

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
emprendimiento previo a la obtención del Título de
Ingeniera de Empresas**

**TEMA: “Muebles lineales en aglomerado
melamínico”**

AUTORA: Taña Abigail Chimborazo Manobanda

TUTOR: Ing. Geovanny Fabricio Ríos Lara Mba.

AMBATO - ECUADOR

Marzo 2018



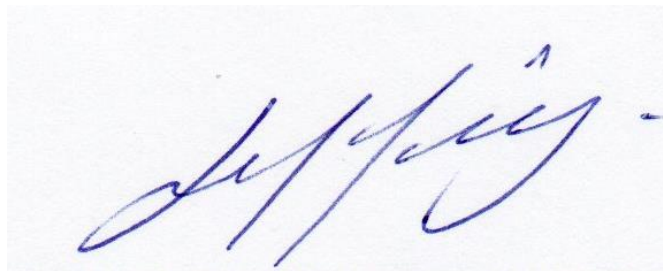
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Geovanny Fabricio Ríos Lara MBA

CERTIFICA

En calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Muebles lineales en aglomerado melamínico**” presentado por la Señorita **Taña Abigail Chimborazo Manobanda**, para optar por el título de Ingeniera de Empresas, **CERTIFICO**, que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado y considerado que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad, suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 06 de marzo de 2018.



.....
Ing. Geovanny Fabricio Ríos Lara MBA.

C.I.180308129-6

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Taña Abigail Chimborazo Manobanda**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo a la obtención del Título de Ingeniera de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

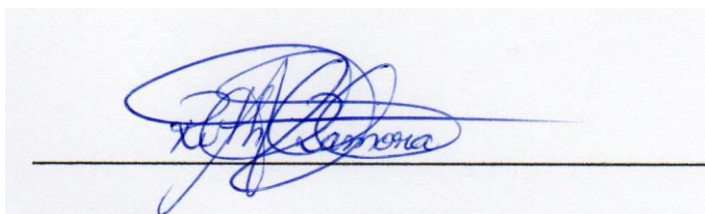


.....
Taña Abigail Chimborazo Manobanda

C.I 1805009097

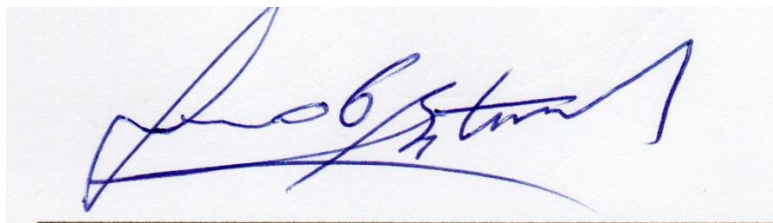
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Ruth Armenia Zamora', is written over a horizontal line.

Lcda. Ruth Armenia Zamora Sánchez. MS.c.

C.I. 1205775461

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Leonardo Gabriel Ballesteros', is written over a horizontal line.

Ing. MBA. Leonardo Gabriel Ballesteros López


C.I. 1802453629

Ambato, 06 de marzo de 2018.

DERECHOS DE AUTOR

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

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



.....

Taña Abigail Chimborazo Manobanda.

C.I 1805009097.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a Dios , por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres por el apoyo incondicional que me han brindado, a mi esposo e hijo que siempre han estado junto a mí brindándome su apoyo

A la Universidad Técnica de Ambato por haberme abierto las puertas y formar de mí una profesional.

Y un agradecimiento especial a mi tutor el Ing. Fabricio Ríos por su valiosa contribución y ayuda para desarrollar y culminar con éxito este emprendimiento.

Taña Abigail Chimborazo Manobanda.

DEDICATORIA

A mis padres por el apoyo incondicional que me han brindado, y por hacer de mí una persona de bien.

A mi esposo William por su sacrificio y esfuerzo y por toda la confianza y amor que me ha entregado.

A mi amado hijo Rafael por ser mi fuente de motivación e inspiración para superarme cada día, por su comprensión angelical y espíritu alentador que siempre ha estado junto a mí, brindándome su apoyo para lograr mis objetivos.

A la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato que por medio de sus docentes han compartido sus conocimientos y vivencias durante mi formación académica, además de sus enseñanzas de principios y valores éticos que serán de mucha ayuda en mi vida profesional.

Taña Abigail Chimborazo Manobanda.

ÍNDICE

APROBACIÓN DEL TUTOR	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	IV
DERECHOS DE AUTOR	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE GENERAL	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XVII
RESUMEN EJECUTIVO	XIX
ABSTRACT	XX
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.Árbol de problemas	4
1.2.Árbol de objetivos	6
CAPÍTULO II	8
DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	8
2.1.Nombre del emprendimiento.....	8
2.2.Localización geográfica	8
2.3.Justificación.....	9
2.4.Objetivo general	11
2.5.Objetivos específicos	11
2.6.Beneficiarios	11
2.7.Resultados a alcanzar	12

CAPÍTULO III.....	14
ESTUDIO DE MERCADO	14
3.1. Descripción del producto, atributos y usos	14
3.2. Segmentación de mercado.....	16
3.2.1. Investigación de mercado.....	19
3.2.1. Fuentes de información	19
3.2.2. Población y muestra	19
3.2.3. Técnicas e instrumentos de recolección.....	21
3.3. Estudio de la demanda	37
3.3.1. Demanda en personas.....	37
3.3.2. Estudio de la demanda en productos.....	39
3.4. Estudio de la oferta.....	40
3.4.1 Oferta en personas.....	41
3.4.2 Oferta en productos	42
3.5. Demanda potencial insatisfecha.....	44
3.6. Precio.....	46
3.7. Canales de comercialización	48
3.8. Canales de distribución	49
3.9. Estrategias de comercialización	50
CAPÍTULO IV	53
ESTUDIO TÉCNICO	53
4.1. Tamaño del emprendimiento.....	53
4.1.1. Factores que determinan el tamaño óptimo	54
4.1.2. Tamaño óptimo	55
4.2. Localización	56
4.2.1. Localización óptima	56
4.2.2 Macro localización	58

4.2.3 Micro localización.....	59
4.3. Ingeniería del proyecto.....	60
4.3.1 Proceso- producto.....	60
4.3.2 Balance de materiales.....	61
4.3.3 Representación gráfica del proceso.....	65
4.4.Distribución de la planta.	70
4.5.Período operacional estimado de la planta.....	73
4.6.Capacidad de producción	74
4.7.Distribución de la maquinaria y equipos (Lay-out)	75
CAPÍTULO V.....	78
ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	78
5.1. Aspectos Generales	78
5.2. Diseño Organizacional	80
5.2.1. Niveles Jerárquicos	80
5.2.2. Misión	82
5.2.3. Visión	82
5.2.4. Principios y valores	82
5.2.5.Estrategias	83
5.3.Estructura Organizativa.....	83
5.4.Estructura funcional	85
5.5.Manual de Funciones	86
5.5.1. Descripción de Funciones y procesos.	86
CAPÍTULO VI.....	93
ESTUDIO FINANCIERO	93
6.1. Inversiones en activos fijos tangibles.....	93
6.2. Inversiones en activos fijos intangibles.....	96
6.3.Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo	96

6.3.1. Activo corriente o circulante.....	96
6.3.2. Pasivo circulante	100
6.3.3. Capital de trabajo	101
6.4. Resumen de las inversiones	102
6.5. Financiamiento.....	102
6.6. Plan de inversiones.....	103
6.7. Presupuesto de costos e ingresos.....	103
6.7.1. Situación financiera actual	112
6.7.2. Situación financiera proyectada	114
6.7.3. Presupuesto de ingresos	115
6.8. Punto de equilibrio	118
6.8.1. Punto de equilibrio en unidades monetarias	119
6.8.2. Punto de equilibrio en unidades de producción	119
6.9. Tasa de descuento y criterios para la evaluación de proyectos.....	121
6.9.1. Cálculo T_{mar1} sin financiamiento.....	121
6.9.2. Cálculo T_{mar2} sin Financiamiento	122
6.9.3. Cálculo T_{mar1} global mixto.....	122
6.4.9. Cálculo $T_{mar 2}$ Global Mixto.....	123
6.10. Valor Actual Neto (VAN).....	123
6.10.1. Cálculo VAN1	124
6.10.2. Cálculo VAN2.....	124
6.11. Indicadores financieros	125
6.11.1. Índices de solvencia	125
6.11.2. Índice de liquidez	126
6.11.3. Índice de endeudamiento.....	126
6.11.4. Índice de apalancamiento.....	127
6.12. Tasa beneficio – costo.....	127

6.13. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)	128
6.14. Tasa interna de retorno (TIR).....	129
6.15. Análisis de sensibilidad.....	130
6.15.1. Escenario Optimista +5%.....	130
6.15.2. Escenario Pesimista -5%	133
6.15.3. Cuadro de sensibilidad	136
CAPÍTULO VII.....	138
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	140
7.1 Conclusiones	138
7.2 Recomendaciones.....	139
ANEXOS	141
BIBLIOGRAFÍA.....	148

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Matriz de Involucrados	12
Tabla N° 2: Resultados a alcanzar.....	13
Tabla N° 3: Definición del producto	16
Tabla N° 4: Segmentación de mercado	17
Tabla N° 5: Proyección del mercado objetivo.....	18
Tabla N° 6: Pregunta 1	22
Tabla N° 7: Pregunta 2.....	23
Tabla N° 8: Pregunta 3.....	24
Tabla N° 9: Pregunta 4.....	25
Tabla N° 10: Pregunta 5.....	26
Tabla N° 11: Pregunta 6.....	27
Tabla N° 12: Pregunta 7.....	28
Tabla N° 13: Pregunta 8.....	29
Tabla N° 14: Pregunta 9.....	30
Tabla N° 15: Pregunta 10.....	31
Tabla N° 16 Pregunta 11.....	32
Tabla N° 17. Pregunta 12.....	33
Tabla N°18. Pregunta 13.....	34
Tabla N° 19. Pregunta 14.....	35
Tabla N° 20. Pregunta 15.....	36
Tabla N° 21. Análisis de la demanda en personas.	37
Tabla N° 22. Proyección la demanda en personas	38
Tabla N° 23. Análisis de la demanda en productos	39
Tabla N° 24. Proyección de la demanda en productos	39

Tabla N° 25. Análisis de la oferta en personas.	41
Tabla N° 26. Proyección de la oferta en personas	41
Tabla N° 27. Análisis de la oferta en productos	43
Tabla N° 28. Proyección de la oferta en productos.....	43
Tabla N° 29. Demanda potencial insatisfecha	45
Tabla N° 30. Análisis de precio	46
Tabla N° 31. Proyección del precio	47
Tabla N° 32: Matriz FODA.	51
Tabla N: 33: Estrategias FODA	52
Tabla N° 34: Cálculo de la demanda potencial insatisfecha real	55
Tabla N° 35: Escala de valoración del impacto	56
Tabla N° 36: Método promedio ponderado	57
Tabla N° 37: Proceso de actividades de producción.....	60
Tabla N° 38:Materia prima	62
Tabla N° 39: Insumos	62
Tabla N° 40: Servicios básicos	63
Tabla N° 41: Materiales indirectos	64
Tabla N° 42: Muebles y enseres	69
Tabla N° 43: Mano de obra directa.....	69
Tabla N° 44: Mano de obra indirecta.....	70
Tabla N° 45: Administracion y venta	70
Tabla N° 46: Capacidad de producción	75
Tabla N° 47: Maquinaria.....	75
Tabla N° 48: Equipo y software.....	76
Tabla N° 49: Herramientas	77
Tabla N° 50: Estructura organizacional	82
Tabla N° 51: Activo fijo.....	93

Tabla N° 52: Equipo de cómputo.....	94
Tabla N° 53: Herramientas	94
Tabla N° 54: Muebles y enseres	95
Tabla N° 55: Vehículo	95
Tabla N° 56: Total activo fijo	95
Tabla N° 57: Activos intangibles	96
Tabla N° 58: Lote económico	98
Tabla N° 59: Activo circulante	100
Tabla N° 60: Financiamiento	102
Tabla N° 61: Plan de inversiones	103
Tabla N° 62: Materia prima	104
Tabla N° 63: Insumos	104
Tabla N° 64: Materiales indirectos	105
Tabla N° 65: Depreciación y amortización.....	105
Tabla N° 66: Mantenimiento maquinaria y equipo.....	106
Tabla N° 67: Mano de obra directa e indirecta	107
Tabla N° 68: Costos totales de producción.....	107
Tabla N° 69: Servicios básicos	108
Tabla N° 70: Sueldos y salarios administrativos	108
Tabla N° 71: Suministros de oficina	108
Tabla N° 72: Suministros de limpieza	109
Tabla N° 73: Arriendo.....	109
Tabla N° 74: Costos totales administrativos	110
Tabla N° 75: Sueldo ventas.....	110
Tabla N° 76: Transporte.....	110
Tabla N° 77: Costos totales de ventas.....	111
Tabla N° 78: Tabla de amortización	111

Tabla N° 79: Interés bancario	111
Tabla N° 80: Costos totales de financiamiento	112
Tabla N° 81: Resumen del presupuesto de costos	112
Tabla N° 82: Balance General	113
Tabla N° 83: Balance general proyectado.....	114
Tabla N° 84: Proyección ingresos brutos.....	115
Tabla N° 85: Estado de Resultados proyectado	116
Tabla N° 86: Flujo de Caja Proyectado	117
Tabla N° 87: Punto de equilibrio	118
Tabla N° 88: Cálculo Tmar1 global mixto.....	122
Tabla N° 89: Cálculo Tmar2 global mixto.....	123
Tabla N° 90: Escenario optimista.	130
Tabla N° 91: Escenario pesimista	133
Tabla N° 92: Cuadro comparativo de sensibilidad.	136

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Árbol de problemas.....	4
Gráfico N° 2: Árbol de objetivos.....	6
Gráfico N° 3: Ubicación geográfica de la empresa	8
Gráfico N°4: Descripción del producto.....	15
Gráfico N° 5: Pregunta 1.....	22
Gráfico N° 6: Pregunta 2.....	23
Gráfico N° 7: Pregunta 3.....	24
Gráfico N° 8: Pregunta 4.....	25
Gráfico N° 9: Pregunta 5.....	26
Gráfico N° 10: Pregunta 6.....	27
Gráfico N° 11: Pregunta 7.....	28
Gráfico N° 12: Pregunta 8.....	29
Gráfico N° 13: Pregunta9.....	30
Gráfico N°14: Pregunta10.....	31
Gráfico N° 15: Pregunta11.....	32
Gráfico N° 16: Pregunta12.....	33
Gráfico N° 17: Pregunta13.....	34
Gráfico N° 18: Pregunta14.....	35
Gráfico N° 19: Pregunta15.....	36
Gráfico N° 20: Proyección de la demanda en personas	38
Gráfico N° 21: Proyección de la demanda en productos	40
Gráfico N° 22: Proyección de oferta en personas	42
Gráfico N° 23 Proyección de la oferta en productos	44
Gráfico N° 24: Demanda potencial insatisfecha	45

Gráfico N° 25: Proyección precio.....	47
Gráfico N° 26: Canal de distribución.....	49
Gráfico N° 27: Mapa del Ecuador.....	58
Gráfico N° 28: Mapa de Tungurahua.....	59
Gráfico N° 29: Mapa del Cantón Píllaro.....	59
Gráfico N° 30: Proceso de producción de muebles lineales	66
Gráfico N° 31: Proceso de producción simbología Asme	68
Gráfico N° 32: Distribución de la planta	72
Gráfico N° 33: Exterior de la empresa.....	72
Gráfico N° 34: Interior de la empresa.....	73
Gráfico N° 35: Logotipo de la empresa	79
Gráfico N° 36: Organigrama estructural.....	84
Gráfico N° 37: Organigrama funcional.....	85
Gráfico N° 38: Manual de funciones Gerente general.....	87
Gráfico N° 39: Manual de funciones Asesor Contable.....	88
Gráfico N° 40: Manual de funciones Secretaria	89
Gráfico N° 41: Manual de funciones Jefe Administrativo.....	90
Gráfico N° 42: Manual de funciones Jefe de producción	91
Gráfico N° 43: Manual de Funciones Jefe Comercial	92
Gráfico N° 44: Proyección ingresos brutos.....	115
Gráfico N° 45: Punto de equilibrio	120

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de emprendimiento tiene como objetivo la creación de una empresa dedicada al diseño fabricación y comercialización de muebles lineales en aglomerado melamínico, con la finalidad de satisfacer las necesidades existentes en el Cantón Pillaro.

