			\$ 1.940,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			\$ 1.940,00

SUMINISTROS DE OFICINA			
DETALLE	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Papel bond (Resmas)	5	\$ 4,00	\$ 20,00
Perforadoras	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Grapadoras	2	\$ 4,00	\$ 8,00
Esferos (caja)	4	\$ 10,00	\$ 40,00
Lápices (caja)	2	\$ 7,00	\$ 14,00
Tinta impresora (Cartuchos)	6	\$ 25,00	\$ 150,00
Cinta de embalaje	3	\$ 1,50	\$ 4,50
TOTAL			\$ 246,50
TOTAL GASTOS EN SUMINISTROS DE OFICINA			\$ 246,50

SERVICIOS BÁSICOS		
DETALLE	COSTO MENSUAL	TOTAL ANUAL
PRODUCCIÓN		
Energía Eléctrica	\$ 50,00	\$ 600,00
Agua	\$ 15,00	\$ 180,00
Teléfono	\$ 10,00	\$ 120,00
Internet	\$ 45,00	\$ 540,00
TOTAL	\$ -	\$ 1.440,00

Anexo B. Tabla de Amortización Préstamo

DEUDA	5.000,00	PLAZO	0	CUOTAS	164,24
TASA DE INTERES	11,23%	PAGO ANUAL	12	FIJAS	
TABLA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO					
MES	DEUDA	INTERES	CAPITAL	CUOTAS	SALDO
	\$ 5.000,00				\$ 5.000,00
1	\$ 5.000,00	\$ 46,79	\$ 117,45	\$ 164,24	\$ 4.882,55
2	\$ 4.882,55	\$ 45,69	\$ 118,55	\$ 164,24	\$ 4.764,01
3	\$ 4.764,01	\$ 44,58	\$ 119,66	\$ 164,24	\$ 4.644,35
4	\$ 4.644,35	\$ 43,46	\$ 120,78	\$ 164,24	\$ 4.523,58
5	\$ 4.523,58	\$ 42,33	\$ 121,91	\$ 164,24	\$ 4.401,67
6	\$ 4.401,67	\$ 41,19	\$ 123,05	\$ 164,24	\$ 4.278,62
7	\$ 4.278,62	\$ 40,04	\$ 124,20	\$ 164,24	\$ 4.154,43
8	\$ 4.154,43	\$ 38,88	\$ 125,36	\$ 164,24	\$ 4.029,07
9	\$ 4.029,07	\$ 37,71	\$ 126,53	\$ 164,24	\$ 3.902,53
10	\$ 3.902,53	\$ 36,52	\$ 127,72	\$ 164,24	\$ 3.774,81
11	\$ 3.774,81	\$ 35,33	\$ 128,91	\$ 164,24	\$ 3.645,90
12	\$ 3.645,90	\$ 34,12	\$ 130,12	\$ 164,24	\$ 3.515,78
13	\$ 3.515,78	\$ 32,90	\$ 131,34	\$ 164,24	\$ 3.384,45
14	\$ 3.384,45	\$ 31,67	\$ 132,57	\$ 164,24	\$ 3.251,88
15	\$ 3.251,88	\$ 30,43	\$ 133,81	\$ 164,24	\$ 3.118,07
16	\$ 3.118,07	\$ 29,18	\$ 135,06	\$ 164,24	\$ 2.983,01
17	\$ 2.983,01	\$ 27,92	\$ 136,32	\$ 164,24	\$ 2.846,69
18	\$ 2.846,69	\$ 26,64	\$ 137,60	\$ 164,24	\$ 2.709,09
19	\$ 2.709,09	\$ 25,35	\$ 138,89	\$ 164,24	\$ 2.570,21
20	\$ 2.570,21	\$ 24,05	\$ 140,19	\$ 164,24	\$ 2.430,02
21	\$ 2.430,02	\$ 22,74	\$ 141,50	\$ 164,24	\$ 2.288,52
22	\$ 2.288,52	\$ 21,42	\$ 142,82	\$ 164,24	\$ 2.145,70
23	\$ 2.145,70	\$ 20,08	\$ 144,16	\$ 164,24	\$ 2.001,54
24	\$ 2.001,54	\$ 18,73	\$ 145,51	\$ 164,24	\$ 1.856,04
25	\$ 1.856,04	\$ 17,37	\$ 146,87	\$ 164,24	\$ 1.709,17
26	\$ 1.709,17	\$ 15,99	\$ 148,24	\$ 164,24	\$ 1.560,92
27	\$ 1.560,92	\$ 14,61	\$ 149,63	\$ 164,24	\$ 1.411,29
28	\$ 1.411,29	\$ 13,21	\$ 151,03	\$ 164,24	\$ 1.260,26
29	\$ 1.260,26	\$ 11,79	\$ 152,44	\$ 164,24	\$ 1.107,82
30	\$ 1.107,82	\$ 10,37	\$ 153,87	\$ 164,24	\$ 953,94
31	\$ 953,94	\$ 8,93	\$ 155,31	\$ 164,24	\$ 798,63
32	\$ 798,63	\$ 7,47	\$ 156,76	\$ 164,24	\$ 641,87
33	\$ 641,87	\$ 6,01	\$ 158,23	\$ 164,24	\$ 483,64
34	\$ 483,64	\$ 4,53	\$ 159,71	\$ 164,24	\$ 323,92
35	\$ 323,92	\$ 3,03	\$ 161,21	\$ 164,24	\$ 162,72
36	\$ 162,72	\$ 1,52	\$ 162,72	\$ 164,24	\$ 0,00