Por esta razón este emprendimiento se ha enfocado en los dueños de construcciones, ingenieros civiles y arquitectos, debido a que ellos necesitan de mueblería lineal para casas, departamentos y oficinas. Además, se realizó un estudio de mercado para identificar la percepción del mercado ante el emprendimiento, en donde se obtuvo información precisa y relevante relacionadas con segmentación, muestra y recolección de información que se utilizó para clasificar el mercado objetivo y los recursos necesario para el desempeño de cada una de las actividades que contribuyan al cumplimiento los objetivos establecidos.

Asimismo; se realizó un estudio financiero para conocer la factibilidad del proyecto obteniendo resultados positivos en donde el periodo estimado de recuperación de la inversión será en 2 años, 3 meses con 18 días, en cuanto a la relación de costo beneficio se consideró que la empresa tiene un dólar con treinta y ocho centavos para respaldar cada dólar invertido, el porcentaje del rendimiento que dispone es veinte y uno por ciento, donde se demostró que el proyecto es factible.

Con este estudio se pudo determinar la factibilidad del proyecto siendo una buena alternativa de inversión que cuenta con un mercado asegurado, el mismo que aportará con el empleo y por ende a mejorar la calidad de vida de la población.

PALABRAS CLAVE: EMPRENDIMIENTO, AGLOMERADO MELAMÍNICO, MUEBLES LINEALES, INDUSTRIA MADERERA.

ABSTRACT

The objective of this entrepreneurial project is the creation of a company dedicated to the design and manufacture of linear furniture in melamine agglomerate, with the purpose of satisfying the existing needs in Cantón Píllaro.

For this reason, this project has focused on building owners, civil engineers and architects, because they need linear furniture for homes, apartments and offices. In addition, a market study was carried out to identify the perception of the market in the face of entrepreneurship, where accurate and relevant information was obtained related to segmentation, sampling and collection of information that was used to classify the target market and the resources necessary for performance. Also each of the activities that contribute to the fulfillment of the established objectives.

Likewise; a financial study was carried out to know the feasibility of the project obtaining positive results where the estimated recovery period of the investment will be in 2 years, 3 months with 18 days, in terms of the cost-benefit ratio it was considered that the company has a dollar with thirty-eight cents to support each dollar invested, the percentage of the yield available is twenty-one percent, where it was shown that the project is feasible.

With this study it was possible to determine the feasibility of the project being a good investment alternative that has an assured market, which will contribute with employment and therefore improve the quality of life of the population.

KEY WORDS: ENTREPRENEURSHIP, MELAMINIC AGGLOMERATE;
LINEAR FURNITUREWOOD INDUSTRY.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La falta de innovación en el área de acabados en madera es un problema que se evidencia en el Cantón Píllaro, ya que las empresas de este sector solo ofrecen modelos poco convencionales y muy tradicionales, que en la actualidad, no llaman la atención del cliente, haciendo que dichas empresas sean poco competitivas.

Es por ello que, es imprescindible tomar la iniciativa de emprendimiento buscando así una alternativa de negocio innovadora, por lo que es importante que el Cantón Píllaro cuente con una empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de muebles lineales con tableros de aglomerado melamínico, buscando satisfacer la demanda de constructores, dueños de casas, que día a día, buscan nuevas tendencias en el área de acabados para el hogar.

Además, es importante mencionar que a pesar de la disminución considerable de (1,3 puntos porcentuales) respecto a la tasa de desempleo que ha tenido Ecuador en el mes de noviembre de 2017, resulta todavía muy difícil encontrar un empleo (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017); por lo tanto, los estudiantes de las universidades se ven en la necesidad de emprender proyectos como la creación de empresas, teniendo como objetivo no tener que buscar trabajo cuando se culmine la carrera sino, al contrario, dar empleo a otras personas; es así, como nace la idea de emprender un negocio innovador que ofrezca al mercado productos totalmente personalizados con diseños únicos al gusto de cada cliente, elaborados en tableros de aglomerado melaminico (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017).

Claro está, decir que en el cantón Píllaro no existe una empresa que se dedique a fabricar muebles lineales como cocinas, closets, centros de entretenimiento con tableros de aglomerado melaminico, el cual es un material amigable con el medio ambiente, mismo que es una excelente idea de negocio y emprendimiento.

De igual manera, se pretende dar a conocer nuevas tendencias a nuestro mercado objetivo, utilizando tableros de melamina con el que se puede hacer closets, cocinas y todo tipo de muebles, cuyo material es totalmente procesado por la empresa Novopan ubicada en la ciudad de Quito, sector Itulcachi, que trabaja en conjunto con la comunidad manejando un programa de gestión ambiental y forestación, contribuyendo

así a la disminución de la tala indiscriminada de madera, lo que ayuda a disminuir la contaminación ambiental (Novopan del Ecuador,2017).

Como se detalla en los párrafos anteriores, el presente trabajo consiste en llevar a cabo un emprendimiento

Es por ello que Mendoza (2010) considera “el emprendimiento como el inicio de una actividad que exige esfuerzo, dinero y trabajo arduo”(pág.20). Además se refiere a las habilidades y destrezas que tienen las personas para lograr los objetivos propuestos cuando inicia un proyecto.

Según Neira (2013) “el emprendimiento es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo” (pág.82).

Es fácil deducir que para que se llame emprendimiento debe no únicamente ofertar un producto sino facilitar el acceso al servicio, convirtiéndose en eficiente y efectivo.

“Los emprendedores piensan que el cambio es posible y luchan día a día; pero ello implica que se traten de personas creativas, imaginativas y analíticas” (Briascó, 2014, pág.82).Asimismo tienen un conjunto de habilidades y destrezas que les diferencia de los demás.

El proceso de emprender está ligado de manera indisoluble a la innovación. En la raíz de todo emprendimiento se encuentra la capacidad de transformar una idea en una oportunidad creativa que posea un valor transable, es decir, en un nuevo producto o servicio por el cual las personas están dispuestas a pagar.

Es importante mencionar que un emprendimiento posee la característica de ser innovador. “La innovación es un motor de tres tiempos: ideas, valor y resultados que se han de retroalimentar de forma continua y sistemática” (Cornella, 2011 pág.29).

Para Alfonso Cornella un referente internacional en temas de innovación, nos dice. “La innovación radica en hacer que las ideas sean convertidas en nuevos productos, servicios o procesos que tengan un valor agregado para la población de tal forma que se obtengan beneficios económicos y sociales” (Cornella, 2011, pág.34).

Amparados en el Plan Nacional del Buen Vivir (2017 – 2021), se ha visto en la necesidad de sustentar en este documento, para lo cual, es necesario también citar al Ministerio de Coordinación de la Producción (2010) que contempla los 8 pilares de la agenda de transformación productiva que frente a esta realidad la implementación de políticas de innovación y tecnología son pilares fundamentales de la Agencia de Transformación Productiva y contribuyen a cerrar tanto las brechas internas de productividad como las externas respecto de la frontera internacional.

“La creación de un verdadero ecosistema para la innovación empresarial implica abordar simultáneamente el estímulo a la generación de nuevas empresas innovadoras y el desarrollo de rutinas de innovación al interior de las empresas, estimulando la Investigación + Desarrollo” (Plan Nacional del Buen Vivir, 2017, pág.125).

Dentro de este ecosistema se deben desarrollar verdaderas aglomeraciones de innovación, lo que se conecta con la estrategia de Zonas Especiales de Desarrollo Económico. Para impulsar la transferencia tecnológica que se requiere para la transformación productiva. Es necesario consolidar una institucionalidad para la innovación, para lo cual se debe trabajar hacia el fortalecimiento de toda la oferta, en particular la de los institutos públicos de investigación, y su articulación con la demanda para crear y difundir conocimiento para la transformación productiva, así como en la interacción y sinergia entre los diferentes sistemas educativos.

1.1. Árbol de problemas.

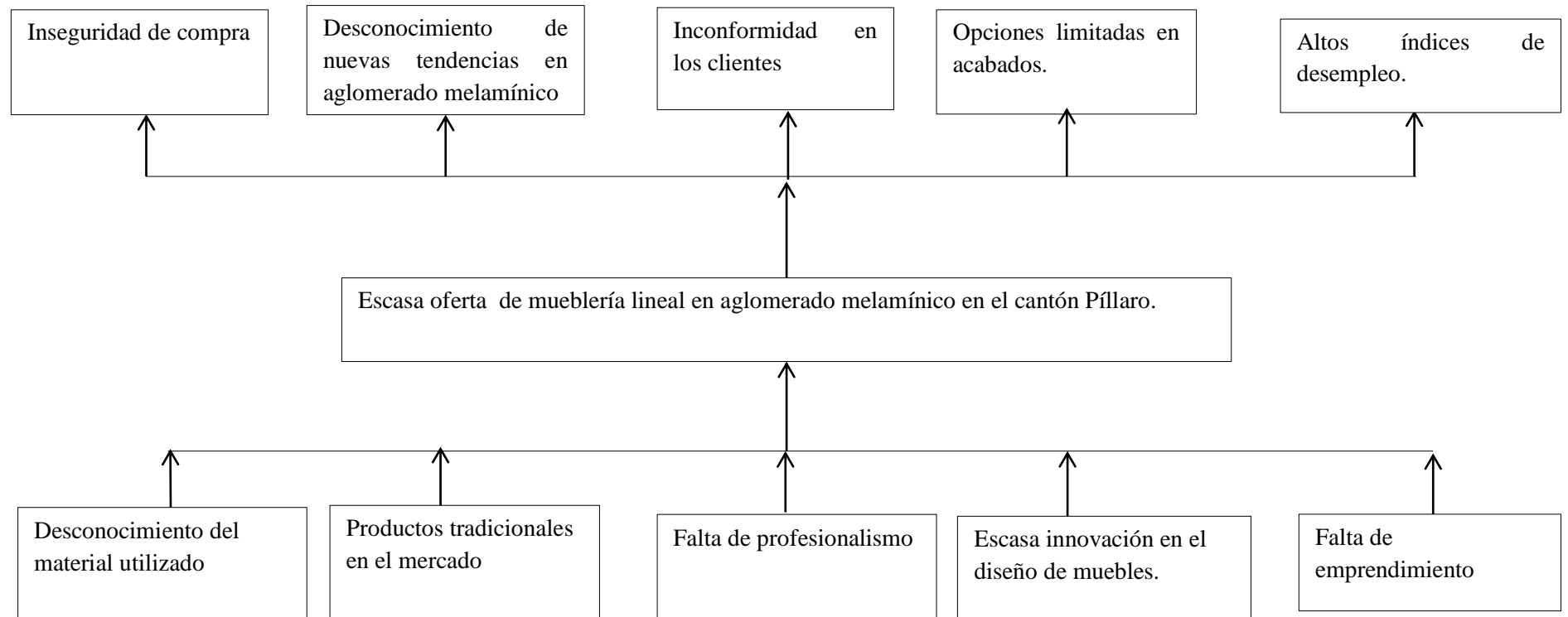


Gráfico N° 1: Árbol de problemas.
Elaborado por: Chimborazo, Taña.
Fuente: Investigación propia.

Análisis del árbol de problemas.

El problema identificado es la escasa oferta de mueblería lineal en aglomerado melamínico en el cantón Píllaro, esto se debe a que hay desconocimiento en la población de este tipo de material, generando inseguridad a la hora de la compra.

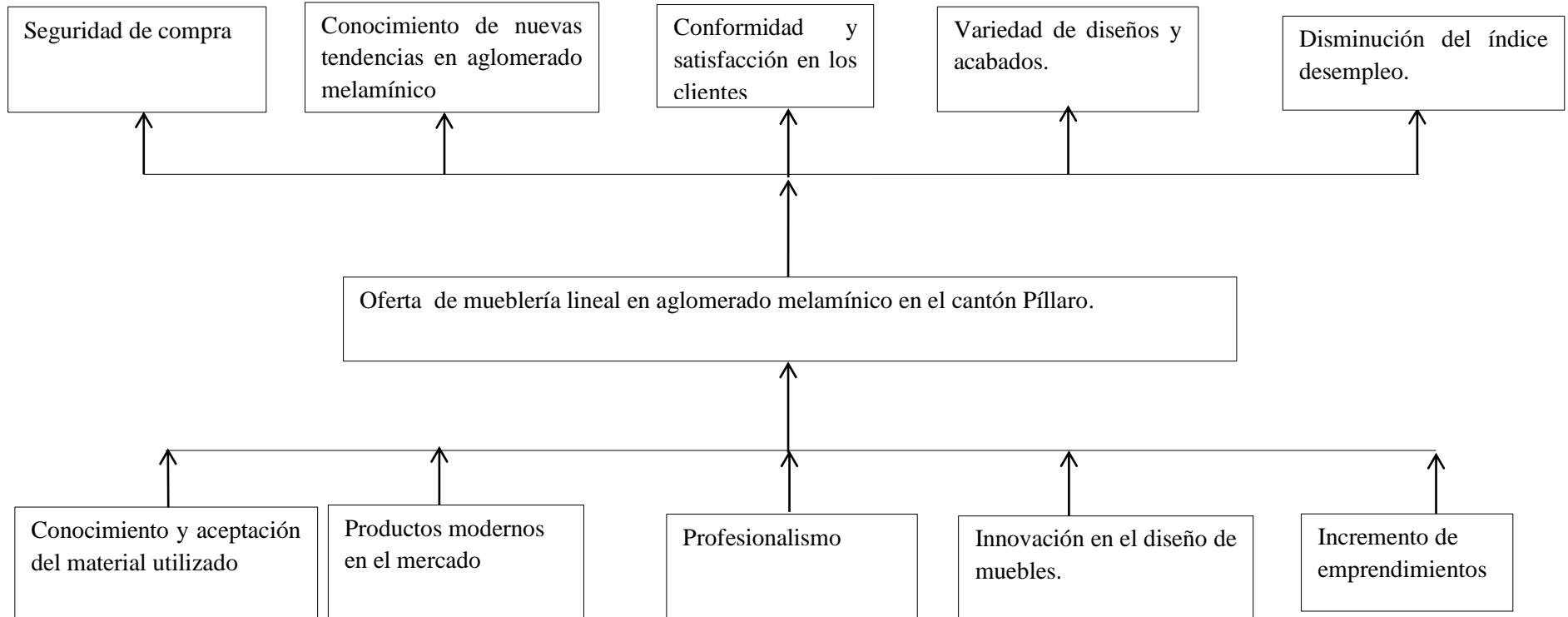
En el Cantón se ha venido manteniendo el acabado tradicional, razón por la cual el cliente no puede apreciar nuevas tendencias.