Anexo C. Sueldos y Salarios

Mano de Obra Directa

DETALLE	CANTIDAD	SUELDO	TOTAL SUELDOS	IESS	13er SUELDO	14to SUELDO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL MES	TOTAL AÑO
AREA DE PRODUCCIÓN										
Producción	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 48,60	\$ 33,33	\$ 29,50	\$ 16,67	\$ -	\$ 528,10	\$ 6.337,20
SUBTOTAL ADMINISTRATIVO										\$ 6.337,20

Mano de Obra Indirecta

DETALLE	CANTIDAD	SUELDO	TOTAL SUELDOS	APORTE PATRONAL	13er SUELDO	14to SUELDO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL MES	TOTAL AÑO
AREA ADMINISTRATIVA										
Gerente General	1	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 54,68	\$ 37,50	\$ 29,50	\$ 18,75	\$ -	\$ 590,43	\$ 7.085,10
Finanzas	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 48,60	\$ 33,33	\$ 29,50	\$ 16,67	\$ -	\$ 528,10	\$ 6.337,20
SUBTOTAL ADMINISTRATIVO										\$ 13.422,30

Anexo D. Ingresos por ventas.

- Adorno Pequeño

MES	No VENTAS	PRECIO PROMEDIO VENTA	SUBTOTAL
Enero	100	\$ 5,00	\$ 500,00
Febrero	200	\$ 5,00	\$ 1.000,00
Marzo	110	\$ 5,00	\$ 550,00
Abril	110	\$ 5,00	\$ 550,00
Mayo	250	\$ 5,00	\$ 1.250,00
Junio	150	\$ 5,00	\$ 750,00
Julio	250	\$ 5,00	\$ 1.250,00
Agosto	250	\$ 5,00	\$ 1.250,00
Septiembre	150	\$ 5,00	\$ 750,00
Octubre	180	\$ 5,00	\$ 900,00
Noviembre	250	\$ 5,00	\$ 1.250,00
Diciembre	350	\$ 5,00	\$ 1.750,00
TOTAL ANU	2350	\$ 5,00	\$ 11.750,00