Otra causa importante es la falta de profesionalismo, razón por la cual, no se ha podido atender a clientes exigentes quienes buscan diseños personalizados, por lo que existe una demanda insatisfecha.

Además, no se ha desarrollado la más mínima innovación y creatividad en el área de acabados, pues se mantienen modelos tradicionales, consecuencia de ello los clientes tienen muy pocas opciones en modelos de muebles.

Finalmente es preciso mencionar que por miedo e incertidumbre muy pocas personas se arriesgan a emprender, incrementándose el índice de desempleo.

1.2. Árbol de objetivos.



9

Gráfico N°2: Árbol de objetivos.
Elaborado por: Chimborazo, Tania.
Fuente: Investigación propia.

Análisis de objetivos.

Con la oferta de mueblería lineal en aglomerado melamínico en el cantón Píllaro, la población conocerá este material, generando seguridad a la hora de la compra.

Además el cliente podrá disponer de una gran variedad de modelos lineales en mueblería, acorde a las nuevas tendencias en acabados.

El profesionalismo con el que se manejará la empresa nos permitirá atender a clientes exigentes quienes buscan diseños personalizados, otorgando satisfacción al cliente.

Mediante el incremento de innovación y creatividad en el área de acabados, y la utilización de programas de diseño, el cliente podrá fácilmente plasmar sus ideas.

Finalmente, es importante mencionar que mediante el incremento de emprendimientos, disminuye el índice de desempleo.

Alternativas de solución.

- Crear una empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de muebles lineales en aglomerado melamínico en el cantón Píllaro.
- Promover e impulsar la innovación, buscando la satisfacción del cliente.
- Dar a conocer e incentivar el consumo de muebles lineales en aglomerado melamínico apoyando el consumo nacional.
- Ofertar una alta gama de productos con diseños modernos, acorde a cada ambiente.

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.1. Nombre del emprendimiento

Creación de una empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de muebles lineales en aglomerado melamínico.

2.2. Localización geográfica

“La localización geográfica del proyecto consiste en estudiar los distintas áreas en donde sea factible ubicar la empresa, a fin de establecer el lugar que ofrece mayor rentabilidad con el menor costo para así obtener mayores beneficios” (Lozano Medina & Ochoa Oblitas, 2014, pág.130).

La empresa estará ubicada en las calles Gertrudis Esparza y Bolívar, vía alterna a Patate.

Provincia: Tungurahua

Cantón: Píllaro

Sector: Barrio San Luis.

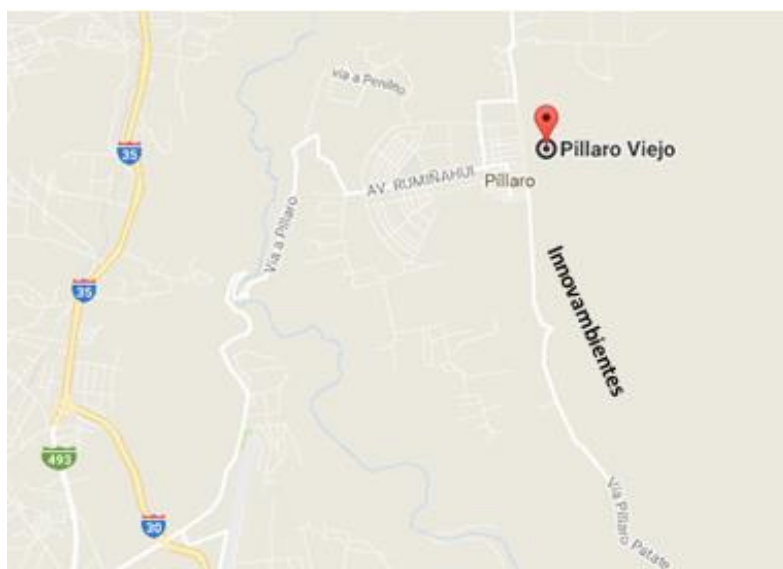


Gráfico N° 3: Ubicación geográfica de la empresa.

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Google maps (2017).

2.3. Justificación

El presente proyecto de emprendimiento tiene como propósito la creación de una empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de muebles lineales en aglomerado melamínico, ya que cumple con la idea de emprendimiento saliendo de la concepción rutinaria o estandarizada que ofrece el mercado local. Esta idea innovadora nace con el propósito de satisfacer las necesidades existentes en el mercado del Cantón Píllaro.

Este proyecto permitirá ofrecer productos modernos, totalmente innovadores que están diseñados exclusivamente al estilo de cada cliente para aprovechar el espacio que este disponga. Además, tiene como finalidad identificar las nuevas tendencias de mercado en el área para ofrecer una nueva y atractiva línea de productos.

Los tableros de Partículas de Densidad Media (MDP), en los que se fabricará los productos son aquellos que no requiere de acabados porque viene en diferentes colores recubierto con melamínico decorativo, el mismo que permite obtener un mejor acabado en mueblería lineal, tales como muebles de cocinas, centros de entretenimiento y decoración en general. (Iglesias Gonzales, 2011, pág.13)

En Ecuador, la industria de muebles y acabados de la construcción se encuentran en constante desarrollo, es por ello que nuestro objetivo es satisfacer los mercados más exigentes y exquisitos contando con características de calidad, diseño, marca, servicio, entre otros, siendo nuestra ventaja competitiva el poder ofrecer lo que la demanda solicita a un precio justo (Proecuador,2015).

El Centro de investigaciones Económicas de la Pequeña y Mediana Empresa, (2017).“Considera que la industria de muebles constituye el segmento más importante de la industria maderera secundaria del Ecuador” (pág.13).

Es importante mencionar los lineamientos que existen dentro del Plan Nacional de Desarrollo Zonal del Gobierno del Ecuador (2017), en los que se establece como uno de los lineamientos del Desarrollo interno, inclusión social y competitividad, la creación de empleo productivo y el reconocimiento del valor social y los valores éticos del trabajo, impulsado por el pleno acceso al crédito, la asistencia técnica, la capacitación y el acceso a mercados e información.

Por lo tanto, este proyecto de emprendimiento contribuye con el Plan Nacional para el Buen Vivir (2017) mejorando las capacidades y potencialidades de la ciudadanía así como la calidad de vida de la población, contribuyendo a la creación de trabajo estable, justo y digno a través del ecosistema del emprendimiento como eje transversal para el Desarrollo Nacional.

Tungurahua es una de las provincias más reconocidas a nivel nacional por su gran potencial en la producción y comercialización de productos, textiles, calzado y madereros de calidad. Según el Banco Central del Ecuador (2016) en el año 2012 el sector de manufactura representaba un Valor Agregado Bruto Cantonal de 299.526 miles de dólares, así mismo establece que la producción bruta provincial de Tungurahua en producción de madera y productos es de 14.143 miles de dólares y en fabricación de muebles 24.852 miles de dólares.

La demanda de muebles en Tungurahua es muy alta según el Banco Central del Ecuador (2017) debido a que en los últimos años el sector de la construcción ha incrementado, lo que resulta una oportunidad de crecimiento para la industria maderera, al ofrecer muebles de diferentes estilos, modelos, y diseños para amoblar los nuevos hogares tungurahuenses.

Actualmente, en el Cantón Píllaro podemos encontrar talleres que se dedican a trabajar con Fibra de Madera crudo (MDF), es decir que este material necesita ser lacado para la fabricación de closets, centros de entretenimiento, siendo nuestra competencia indirecta

El proyecto se justifica porque el material que nosotros vamos a utilizar para la fabricación de muebles lineales en aglomerado tales como closet, muebles de cocina y centros de entretenimiento melamínico son tableros de Partículas Densidad Media (MDP), este material no requiere de acabados porque viene en diferentes colores recubierto con melaminico decorativo, el mismo que está termo-fundido formando un tablero compacto de superficie homogénea con gran resistencia a la absorción y abrasión, facilitando la fabricación de muebles lineales.

De igual manera, nuestra principal estrategia es diseñar cada ambiente utilizando programas de diseño que captura las ideas y necesidades de cada cliente,

transformándolo en imágenes 3D, el cual permite anticipadamente y en forma real observar cada proyecto.

Además, con el proyecto se pretende generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores.

Finalmente el emprendimiento nos permite desarrollar los conocimientos adquiridos durante el período de formación académica en la Carrera de Organización de Empresa y ponerlo en práctica, mediante la realización de un emprendimiento en medio de un mercado desafiante, a fin de obtener el título de graduación y de esta manera fortalecer un crecimiento profesional.

2.4. Objetivo general.

- Analizar la factibilidad de la creación de una empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de muebles lineales en aglomerado melaminico para satisfacer las necesidades existentes en el Cantón Píllaro.

2.5. Objetivos específicos.

- Determinar la demanda insatisfecha de muebles lineales para el hogar.
- Identificar y definir el comportamiento del mercado meta, sus gustos, preferencias y tendencias.
- Determinar todos los procedimientos para la implementación de una empresa productora y comercializadora de muebles lineales en aglomerado melaminico.
- Medir la viabilidad económica, financiera de la empresa productora y comercializadora de muebles lineales en aglomerado melamínico.

2.6. Beneficiarios.

Los principales beneficiarios serán los propietarios de casas, ingenieros civiles y arquitectos, mismos que necesitan de una empresa que ofrezca mueblería lineal en aglomerado melamínico en el Cantón Píllaro para que de esta forma no tengan que salir los potenciales clientes a otras ciudades en busca de este tipo de producto.

Tabla N° 1.
Matriz de involucrados.

GRUPOS	INTERESES	PROBLEMAS PERCIBIDOS
Propietarios de construcciones	Ofrecer una nueva línea producto orientada a satisfacer a los consumidores.	Cambio en las tendencias y conductas del consumidor.
Ingenieros civiles y arquitectos,	Establecer estrategias de negocios que se ajusten al mercado.	Competencia agresiva.

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación Propia.

2.7. Resultados a alcanzar

El presente trabajo ha generado de manera indirecta la reactivación económica en la sociedad pretendiendo atender las necesidades que existen dentro del Cantón, fomentando fuentes de trabajo a la vez permitiendo generar una cadena productiva dentro de la zona y porque no dentro del país, valorando la materia prima del Ecuador para transformar en productos de calidad abaratando costo de producción.

Todo esto será posible mediante la aplicación y puesta en práctica de cada uno de los conocimientos adquiridos durante la formación académica y experiencia en otras empresas y de esta forma alcanzar estabilidad económica y social de manera paulatina.

Con la implementación de nuestra empresa se pretende alcanzar estándares de calidad en el área de acabados para el hogar buscando siempre la satisfacción del consumidor, siendo la principal estrategia diseñar de forma personalizada cada ambiente utilizando nuestro programas de diseño que capturas sus ideas y necesidades transformando en imágenes 3D, las cuales permite anticipadamente y en forma real observar cada proyecto.

Al implementar este idea de negocio no solo estamos generando fuentes de trabajo también logramos optimizar el tiempo de nuestro clientes.

Tabla N° 2.
Resultados a alcanzar.

GRUPO	PORCENTAJE	RESULTADOS A ALCANZAR
Emprendedores	36% de las personas deciden emprender.	<ul style="list-style-type: none">• Generar fuentes de empleo• Contribuir al cambio de la matriz productiva.• Alcanzar estándares de calidad en el área de acabados.• Generar una cadena productiva dentro de la zona

Elaborado por: Chimborazo, Taña.
Fuente: Banco Central del Ecuador (2017).

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado para Kotler, Bloom & Hayes (2010) “consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización” (pág. 15).

Además, consiste en “analizar el entorno en donde se va a realizar el proyecto, la demanda, la oferta y estrategia comercial dentro del cual se estudia el producto, el precio, los canales de distribución y la publicidad” (Orjuela Cordova y Sandoval Medina, 2010, pág.99).

3.1. Descripción del producto, atributos y usos.

La mueblería lineal es un producto totalmente personalizado que va acorde a los gustos y preferencias del cliente, haciendo énfasis en cada ambiente y decoración de las casas.

La principal estrategia es diseñar cada ambiente utilizando programas de diseño que permiten anticipadamente y en forma real observar cada proyecto.

Cada mueble lineal como closet, mueble de cocina y centro de entretenimiento, está diseñado al gusto y necesidad del cliente, es decir es un estilo personalizado.

El material en que está fabricado el producto es garantizado, por ello es imprescindible detallar su composición:

Partículas de Densidad Media (MDP).

Es un tablero aglomerado de partículas, los mismos que no requieren de acabados, lo que resulta un ahorro de materia prima y mano de obra porque vienen en diferentes gamas de colores, recubierto por ambas caras con láminas impregnadas con resinas melamínicas decorativas, lo que le otorga una superficie totalmente cerrada, libre de poros, dura y resistente al desgaste superficial. (Novopan, 2015, pág.11)

Este producto disminuye hasta en un 99,9% la presencia de bacterias y moho en la superficie de los muebles, haciéndolos más seguros e higiénicos porque los tableros cuentan con una protección antimicrobiana exclusiva.

Ventajas del MDP Melamina.

- Producto 100% libre de impurezas.
- Resistente contra la humedad.
- Alta gama de colores y texturas.
- Facilidad de corte.
- Incrementa el rendimiento, pues solo necesita de procesos de corte, colocación de canto y ensamble.



Gráfico N° 4: Descripción del producto.

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación propia.

Atributos.

Diseños netamente personalizados que realzan la elegancia de cada ambiente, un estilo único que se destaca en cada espacio, permitiendo atraer la atención de las personas, despertando así la curiosidad por el diseño que éste refleja.

Usos y aplicaciones.

Novopan (2016) indica que: este producto se utiliza para acabados de interiores en productos como:

- Closets.
- Centros de entretenimiento.
- Muebles de cocina.
- Oficina.

Tabla N° 3.
Definición del producto.

PROPIEDADES	MERCADO META DEL PRODUCTO	DEFINICIÓN DEL PRODUCTO
<ul style="list-style-type: none"> • Lamina decorativa. • Cortes limpios. • Excelente resistencia a la rayadura. • Variedad de colores. • Resistencia a la humedad. • Resistencia al calor. • Resistencia a disolventes. • Resistencia a la abrasión. 	<p>Nivel Económico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Económico medio y alto <p>Producto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño personalizado <p>Tipo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muebles lineales 	<p>El producto es fabricado en tableros MDP melamina, cuyos diseños son totalmente personalizados garantizando la calidad en los acabados.</p>

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación Propia.

3.2. Segmentación de mercado.

La segmentación de mercado “es una herramienta de la mercadotecnia que consiste en dividir el mercado en grupos con características y necesidades homogéneas y comprender su comportamiento de compra” (Fernández Valiñas, 2010, pág.120).

Para segmentar un mercado es importante analizar las variables demográficas, geográficas, psicográficas y la conductual.

Asimismo, Fernández Robin & Aqueveque Torres (2011) define que la segmentacion de mercado.

Es el proceso mediante el cual se puede realizar una division del mercado en grupos identificables, que dispongan de ciertas características semejantes y permitan a la empresa diseñar e implementar una mezcla de mercadotecnia para todo el grupo, pero a un costo mucho menor y con resultados más satisfactorios que si lo hicieran para todo el mercado en general. (pág.45)

Además, “la segmentación de mercado es el proceso de subdivisión del mercado en una serie de grupos de consumidores homogéneos, con el fin de satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos de la empresa” (Pérez, Castro, Córdova, Quisimalín, & Moreno, 2013, pág. 101).

Mediante un estudio profundo de la segmentación de mercado se puede mencionar que cada producto fabricado en aglomerado melamínico va dirigido a dueños de construcciones, ingenieros civiles y arquitectos, de un nivel económico medio y alto en el Cantón Píllaro, mismos que necesitan de una empresa que, a más de ofrecer un producto, ofrezcan un valor agregado que es el servicio de asesoría en diseño, de muebles lineales sin la necesidad de salir a otras ciudades.

La segmentación de mercado nos permite conocer de una forma más detallada nuestro mercado mediante la fragmentación de un grupo de individuos con características comunes, de tal forma, que la organización pueda dirigir sus esfuerzos y recursos para obtener beneficios económicos.

Tabla N° 4.
Segmentación de mercado.

VARIABLE DE SEGMENTACIÓN	VARIABLE	DATOS	FUENTE	AÑO
Demográfica	Población Tungurahua.	504.583 Habitantes	INEC	2011
Geográfica	Cantón Píllaro Hombre y mujeres.	34.925 Habitantes	INEC	2011
Demográfica	Población Econ. Activa.	15.285	INEC	2011
Geográfica	Dueños de construcciones, ingenieros civiles y arquitectos.	1.976	INEC	2011

Elaborado por: Chimborazo, Taña.
Fuente: INEC (2011).

Para determinar nuestro mercado se investigó datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011), para lo cual nos basamos en el número de dueños de construcciones, ingenieros civiles y arquitectos que existen en el Cantón Píllaro,

obteniendo un total de 1.976 dueños de construcciones, ingenieros civiles y arquitectos, considerándose nuestro posible mercado objetivo para el año 2011.

Proyección del mercado objetivo.

Para realizar la proyección del mercado objetivo se realizó en base a las estadísticas obtenidas en el 2011, obteniendo un mercado objetivo de 1.976 dueños de construcciones, ingenieros civiles y arquitectos en el Cantón Píllaro, el mismo es proyectado hasta el año 2017 con la Tasa de crecimiento poblacional (TCP) de 1,56%, dato obtenido en el Banco Central del Ecuador (2017).

Es importante mencionar que la tasa de crecimiento poblacional se obtiene al restar la tasa de natalidad menos la tasa de mortalidad.

TC= Tasa de Natalidad – Tasa de Mortalidad

TC=TN-TM=1,56%

Tabla N° 5.
Proyección del mercado objetivo.

AÑO	MERCADO	TCP 1,56%
	META	
2011	1.976	1,56%
2012	2.007	31
2013	2.038	31
2014	2.070	32
2015	2.102	32
2016	2.135	33
2017	2.168	33

Elaborado por: Chimborazo, Taña.
Fuente: INEC (2011).

Mediante una proyección a partir del año 2011 hasta el año 2017, basándonos en la Tasa de crecimiento poblacional, se obtiene 2.168 dueños de construcciones, ingenieros civiles y arquitectos, considerándose nuestro mercado objetivo.

3.2.1. Investigación de mercado.

“La investigación de mercado es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing, cuya información debe ser precisa y objetiva” (Zikmund & Babin, 2015, pág. 112).

Ademas, Talaya & Molina (2014) consideran que “la investigación de mercado es la identificación, recopilación, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información, con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución de problemas y oportunidades de Marketing” (pág. 16).

Malhotra (2010) menciona que “es la unificación, recolección, indagación, transmisión y utilización de la información de forma sistemática con el propósito de tomar decisiones de manera más acertada para una mejor solución de problemas y correcta aplicación de las estrategias de marketing” (pág.78).

3.2.1. Fuentes de información.

“Las fuentes de información son considerados instrumentos de información que se utilizan para recolectar información precisa y relevante” (Grisaldes, Rodriguez, & Rozo, 2011, pág.123).

Además, Herdoíza & Zurita (2016) considera que “son aquellas fuentes de información que se obtiene de diferentes medios, necesarios para el investigador” (pág.28).

3.2.2. Población y muestra

Población

La población “es el conjunto total de personas o consumidores que poseen un conjunto de características comunes observables en un tiempo y lugar determinado” (Wigodski, 2010, pág. 58).

Asimismo, Robledo (2011) afirma que la población “es la agrupación de individuos, objetos, elementos o fenómenos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible de ser estudiada” (pág.29).

Población finita

La población finita “es aquella constituida por un determinado o limitado número de elementos o unidades y en la mayoría de los casos, considerada como relativamente pequeña” (Martinez, 2015, pág. 414).

La población finita es un número determinado de elementos, los mismos que se pueden contar; la población en el proyecto se compone 2.168 dueños de construcciones, ingenieros civiles y arquitectos en el Cantón Píllaro, consideradas como el mercado objetivo.

Población infinita.

“La población infinita posee un número indefinido de elementos, los cuales no pueden ser contados” (Arias, Villasis, & Miranda, 2016, pág.245).

Muestra.

La muestra “es un subgrupo, es decir, una pequeña parte de la población” (Martínez, Sánchez, & Villegas, 2014).

Balestrini (2016), señala que la muestra “es una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible” (pág.74).

Al considerarse una parte representativa de la población a investigar debe ser precisa y objetiva permitiendo detectar las necesidades del consumidor.

Mediante los datos obtenidos anteriormente del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), se logró obtener la población y la muestra, para lo cual se utilizó la fórmula de la población finita.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + N * e^2}$$

n= tamaño muestra.

Z= grado de confianza de 95% (1,96).

P= probabilidad a favor de ocurrencia del fenómeno 50% (0,5).

Q= probabilidad en contra de ocurrencia del fenómeno 50% (0,5).

N= Población o Universo mercado objetivo o target (2.168).

e= Nivel de error 5% (0,05).

Cálculo de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + N * e^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 2.168}{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 + 2.168 \times 0,05^2}$$
$$n = 2082,5 / 6,38=326$$

n=326

Análisis.

Al aplicar la fórmula de la población finita, se estableció una muestra de 326 personas en este caso son los dueños de construcciones, ingenieros civiles y arquitectos a los cuales se les aplicará la encuesta para verificar la viabilidad del producto, de un mercado objetivo de 2.168.

3.2.3. Técnicas e instrumentos de recolección.

Para la recolección de información se utilizó la técnica de la encuesta, como lo define Juanas & Fernández (2015) “la encuesta es una técnica de recogida de información formal y estructurada, con el fin de analizar el mercado objetivo para el emprendimiento, para la recolección de la información a analizar se utilizó el instrumento como el cuestionario” (pág.28).

La encuesta “es una técnica de recolección de datos mediante la utilización de un cuestionario a una muestra de individuos” (Arias, 2014, pág. 72).

En el presente proyecto de emprendimiento se utilizó como instrumento de investigación la encuesta que consta de 15 preguntas, las mismas que van dirigidas a los dueños de construcciones, ingenieros civiles y arquitectos.

Análisis e interpretación de los resultados.

Pregunta 1. ¿Ha escuchado alguna vez sobre el material de aglomerado melamínico?

Tabla N° 6.

Pregunta 1

RESPUESTA	FRECUENCIA DE LA MUESTRA	PORCENTAJE
Si	300	92%
No	26	8%
TOTAL	326	100%

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Encuestas (2017).



Gráfico N° 5: Preguntar 1.

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Encuestas (2017).

Análisis e interpretación:

Se puede analizar que de 326 que corresponde al 100% de la muestra estudiada, el 92% que corresponde a 300 dueños de construcciones, ingenieros civiles y arquitectos en el Cantón Píllaro afirman que si han escuchado alguna vez sobre el material de aglomerado melamínico, mientras tanto el 8% que representan a 26 dueños de construcciones, ingenieros civiles y arquitectos en el Cantón Píllaro respondieron que no han escuchado nada sobre la existencia de este tipo de material. Se analiza que la mayor parte de encuestados si conocen el material en aglomerado melamínico.

Pregunta 2. ¿Ha visto usted closets, muebles de cocinas y centros de entretenimiento fabricados en aglomerado melamínico?

Tabla N° 7.
Pregunta 2

RESPUESTA	FRECUENCIA DE LA MUESTRA	PORCENTAJE
Si	284	87%
No	42	13%
TOTAL	326	100%

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Encuestas (2017).

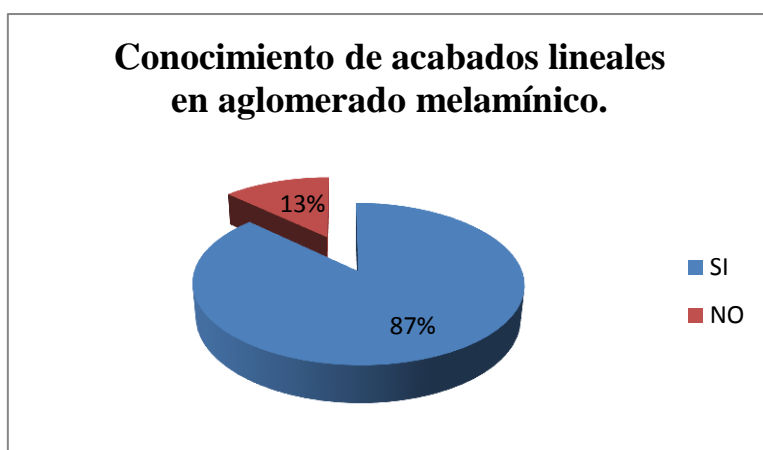


Gráfico N°6: Pregunta 2.

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Encuestas (2017).

Análisis e interpretación:

Se puede analizar que de 326 que corresponde al 100% de la muestra estudiada, el 87% que corresponde a 284 dueños de construcciones, ingenieros civiles y arquitectos en el Cantón Píllaro indican si han visto closets, muebles de cocinas y centros de entretenimiento fabricados en aglomerado melamínico, mientras tanto el 13% que representan a 42 dueños de construcciones, ingenieros civiles y arquitectos en el Cantón Píllaro manifiestan que no. Se puede interpretar que si existe un conocimiento de los acabados lineales tales como closets, centros de entretenimiento, muebles de cocina elaborados en aglomerado melaminico considerando que es una excelente alternativa.

Pregunta 3. Si en el Cantón Píllaro se fabricara y comercializara muebles lineales tales como closets, muebles de cocina y centros de entretenimiento en aglomerado melamínico ¿Usted adquiriría estos productos?

Tabla N° 8.
Pregunta 3

RESPUESTA	FRECUENCIA DE LA MUESTRA	PORCENTAJE
Si	236	72%
No	90	28%
TOTAL	326	100%

Elaborado por: Chimborazo, Taña.
Fuente: Encuestas (2017).

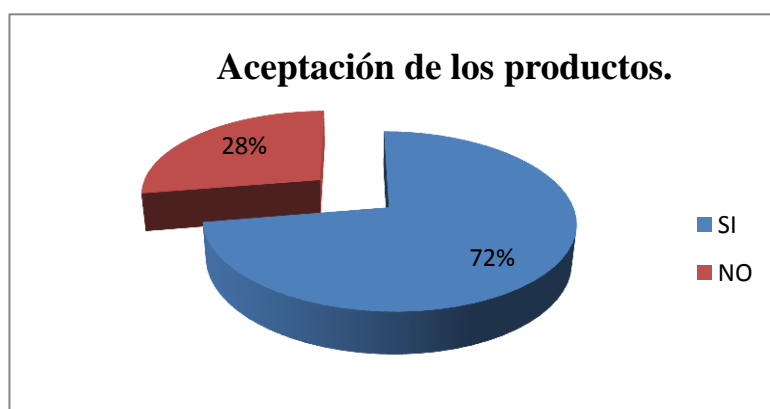


Gráfico N°7: Pregunta 3.
Elaborado por: Chimborazo, Taña.
Fuente: Encuestas (2017).

Análisis e interpretación

Se puede analizar que de 326 que corresponde al 100% de la muestra estudiada, el 72% de dueños de construcciones, ingenieros civiles y arquitectos en el Cantón Píllaro indican que si están interesados en adquirir muebles lineales tales como closets, muebles de cocina y centros de entretenimiento en aglomerado melamínico, mientras tanto el 28%, manifiestan que no les causa mayor interés estos productos. Claramente se puede evidenciar que existe una aceptación considerable de los productos que se pretende ofertar.

Pregunta 4. ¿Conoce usted si en el Cantón Píllaro existe este tipo de negocio?

Tabla N° 9.
Pregunta 4

RESPUESTA	FRECUENCIA DE LA MUESTRA	PORCENTAJE
Si	2	1%
No	324	99%
TOTAL	326	100%

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Encuestas (2017).



Gráfico N° 8: Pregunta 4.