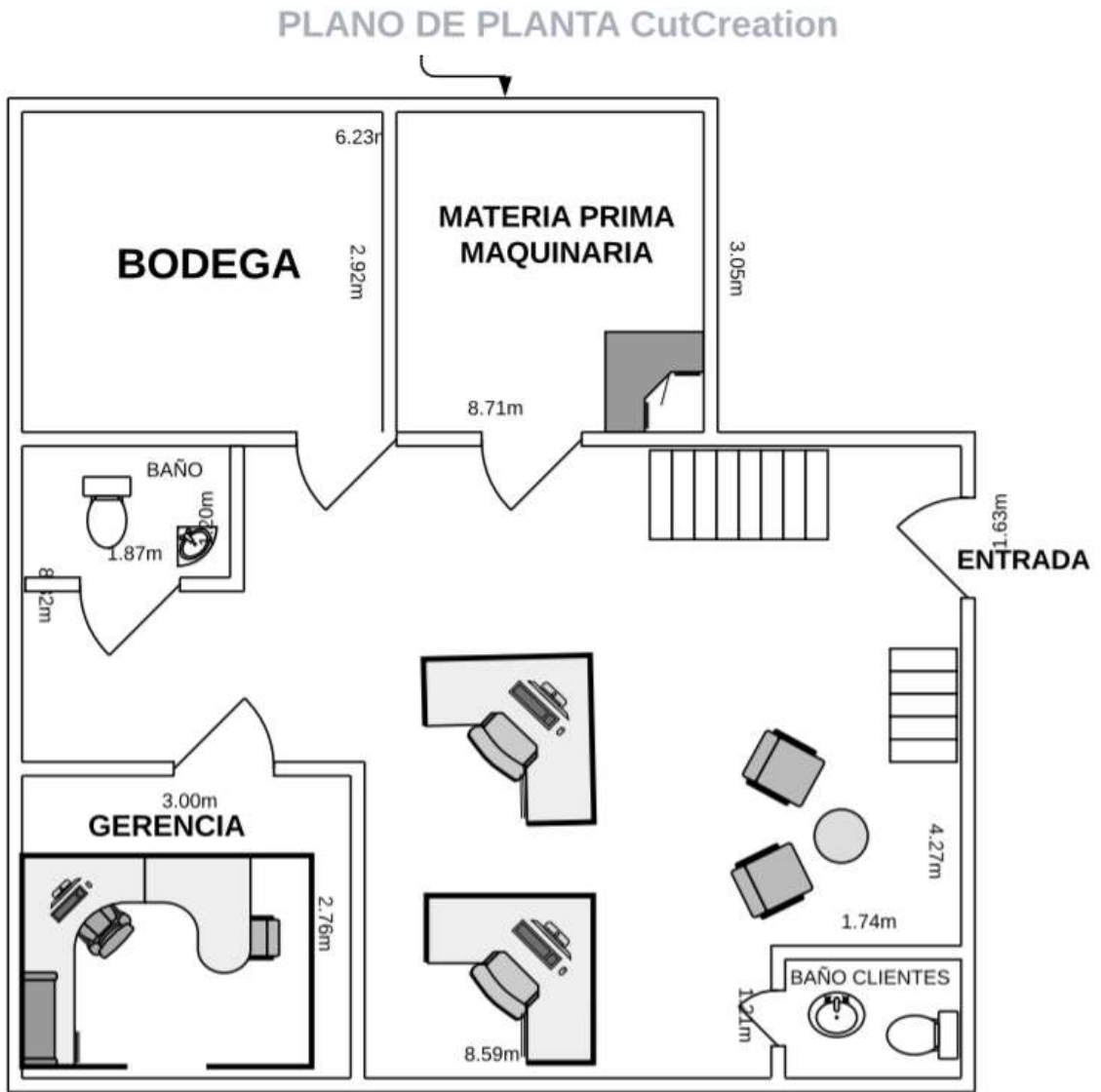
- Adorno Mediano

MES	No VENTAS	PRECIO PROMEDIO VENTA	SUBTOTAL
Enero	50	\$ 9,00	\$ 450,00
Febrero	140	\$ 9,00	\$ 1.260,00
Marzo	100	\$ 9,00	\$ 900,00
Abril	100	\$ 9,00	\$ 900,00
Mayo	180	\$ 9,00	\$ 1.620,00
Junio	150	\$ 9,00	\$ 1.350,00
Julio	200	\$ 9,00	\$ 1.800,00
Agosto	200	\$ 9,00	\$ 1.800,00
Septiembre	150	\$ 9,00	\$ 1.350,00
Octubre	150	\$ 9,00	\$ 1.350,00
Noviembre	180	\$ 9,00	\$ 1.620,00
Diciembre	280	\$ 9,00	\$ 2.520,00
TOTAL ANUAL	1880	\$ 9,00	\$ 16.920,00