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Encuestas (2017).

Análisis e interpretación.

Se puede analizar que de 326 que corresponde al 100% de la muestra estudiada, el 99% de dueños de construcciones, ingenieros civiles y arquitectos en el Cantón Píllaro indican que en la actualidad existe este tipo de negocio, mientras tanto el 1% manifiestan que si hay negocios similares. Se puede evidenciar que en el Cantón Píllaro no existe un negocio que se dedique a fabricar muebles lineales en aglomerado melamínico, por lo que consideran que es una idea de negocio innovadora y moderna en el área.

Pregunta 5. ¿Desearía tener un mueble lineal personalizado, elaborado en aglomerado melamínico?

Tabla N°10.

Pregunta 5

RESPUESTA	FRECUENCIA DE LA MUESTRA	PORCENTAJE
Si	299	92%
No	27	8%
TOTAL	326	100%

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Encuestas (2017).

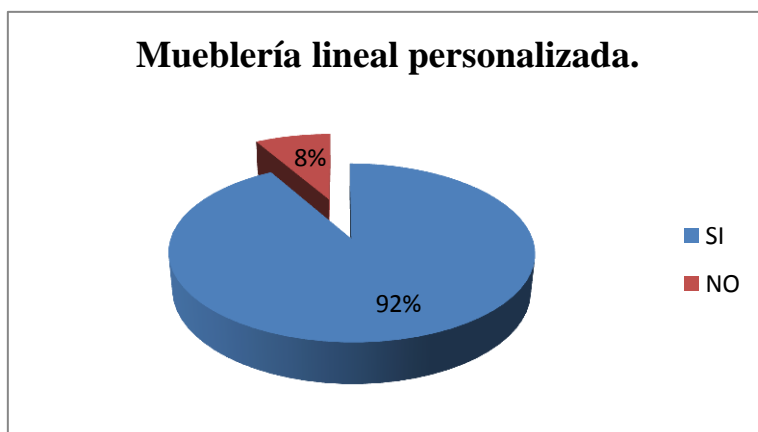


Gráfico N° 9: Pregunta 5.

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Encuestas (2017).

Análisis e interpretación.

Se analiza que de 326 que corresponde al 100% de la muestra estudiada, el 92% de dueños de construcciones, ingenieros civiles y arquitectos en el Cantón Píllaro indican que si desean obtener muebles lineales totalmente personalizados, mientras tanto el 8% no consideran importante obtener muebles lineales personalizados. De acuerdo a la siguiente información se puede evidenciar que la mayoría de la población si prefiere tener un mueble lineal personalizado, hecho a la medida y diseño del cliente.

Pregunta 6. ¿Con qué frecuencia compra muebles lineales para su hogar?

Tabla N°11.

Pregunta 6

RESPUESTA	FRECUENCIA DE LA MUESTRA	PORCENTAJE
Entre 1 -2 años	123	38%
Entre 2 – 3 años	104	32%
Más de 3 años	99	30%
TOTAL	326	100%

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Encuestas (2017).

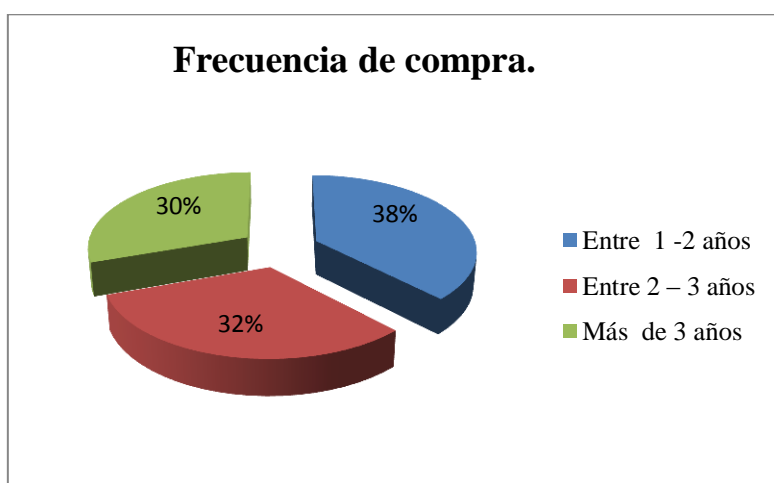


Gráfico N° 10: Pregunta 6.

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Encuestas (2017).

Análisis e interpretación

Se analiza que de 326 que corresponde al 100% de la muestra estudiada, el 38% de dueños de construcciones, ingenieros civiles y arquitectos en el Cantón Píllaro indican que compran muebles lineales entre 1–2 años, mientras tanto el 32% lo realiza entre 2-3 años y el 30% restante lo realiza en tiempo de más de 3 años.

Se establece que la frecuencia con la que compran muebles lineales en aglomerado melamínico mantiene un promedio de 38% entre 1-2 años, 32% entre 2-3 años y más de 3 años un 30% haciendo de este, un mercado atractivo.

Pregunta 7. ¿Qué tipo de mueblería en aglomerado melamínico prefiere usted?

Tabla N°12.

Pregunta 7

RESPUESTA	FRECUENCIA DE LA MUESTRA	PORCENTAJE
Mueblería clásica	53	16%
Mueblería lineal moderna	218	67%
Mueblería contemporánea	55	17%
TOTAL	326	100%

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Encuestas (2017).

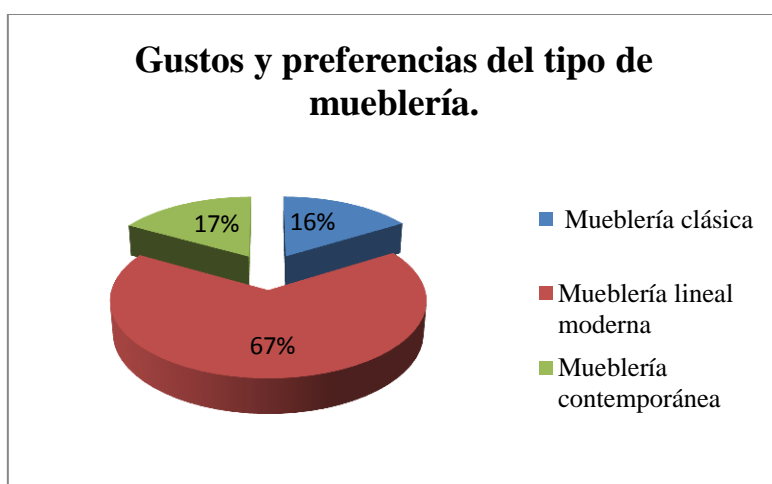


Gráfico N° 11: Pregunta 7.

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Encuestas (2017).

Análisis e interpretación.

Se analiza que de 326 que corresponde al 100% de la muestra estudiada, el 67% de dueños de construcciones, ingenieros civiles y arquitectos en el Cantón Píllaro prefiere la mueblería lineal moderna, mientras que el 17% prefiere la mueblería contemporánea, asimismo el 16% menciona que prefiere la mueblería clásica.

Se puede indicar que existe una alta tendencia en gustos y preferencias por la mueblería lineal moderna, tendencia que es muy importante ya que nuestra empresa hará énfasis en este tipo de muebles lineales.

Pregunta 8. ¿Qué es lo primero que tendría en cuenta al momento de comprar este tipo de producto?

Tabla N°13.

Pregunta 8

RESPUESTA	FRECUENCIA DE LA MUESTRA	PORCENTAJE
La marca	70	21%
La calidad	116	36%
El modelo	68	21%
El precio	72	22%
TOTAL	326	100%

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Encuestas (2017).

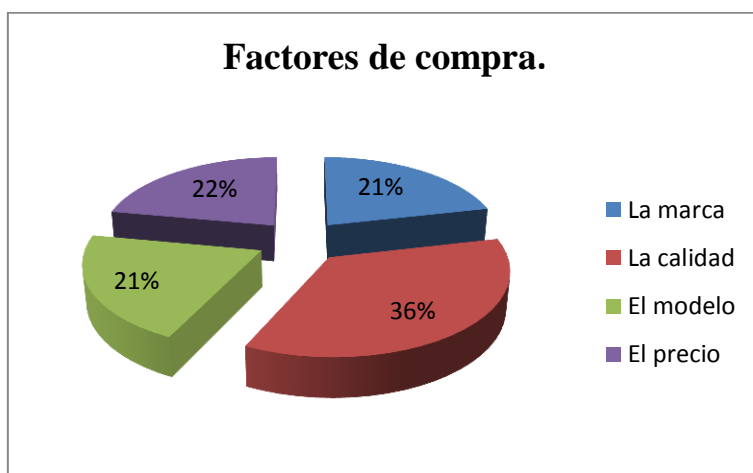


Gráfico N° 12: Pregunta 8.

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Encuestas (2017).

Análisis e interpretación.

Se analiza que de 326 que corresponde al 100% de la muestra estudiada el 21% mencionan que lo primero que ven al momento de comprar un muebles es la marca, mientras que el 36% toman en cuenta la calidad del producto, así mismo el 21% se fijan en el modelo del mueble y finalmente el 22% de los clientes buscan políticas de precio.

Se puede interpretar que cada mueble lineal en aglomerado melamínico debe tener una serie de características para que sea atractivo en el mercado.

Pregunta 9. ¿En qué lugar le gustaría adquirir estos productos?

Tabla N°14.

Pregunta 9

RESPUESTA	FRECUENCIA DE LA MUESTRA	PORCENTAJE
Plazas o centros comerciales	60	18%
Local o negocio	211	65%
Catalogo virtual por internet	55	17%
TOTAL	326	100%

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Encuestas (2017).

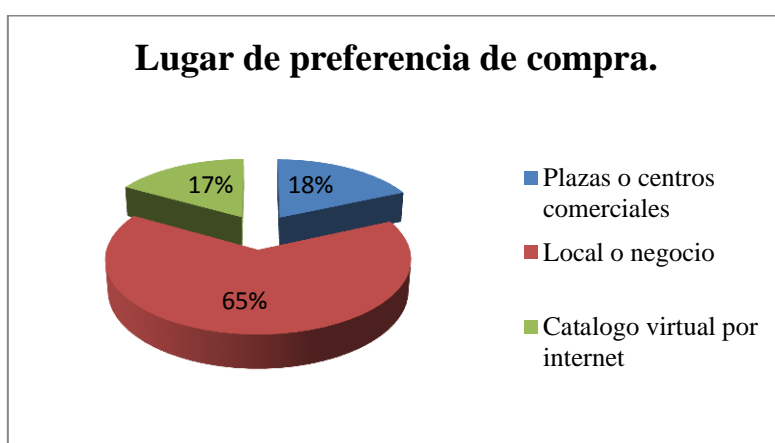


Gráfico N° 13: Pregunta 9.

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Encuestas (2017).

Análisis e interpretación

Se analiza que de 326 que corresponde al 100% de la muestra estudiada, el 65% consideran importante que exista un local o negocio donde se pueda comprar estos productos, mientras que el 18 % prefieren comprar muebles lineales en plazas y centros comerciales, finalmente el 17% prefieren adquirir muebles lineales mediante catálogos virtuales. Por tal motivo se considera que la población necesita de un local o negocio donde se pueda comprar muebles de cocina, closets y centros de entretenimiento, en donde el cliente puede elegir y personalizar sus muebles, ya que consideran el lugar más idóneo para realizar sus compras.

Pregunta 10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada metro de closets, muebles de cocina y centros de entretenimiento?

Tabla N°15.
Pregunta 10

RESPUESTA	FRECUENCIA DE LA MUESTRA	PORCENTAJE
130 dólares / metro lineal.	236	72%
140 dólares / metro lineal.	51	16%
150 dólares / metro lineal.	39	12%
TOTAL	326	100%

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Encuestas (2017).

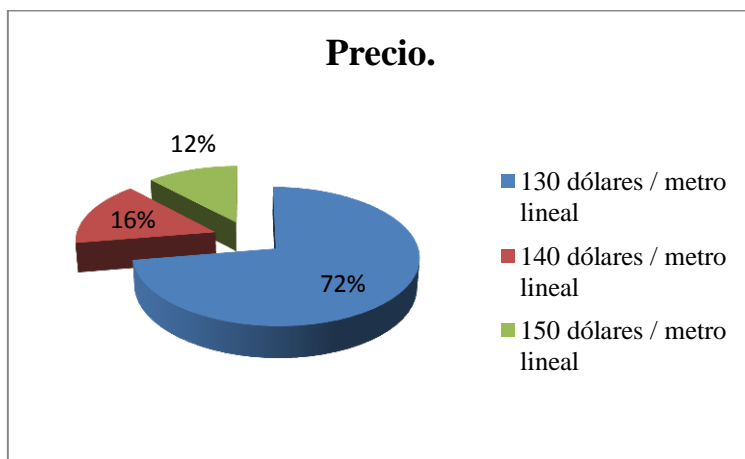


Gráfico N° 14: Pregunta 10.

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Encuestas (2017).

Análisis e interpretación

Se analiza que de 326 que corresponde al 100% de la muestra estudiada, el 72% creen conveniente pagar 130 dólares por metro lineal, mientras tanto que el 16% piensan que se puede pagar 140 dólares y asimismo el 12% consideran que se puede pagar 150 el metro lineal. Se analiza que la mayor parte de los encuestados están dispuestos a pagar 130 dólares el metro lineal ya que consideran que es un precio accesible que va de acuerdo su presupuesto asignado para la adquisición de muebles.

Pregunta 11. ¿Qué es lo que esperaría de los productos?

Tabla N°16.
Pregunta 11

RESPUESTA	FRECUENCIA DE LA MUESTRA	PORCENTAJE
Comodidad y funcionalidad	89	27%
Durabilidad	113	35%
Precio accesible	72	22%
Estética	52	16%
TOTAL	326	100%

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Encuestas (2017).



Gráfico N° 15: Pregunta 11.

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Encuestas (2017).

Análisis e interpretación

Se analiza que de 326 que corresponde al 100% de la muestra estudiada, el 35% esperan que los muebles lineales tengan una máxima durabilidad, mientras el 27% esperan que los muebles sean cómodos y totalmente funcionales, así mismo el 22% creen que deben tener un precio accesible y solo el 16% piensan que deben ser totalmente estéticos. Se puede interpretar que los encuestados esperan que los muebles lineales superen sus expectativas ya que consideran importante que deben ser de gran durabilidad, a la vez sean cómodos y funcionales y tengan un precio accesible.

Pregunta 12. ¿Qué forma de pago prefiere usted?

Tabla N°17.

Pregunta 12

RESPUESTA	FRECUENCIA DE LA MUESTRA	PORCENTAJE
Efectivo	146	45%
Tarjeta de crédito	55	17%
Cheque	123	38%
Dinero electrónico	2	1%
TOTAL	326	100

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Encuestas (2017).

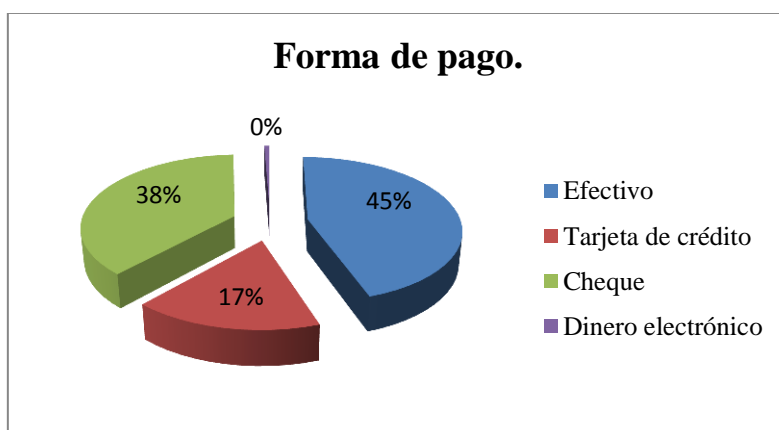


Gráfico N° 16: Pregunta 12.

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Encuestas (2017).

Análisis e interpretación.

Se analiza que de 326 que corresponde al 100% de la muestra estudiada, el 45% prefiere realizar sus pagos al contado es decir en efectivo, mientras que el 38% prefieren pagar en con cheque, así mismo el 17% prefiere hacerlo mediante tarjeta de crédito, finalmente el 1% lo hace mediante dinero electrónico.

Se puede interpretar que la mayor parte de nuestras ventas se realizará en efectivo y con cheque, permitiendo que el negocio disponga de liquidez.

Pregunta 13. ¿Qué tipo de redes sociales, cree usted que deberíamos utilizar para dar a conocer nuestros productos?

Tabla N°18.

Pregunta 13

RESPUESTA	FRECUENCIA DE LA MUESTRA	PORCENTAJE
Facebook	164	50%
Instangram	58	18%
Whatssap	75	23%
Twitter	29	9%
TOTAL	326	100%

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Encuestas (2017).



Gráfico N° 17: Pregunta 13.

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Encuestas (2017).

Análisis e interpretación

Se analiza que de 326 que corresponde al 100% de la muestra estudiada, el 50% utiliza Facebook, mientras que el 23% de nuestro de mercado meta utiliza whatsapp, así mismo el 18% utiliza instangram, finalmente el 9% utiliza twitter.

Con los resultados obtenidos se puede considerar que Facebook seguido de Whatsapp es una excelente estrategia para promocionar nuestros productos, ya que en la actualidad son las redes sociales más utilizadas.

Pregunta 14. ¿Con qué frecuencia usted revisa o utiliza las redes sociales?

Tabla N°19.
Pregunta 14

RESPUESTA	FRECUENCIA DE LA MUESTRA	PORCENTAJE
Diario	187	57%
Semanal	129	40%
Mensual	10	3%
TOTAL	326	100%

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Encuestas (2017).

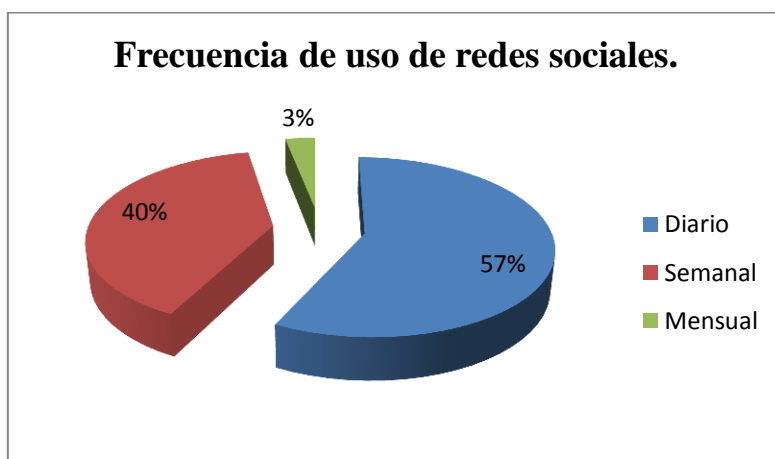


Gráfico N° 18: Pregunta 14.

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Encuestas (2017).

Análisis e interpretación

Se analiza que de 326 que corresponde al 100% de la muestra estudiada, el 57% revisa las redes sociales todos los días, mientras que el 40% lo hace cada semana, y el 3% lo hace mensualmente.

La mayor parte de los encuestados revisan las redes sociales diariamente, considerando importante mantener información relevante y actualizada sobre nuestros productos.

Pregunta 15. ¿Estaría interesado en adquirir nuestros productos con un descuento significativo (5%-15%)?

Tabla N°20.

Pregunta 15

RESPUESTA	FRECUENCIA DE LA MUESTRA	PORCENTAJE
Si	321	98%
No	5	2%
TOTAL	326	100%

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Encuestas (2017).



Gráfico N° 19: Pregunta 15.

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Encuestas (2017).

Análisis e interpretación

Se analiza que de 326 que corresponde al 100% de la muestra estudiada, el 98% de los encuestados consideran importante que el producto tenga algún tipo de, mientras que el 2% no lo consideran importante.

Se puede analizar que la mayor parte de los encuestados demuestran mayor interés a la hora de comprar, cuando el producto tiene algún tipo de descuento.

3.3. Estudio de la demanda

Mankiw (2012) menciona que la demanda “es la cantidad de bienes y servicios que están dispuestos a obtener los compradores” (pág. 16).

Baca Urbina (2013) considera que “la demanda es considerada como el conjunto de bienes y servicios que los consumidores solicitan para satisfacer las necesidades existentes a un precio conveniente” (pág. 48).

La demanda “es la cantidad de bienes o servicios que el consumidor está dispuesto a recibir a un precio determinado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer sus necesidades” (Álvarez, 2016, pág.145).

“La demanda es la cantidad de un producto que se venderá en el mercado a diferentes precios durante un periodo determinado” (Lamb & McDaniel, 2014, pág. 329).

3.3.1. Demanda en personas.

Para conocer la demanda existente en personas para el 2017 se tomó la información obtenida mediante las encuestas en la pregunta número 3, la cual es de aceptación de la mueblería lineal en aglomerado melamínico para posteriormente proyectar hasta el 2022.

Pregunta 3. Si en el Cantón Píllaro se fabricara y comercializara muebles lineales tales como closets, muebles de cocina y centros de entretenimiento en aglomerado melamínico ¿Usted adquiriría estos productos?

Tabla N°21.
Análisis de la demanda en personas.

RESPUESTA	MUESTRA	MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE	DEMANDA EN PERSONAS
Si	236	2.168	72%	1.569

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación propia.

De acuerdo a la información tabulada en la pregunta de aceptación, en la que 1.569 dueños de construcciones, ingenieros civiles y arquitectos en el Cantón Píllaro, confirmaron que si están dispuestos a adquirir estos productos, lo cual corresponde a 72% de los encuestados considerándose viable la creación de dicha empresa.

Tabla N°22.

Proyección de la demanda en personas.

AÑO	DEMANDA EN PERSONAS	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL
2017	1.569	<u>1,56%</u>
2018	1.594	24
2019	1.619	25
2020	1.644	25
2021	1.670	26
2022	1.696	26

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación propia.

Para realizar el cálculo de la proyección de la demanda en personas, tomamos como año base el 2017 con la información obtenida de la pregunta número 3 en relación a la aceptación de la mueblería lineal en aglomerado melamínico, a este valor le multiplicamos por la tasa de crecimiento poblacional que es de 1,56% para el 2017, dato que fue obtenido del INEC (2017) y con ese porcentaje proyectamos la demanda hasta el 2022.

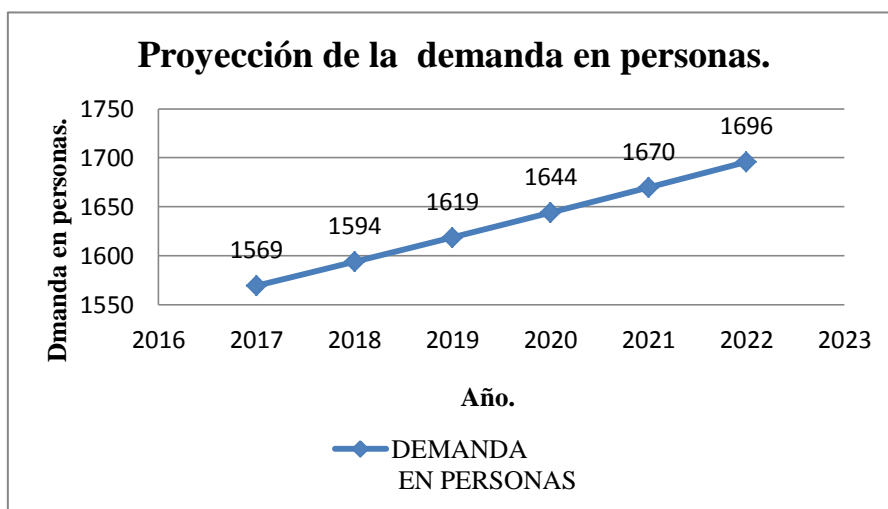


Gráfico N° 20: Proyección de la demanda en personas.

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación propia.

Análisis e interpretación.

Partiendo de la demanda en personas del año 2017, se obtiene un total de 1.569 dueños de construcciones, ingenieros civiles y arquitectos en el Cantón Píllaro, resulta fácil, el interpretar el incremento según la tasa de crecimiento poblacional de 1,56 % a un plazo de 5 años proyectándonos hasta el año 2022 con un total de 1.696 personas, cabe

destacar que el crecimiento poblacional puede variar de forma inesperada por lo que la veracidad de los datos recae solo en estimaciones.

3.3.2. Demanda en productos.

Para conocer la demanda existente en productos para el año 2017, tomamos la información obtenida mediante las encuestas en la pregunta número 6 de frecuencia de compra y posteriormente la proyectamos hasta el 2022.

Pregunta 6. ¿Con qué frecuencia compra muebles lineales para su hogar?

Tabla N°23.

Análisis de la demanda en productos.

DEMANDA	CANTIDAD	PORCENTAJE	POBLACIÓN	CANTIDAD PROMEDIO	TIEMPO EN AÑOS	CONSUMO ANUAL
1.569	Entre 1 -2 años	38%	596	2	1	1.193
	Entre 2 – 3 años	32%	502	3	2	3.013
	Más de 3 años	30%	471	3	3	4.238
TOTAL		100%	1.569			<u>8.444</u>
						Muebles Lineales.

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación propia.

Tabla N°24.

Proyección de la demanda en productos.

AÑO	DEMANDA EN PRODUCTOS	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL
2017	8.444	<u>1,56%</u>
2018	8.575	132
2019	8.709	134
2020	8.845	136

2021	8.983	138
2022	9.123	140

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación propia.

Conocida la demanda en productos anuales para el año 2017 este valor lo proyectamos mediante la tasa de crecimiento poblacional obtenida del INEC, para cada año hasta llegar al año 2022 y conocer la demanda anual en productos.

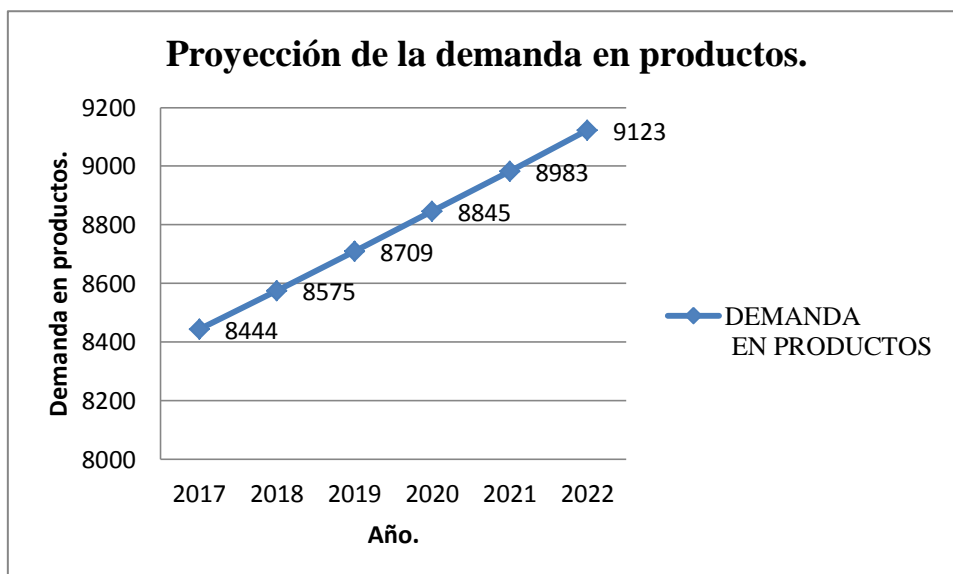


Gráfico N° 21: Proyección de la demanda en productos.

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación propia.

Análisis e interpretación.

Partiendo de la demanda anual en producto del año 2017, se obtiene un total de 8.444 muebles lineales, resulta fácil el interpretar el incremento según la tasa de crecimiento poblacional de 1,56 % a un plazo de 5 años proyectándonos hasta el año 2022 con un total 9.123 muebles lineales en aglomerado melaminico, por lo que existe un incremento considerable, cabe destacar que el crecimiento poblacional puede variar de forma inesperada por lo que la veracidad de los datos recae solo en estimaciones.

3.4. Estudio de la oferta.

La oferta “es la cantidad de un producto que uno o varios proveedores ofrecerán al mercado a diferentes precios durante un periodo determinado” (Lamb & McDaniel, 2014, pág. 32).

Ademas, Baca Urbina (2013) dice que “la oferta permite medir las cantidades y las condiciones que en una economía puede y quiere poner a disposicion del mercado un bien o un servicio” (pág 50).

3.4.1 Oferta en personas.

Para conocer la oferta existente en personas para el 2017 se tomó la información obtenida mediante las encuestas en la pregunta número 3 la cual es de aceptación de la mueblería lineal en aglomerado melamínico, de los encuestados que mencionaron que no tienen interés en adquirir el producto.

Pregunta 3. Si en el Cantón Píllaro se fabricara y comercializara muebles lineales tales como closets, muebles de cocina y centros de entretenimiento en aglomerado melamínico ¿Usted adquiriría estos productos?

Tabla N°25.
Análisis de la oferta en personas.

RESPUESTA	MUESTRA	MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE	OFERTA EN PERSONAS
No	90	2.168	28%	599

Elaborado por: Chimborazo, Taña.
Fuente: Investigación propia.

De acuerdo a la información tabulada en la pregunta de aceptación, el 28 % que corresponde a 599 dueños de construcciones, ingenieros civiles y arquitectos en el Cantón Píllaro, confirmaron que no están interesados en adquirir estos productos.