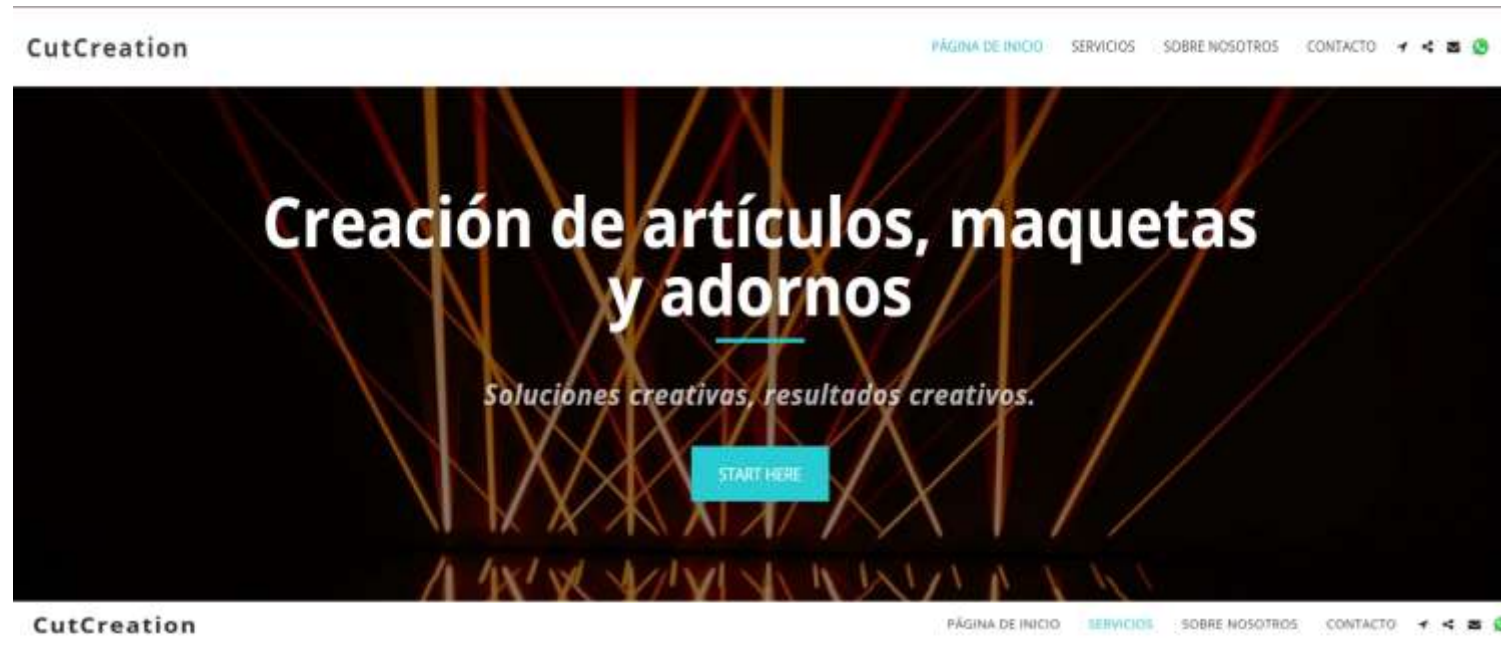
- Adorno Grande

MES	No VENTAS	PRECIO PROMEDIO VENTA	SUBTOTAL
Enero	90	\$ 12,00	\$ 1.080,00
Febrero	100	\$ 12,00	\$ 1.200,00
Marzo	90	\$ 12,00	\$ 1.080,00
Abril	90	\$ 12,00	\$ 1.080,00
Mayo	120	\$ 12,00	\$ 1.440,00
Junio	90	\$ 12,00	\$ 1.080,00
Julio	160	\$ 12,00	\$ 1.920,00
Agosto	160	\$ 12,00	\$ 1.920,00
Septiembre	100	\$ 12,00	\$ 1.200,00
Octubre	100	\$ 12,00	\$ 1.200,00
Noviembre	120	\$ 12,00	\$ 1.440,00
Diciembre	250	\$ 12,00	\$ 3.000,00
TOTAL ANUAL	1470	\$ 12,00	\$ 17.640,00

Anexo E. Plano de Planta CutCreation.



Anexo F. Prototipo de Página Web.



SERVICIOS



Somos profesionales en Corte Láser

Contamos con máquinas de corte láser que nos permite realizar tu trabajo de forma inmediata, sin tomar cita previa y con todos los materiales que necesitas.

Puedes realizar sin número de trabajos en mdf, cartones, balsa, entre otros. Contamos además con la mayoría de materiales de corte láser para satisfacer tus necesidades en un solo lugar.



Grabado Láser

Te permite realizar trabajos personalizados en artículos promocionales para diferenciar tu marca y tu producto.



Impresión BRAILLE

Contamos con la mejor tecnología para realizar impresiones en Lenguaje BRAILLE.

SOBRE NOSOTROS