Tabla N°26.
Proyección de la oferta en personas.

AÑO	OFERTA EN PERSONAS	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL
2017	599	<u>1,56%</u>
2018	608	9
2019	617	9
2020	627	10
2021	637	10
2022	647	10

Elaborado por: Chimborazo, Taña.
Fuente: Investigación propia.

Para realizar el cálculo de la proyección de la oferta en personas, tomamos como año base el 2017 con la información obtenida de la pregunta número 3 en relación a los encuestados que dieron como respuesta la no aceptación de la mueblería lineal en aglomerado melamínico, a este valor le multiplicamos por la tasa de crecimiento poblacional que es de 1,56% para el 2017, dato que fue obtenido del INEC (2017) y con ese porcentaje proyectamos la oferta hasta el 2022.

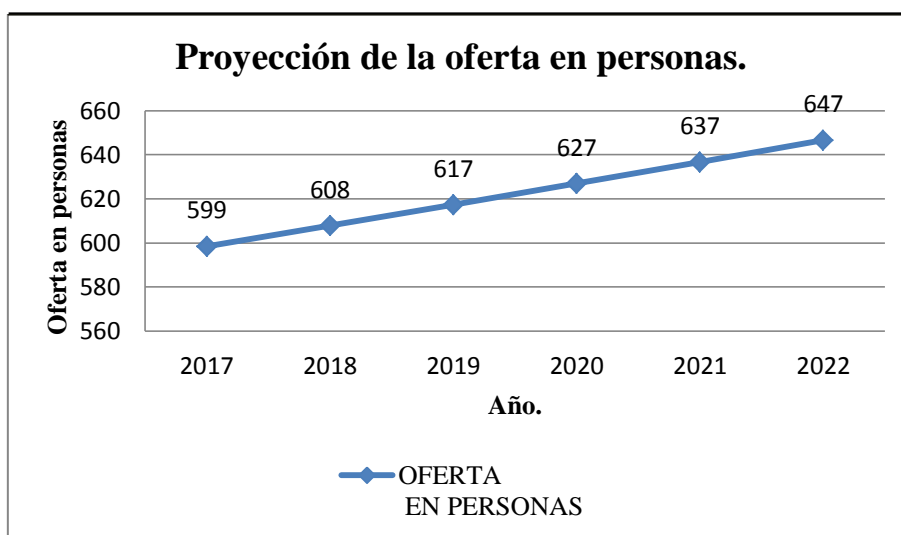


Gráfico N° 22: Proyección de la oferta en personas.

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación propia.

Análisis e Interpretación.

Una vez desarrollado los cálculos correspondientes se puede mencionar que el porcentaje de no aceptación del producto en el año 2017 corresponde a 599 encuestados que no están interesados en adquirir el producto ofertado.

Además resulta fácil el interpretar el incremento según la tasa de crecimiento poblacional de 1,56 % a un plazo de 5 años proyectándonos hasta el año 2022 con un total de 647 personas, cabe destacar que el crecimiento poblacional puede variar de forma inesperada por lo que la veracidad de los datos recae solo en estimaciones.

3.4.2 Oferta en productos.

Para conocer la oferta en productos para el año 2017, tomamos la información obtenida mediante las encuestas en la pregunta número 6 de frecuencia de compra y posteriormente la proyectamos hasta el 2022.

Pregunta 6. ¿Con qué frecuencia compra muebles lineales para su hogar?

Tabla N°27.

Análisis de la oferta en productos

OFERTA	CANTIDAD	PORCENTAJE	POBLACION	CANTIDAD PROMEDIO	TIEMPO EN AÑOS	CONSUMO ANUAL
599	Entre 1 -2 años	38%	305	2	1	455
	Entre 2 – 3 años	32%	290	3	2	1.149
	Más de 3 años	30%	4	3	3	1.616
TOTAL		100%	599			3.220

Elaborado por: Chimborazo, Taña (2017)

Fuente: Investigación propia

Tabla N°28.

Proyección de la oferta en productos.

AÑO	OFERTA EN PRODUCTOS	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL
2017	3.220	<u>1,56%</u>
2018	3.270	50 unidades
2019	3.321	51 unidades
2020	3.373	52 unidades
2021	3.426	53 unidades
2022	3.479	53 unidades

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación propia.

Para realizar el cálculo de la proyección de la oferta en productos, tomamos como año base el 2017 con la información obtenida de la pregunta número 6 con relación a la frecuencia de compra de la mueblería lineal en aglomerado melamínico, a este valor le multiplicamos por la tasa de crecimiento poblacional que es de 1,56% para el 2017, dato que fue obtenido del INEC (2017) y con ese porcentaje proyectamos la oferta hasta el 2022.

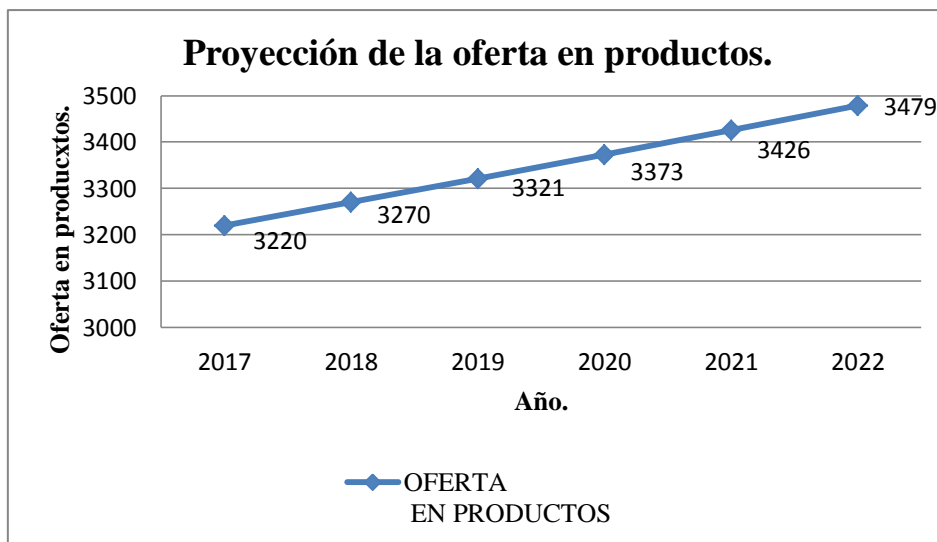


Gráfico N° 23: Proyección de la oferta en productos.

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación propia.

Analisis e interpretación.

Una vez desarrollado los cálculos correspondientes se puede mencionar en el año 2017 existe una oferta de 3220 productos en el mercado, para lo cual resulta fácil el interpretar el incremento según la tasa de crecimiento poblacional de 1,56 % a un plazo de 5 años proyectándonos hasta el año 2022 con un total 3479 muebles lineales en aglomerado melamínico, por lo que existe un incremento considerable, cabe destacar que el crecimiento poblacional puede variar de forma inesperada por lo que la veracidad de los datos recae solo en estimaciones.

Si comparamos los datos arrojados entre demanda y oferta calculadas se ratifica una vez más la factibilidad del proyecto ya que la demanda supera notablemente a la oferta lo cual es positivo para invertir en el emprendimiento.

3.5. Demanda potencial insatisfecha.

“Es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo” (Baca Urbina, 2013, pág. 57).

“Demanda que existe en el mercado para el consumo de diversos productos y que, por diversos factores, no ha llegado a cubrir las necesidades del Consumidor” (Romero, 2013, pág. 88).

La demanda potencial insatisfecha “es la diferencia entre la cantidad proyectada demandada por el consumidor y la cantidad proyectada ofrecida por los competidores” (Rosales Posas, 201, pág. 6).

Para calcular de demanda potencial insatisfecha se aplica la siguiente formula.

Demanda potencial insatisfecha= Demanda en Productos – Oferta en Productos.

Tabla N°29.

Demanda potencial insatisfecha.

AÑO	DEMANDA EN PRODUCTOS	OFERTA EN PRODUCTOS	DEMANDA POTENCIAL INSATFISTECHA
2017	8.444	3.220	5.224
2018	8.575	3.270	5.305
2019	8.709	3.321	5.388
2020	8.845	3.373	5.472
2021	8.983	3.426	5.557
2022	9.123	3.479	5.644

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación propia.

Para el cálculo se determina la demanda y oferta proyectada en producto; a lo cual se debe restar y de esta manera se obtiene la demanda potencial insatisfecha desde el año 2017 hasta el año 2022.

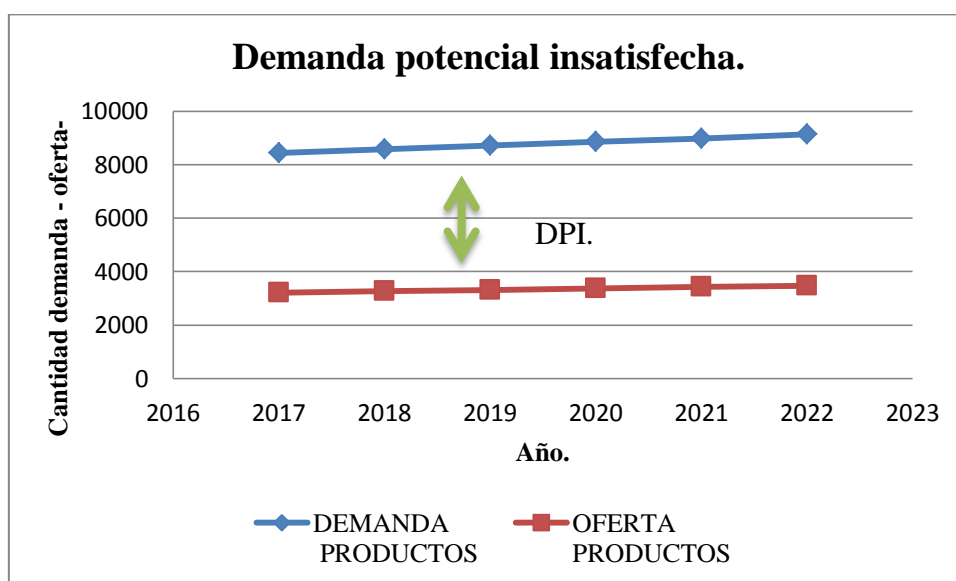


Gráfico N° 24: Demanda potencial insatisfecha.

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación propia.

Analisis e interpretación.

Una vez calculada la demanda potencial insatisfecha mediante la resta de la demanda menos la oferta podemos observar un mercado de 5.224 productos en un mercado que no está cubierto para el año presente 2017, se realiza una proyección hasta el año 2022 obteniendo 5.644 productos o muebles en aglomerado melamínico los mismos que se pretende cubrir.

En base a lo analizado anteriormente se sustenta la oportunidad que brinda este negocio con una demanda potencial insatisfecha adecuada para implementar el negocio.

3.6. Precios.

Es la cantidad monetaria mediante el cual el productor está dispuesto a vender su producto o servicio al consumidor (Baca Urbina, 2010, pág.59).

Para Dwyer y Tanner (2014) el precio “es el valor monetario que paga el consumidor al vendedor por la compra de un bien o servicio” (pág.102).

Ademas “el precio es considerado como la cantidad de dinero que cuesta un producto o servicio” (Kerin, Berkowitz, Hartley & Rudelius, 2011, pág.55).

El método a utilizar para el cálculo del precio se basa en la pregunta 10 de la encuesta, que consiste en tomar el precio referencial de las encuestas aplicadas a los dueños de construcciones, ingenieros civiles y arquitectos en el Cantón Pillaro, al mismo que se realiza la proyección hasta el año 2022. El cálculo de la proyección del precio tiene como referencia la tasa de inflación acumulada según datos obtenidos del Banco Central del Ecuador (2017), la misma que es 0,32%.

Tabla N°30.
Análisis de precio.

RESPUESTA	FRECUENCIA DE LA MUESTRA	MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
130 dólares el metro lineal	236	1.569	72%

Elaborado por: Chimborazo, Taña.
Fuente: Investigación propia.

Tabla N°31.
Proyección del precio.

AÑO	MEDIDA	MEDIDA ESTIMADA	PRECIO METRO LINEAL	PRECIO ESTIMADO POR PRODUCTO	INFLACIÓN
2017	1,50*2,5 m	3,75	\$ 130,00	\$ 487,50	0,32%
2018				\$ 489,06	\$ 1,56
2019				\$ 490,62	\$ 1,56
2020				\$ 492,19	\$ 1,57
2021				\$ 493,77	\$ 1,58

Elaborado por: Chimborazo, Taña.
Fuente: Banco Central del Ecuador (2017).

Para la definición del precio de nuestros muebles lineales en aglomerado melamínico nos basamos en las encuestas aplicadas a nuestro mercado meta en el cual, después de haber sido analizado y tabulado conocemos que nuestros posibles consumidores están dispuestos a pagar por cada metro de closet, muebles de cocina y centro de entretenimiento un valor de 130 dólares el metro lineal.

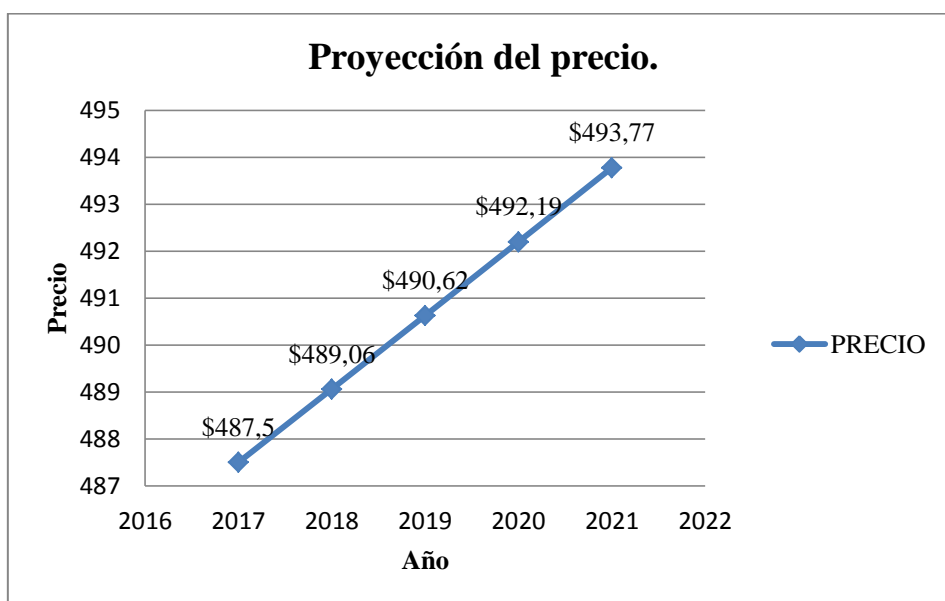


Gráfico N° 25: Proyección del precio.
Elaborado por: Chimborazo, Taña.
Fuente: Banco Central del Ecuador (2017).