Somos una empresa con experiencia en tecnología láser, impresión BRILLE y personalización de todo tipo de detalle. Nuestros colaboradores estarán siempre dispuestos a darte las mejores soluciones de forma rápida, efectiva y económica para que tu producto se destaque.




CONTACTO

Avenida Rumichaca Ñan & Avenida Moran Valverde, Quito,
Ecuador

 +593-0998285896

 majosev2013@gmail.com

 07h00 a 21h00



Anexo G. Prototipo de Redes Sociales

Estadísticas [Ver todo](#)

Últimos 28 días: 16 de jul - 12 de ago ▾

Personas alcanzadas	1	+0%
Interacciones con las publicaciones	0	+100%
Me gusta de la página	0	+100%

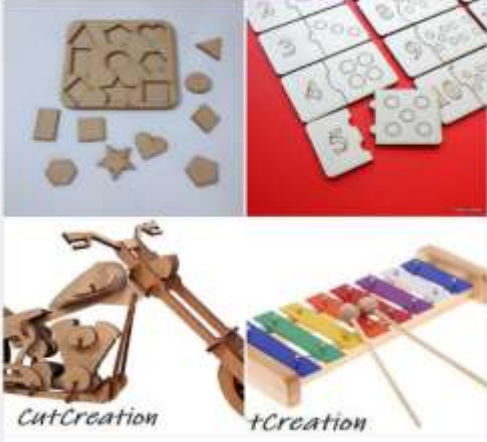
Información

- A 1 persona le gusta esto
- 1 persona sigue esto
- Enviar mensaje
- Compras y ventas minoristas

[Editar información](#)

CutCreation
2 de julio · 🌐

Para los más pequeños de Casa. #SomosCutCreation



CutCreation +Creation

 **CutCreation publicó una oferta.** ...

2 de julio · 🌐

Puedes realizar un sin número de trabajos en mdf, cartones, balsa.
Realiza tu trabajo de forma inmediata, sin tomar cita previa.



10% de descuento en Corte Láser
Caducada [Enviar mensaje](#)

1	0	Promoción no disponible
Personas alcanzadas	Interacciones	

[Me gusta](#) [Comentar](#) [Compartir](#) [...](#)