Análisis e interpretación

La estimación del precio se fijó mediante la pregunta de precio de la encuesta que fue aplicada a nuestro posible mercado objetivo. Para realizar el cálculo, se tomó como

referencia la inflación acumulada que es 0.32% dato obtenido en la página del Banco Central de Ecuador (2017).

Para la proyección del precio tomamos como referencia el precio con mayor aceptación que fue de \$130 dólares el metro lineal de cada mueble lineal en aglomerado melamínico, para lo cual que se realizó una estimación de 1,50 * 2,5 metros, obteniendo un valor de 3,75 metros, después multiplicamos 3,75 metros por \$130 obteniendo un valor en dólares de \$487,5 precio estimado por cada mueble lineal en aglomerado melaminico, a este valor le multiplicamos por la inflación del año 2017 que es de 0,32%, este resultado es proyectado hasta el año 2022 obteniendo como resultado un valor de \$493,77 por cada uno de los muebles lineales tales como closet, muebles de cocina y centros de entretenimiento.

3.7. Canales de comercialización.

Se denomina canal de comercialización “el trayecto y los agentes involucrados en la intermediación que hace posible que el producto llegue a manos del consumidor” (Araujo, 2012, pág. 49).

Según Rodríguez (2014) define a los canales de comercialización como “una red de organizaciones que intervienen en las transacciones de productos o servicios entre proveedores y clientes” (pág. 51).

El canal de comercialización “es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios” (Rivadeneira, 2012, pág.141). Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.

El canal de comercialización más óptimo para el proyecto y debido a que no incurre muchos costos será las redes sociales mediante los cuales se puede llegar a mayor parte del mercado objetivo, este canal es sustentado mediante la información recolectada en la encuesta por medio de la pregunta número 13 en la cual; los encuestados respondieron que utilizan las redes sociales como fuente de información.

3.8. Canales de distribución.

“El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal” (Baca Urbina, 2010, pág. 64).

Según los autores Peris, Parra, Lhermie, & Romero (2013) nos dicen que el canal de distribución es “la trayectoria que sigue un producto sea bien o servicio desde su producción hasta su consumo, por el conjunto de personas o entidades que permiten la realización de diferentes tareas en su trayectoria” (pág. 57).

Lamb, Hair, & MacDaniel (2011), manifiestan que un canal de marketing llamado también canal de distribución “es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que van desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo” (pág. 380).

El canal de distribución a utilizar es el directo, porque el producto va del productor al consumidor final.

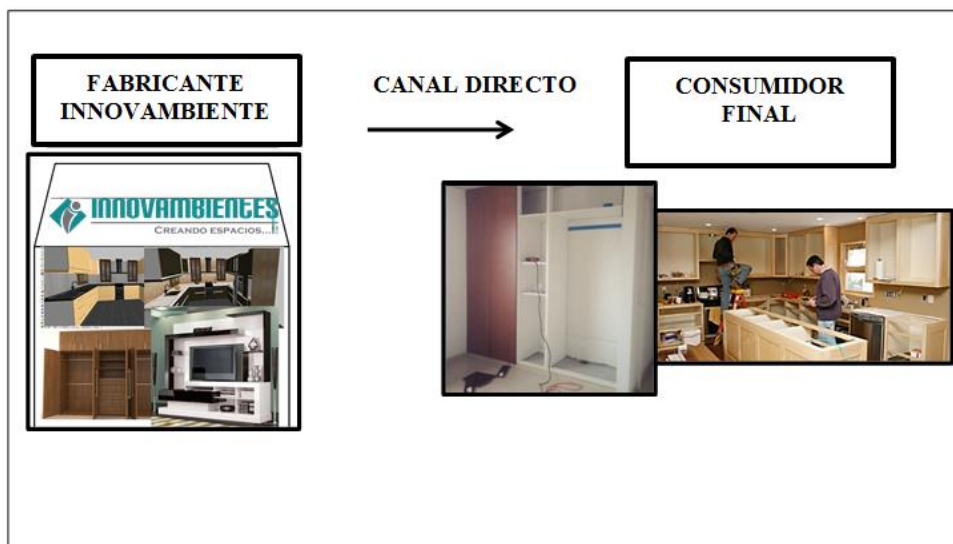


Gráfico N° 26: Canal de distribución.

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación propia.

El canal de distribución que se pretende utilizar es directo, ya que el producto final será instalado directamente en las casas de los consumidores es decir; sale de las fabrica en piezas y el producto final es instalado en los hogares, estos productos son mueblería

lineal tales como: closet, muebles de cocinas y centros de entretenimiento en aglomerado melamínico.

3.9. Estrategias de comercialización.

“Las estrategias de comercialización permiten desarrollar una ventaja competitiva frente a la competencia, mediante métodos cualitativo lo que permite orientar las estrategias y generar satisfacción en los consumidores” (Araya, Jiménez, Ivankovich, & García, 2014, pág. 132).

Las estrategias de comercialización “son medios por el cual la empresa puede llegar con sus productos o servicios a su mercado objetivo” (Aguado, 2014, pág. 77), siendo uno de los objetivos incrementar la demanda de sus productos, ganando mayor participación en el mercado, permaneciendo en un mercado que cada vez se torna más competitivo debido al incremento de competidores, otro de sus objetivos es el de mejorando sus ingresos y así alcanzar una mayor rentabilidad.

Para la realización del presente proyecto de emprendimiento se requiere realizar un análisis situacional, utilizaremos como estrategia de análisis la matriz de Fortalezas Oportunidades Debilidades y Amenazas (FODA).

El FODA “es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados” (Robbins, 2012, pág.12).

El FODA “es el estudio de la situación de una empresa u organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tal como indican las siglas de la palabra y, de esta manera planificar una estrategia del futuro” (Ferrell, 2012, pág. 45).

Mediante la matriz FODA plantearemos las estrategias de comercialización de la empresa para la producción y comercialización muebles lineales en aglomerado melamínico, las mismas que permiten determinar las ideas estratégicas para que la empresa pueda identificar los factores críticos internos como son las fortalezas y debilidades y externos las oportunidades y amenazas.

Tabla N°32.
Matriz FODA.

<p><u>FORTALEZAS.</u></p> <p>F1. Producto totalmente personalizado.</p> <p>F2. Variedad en diseños de acuerdo a las exigencias del cliente.</p> <p>F3. Cumplimiento en producción y tiempos de entrega.</p> <p>F4. Excelente clima laboral.</p> <p>F5. Disponibilidad y bajo costo de mano de obra.</p> <p>F6. Conocimiento para producir.</p>	<p><u>OPORTUNIDADES.</u></p> <p>O1. Introducir al mercado productos innovadores para satisfacer las necesidades de los clientes.</p> <p>O2. Oportunidad de competir en el mercado.</p> <p>O3. Alto poder de negociación con los proveedores.</p> <p>O4. Posicionamiento en el mercado.</p> <p>O5. Incremento de la demanda de muebles.</p> <p>O6. Mercado creciente: crecimiento en el sector de la construcción.</p>
<p><u>DEBILIDADES.</u></p> <p>D1. Escasa búsqueda de nuevos clientes.</p> <p>D2. Competencia antigua posicionada.</p> <p>D3. Escasa estrategia de publicidad.</p> <p>D4. Como es una empresa nueva, no es reconocida en el mercado.</p> <p>D5. Carece de maquinaria industrial.</p> <p>D6. Espacio físico limitado.</p>	<p><u>AMENAZAS.</u></p> <p>A1. Importación de muebles más baratos</p> <p>A2. Productos sustitutos.</p> <p>A3. Escases de mano de obra calificada.</p> <p>A4. Tendencias y gustos cambiantes de los clientes</p> <p>A5. Crisis en el mercado.</p> <p>A6. Escases de financiamiento.</p>

Elaborado por: Chimborazo, Taña.
Fuente: Investigación propia.

Tabla N°33.
Estrategias FODA.

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F1.Producto totalmente personalizado. F2. Variedad de diseños de acuerdo a las exigencias del cliente. F3. Cumplimiento en producción y tiempos de entrega. F4. Excelente clima laboral. F5. Disponibilidad y bajo costo de mano de obra. F6. Conocimiento para producir.</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D1.Escasa búsqueda de nuevos clientes. D2. Competencia antigua posicionada. D3. Escasa estrategia de publicidad. D4. Como es una empresa nueva, no es reconocida en el mercado. D5. Carece de maquinaria industrial. D6. Espacio físico limitado.</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Introducir al mercado productos innovadores para satisfacer las necesidades de los clientes. O2. Oportunidad de competir en el mercado. O3. Alto poder de negociación con los proveedores. O4. Pocionarnos en el mercado.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p> <p>-Conseguir posicionamiento local ofreciendo productos de buena calidad los mismos que son totalmente personalizados. -Generar una línea de productos con variedad de diseño de acuerdo a las exigencias del cliente para competir en el mercado. -Ofrecer un precio accesible para lograr posicionarnos en el mercado.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO</p> <p>-Realizar un programa de publicidad para darnos a conocer en el mercado. -Planificar un proyecto de aumento del espacio físico para poder atender el incremento de la demanda de muebles lineales en el mercado local. -Planificar estrategias encaminadas a la búsqueda de clientes ya que en la actualidad existe un crecimiento en el sector de la construcción.</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS.</p> <p>A1. Importación de muebles mas baratos. A2. Productos sustitutos. A3.Escases de mano de obra calificada. A4.Tendencias y gustos cambiantes de los clientes. A5. Crisis en el mercado. A6.Escases de financiamiento.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p> <p>-Ofrecer productos con precios accesibles y de calidad creando una ventaja competitiva frente la competencia. -Estar a la vanguardia de la tecnología, ofreciendo productos totalmente innovadores para satisfacer los gustos y preferencias cambiantes de los clientes. -Realizar proyectos rentables, para poder acceder a financiamiento en las instituciones</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA</p> <p>-Fabricar productos con valor agregado, optimizando tiempo y recursos, creando así una buena imagen frente a los consumidores, por precio, cumplimiento y calidad, buscando así posicionarnos en el mercado. -Establecer estrategia de ventas para acceder a nuevos clientes, afrontar la crisis económica. -Realizar una campaña publicitaria, cuyo objetivo sea dar a conocer a la empresa y su producto. -Buscar financiamiento en las instituciones financieras a fin de implementar el espacio físico de acuerdo a nuestra necesidad.</p>

Elaborado por: Chimborazo, Taña.
Fuente: Investigación propia.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico “es aquel que permite plantear y estudiar las diferentes alternativas tecnológicas necesarias para fabricar un bien o servicio que se necesitan para abastecer un mercado, permitiendo verificar la viabilidad técnica del proyecto” (Levitt, 2013, pág.83).

En esta etapa del proyecto es necesario identificar la maquinaria, equipo, materia prima y considerar las instalaciones necesarias para la puesta en marcha del proyecto. Este análisis “permite identificar los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias y por último la inversión y el capital de trabajo necesario” (Rosales, 2010, pág.42).

“El estudio técnico del proyecto nos ayuda a definir el volumen de producción y se lo mide de acuerdo al número de unidades producidas o el número de clientes atendidos anualmente” (Baca, 2010, pág. 104).

El tamaño óptimo del proyecto se considera como el espacio físico necesario para fabricar bienes y servicios en un periodo de tiempo, mediante la adecuada utilización de los recursos, (Abancéns & Castro, 2012, pág.78).

4.1. Tamaño del emprendimiento.

El tamaño del emprendimiento “es la capacidad física necesaria para la fabricación de un determinado lote de unidades producidas en un tiempo específico, peso y volumen en un ciclo de operación determinado” (Barona, 2014, pág. 52).

El principal objetivo es establecer el lugar más idóneo para la instalación de la planta.

El tamaño del emprendimiento se precisa como “aquella etapa del proyecto en donde es importante determinar la función de producción óptima mediante la utilización eficiente y eficaz de los recursos existentes para la fabricación de un bien o servicio requerido” (Chain, 2010, pág. 187).

4.1.1. Factores que determinan el tamaño.

Los factores que se analizarán para determinar el tamaño del proyecto serán los siguientes:

- **La demanda.**

Un alto índice de habitantes del Cantón Píllaro en la actualidad se encuentran construyendo viviendas. Es por ello que los dueños de construcciones, ingenieros civiles y arquitectos consideran importante que exista una empresa que ofrezca mueblería lineal en aglomerado melaminico, un producto que se ajuste a las nuevas tendencias del mercado, teniendo una acogida positiva, pues hay que mencionar que el Cantón ha tenido un crecimiento considerable en el área de la construcción por lo que se considera que el proyecto es viable y atractivo.

- **Suministro e insumos.**

Los insumos para la fabricación de muebles lineales en aglomerado melamínico pueden ser adquiridos sin restricción alguna, debido a que se contará con proveedores directos.

- **Tecnología y los Equipos.**

Es un factor muy importante, es por ello que, la empresa debe maquinaria y equipos de la más alta tecnología para poder trabajar de una mejor manera, con la finalidad de ofrecer un producto de buena calidad a nuestros clientes.

- **Financiamiento.**

Nada se hace sin su intervención, es por ello que, para la puesta en marcha del proyecto es preciso mencionar que en la actualidad existen instituciones financieras que apoyan el emprendimiento, considerando como una alternativa viable, disponer de este tipo de incentivos.

Además en el mercado Ecuatoriano existen medios de financiamientos diversos como; bancos, cooperativas, financieras, que ofrecen alternativas interesantes para la adquisición de un crédito.

- **Organización.**

El talento humano es muy importante para poder determinar el tamaño del proyecto, para lo cual se debe contar con personal calificado que cumplan con funciones específicas.

4.1.2. Tamaño óptimo.

El tamaño óptimo “es el que produce mayor rentabilidad, mayor diferencia entre costos y beneficios para inversionistas o mayor diferencia entre costos y beneficios sociales para el estado” (Prieto Herrera, 2014, pág.5 6).

La determinación del tamaño responde a un “análisis interrelacionado de una gran cantidad de variables de un proyecto: demanda, disponibilidad de insumos, localización y plan estratégico comercial de desarrollo futuro de la empresa que se creara con el proyecto” (Sapag, 2014, pág. 81).

El tamaño óptimo del proyecto se realizará con los datos obtenidos en la demanda potencial insatisfecha proyectada para realizar los cálculos respectivos.

Tabla N°34.

Cálculo de la demanda potencial insatisfecha real.

AÑO	DPI	ESTIMACIÓN	DPI REAL	PRODUCCIÓN MENSUAL
2017	5224	5%	157	13 unidades
2018	5305	5%	164	14 unidades
2019	5388	5%	172	14 unidades
2020	5472	5%	181	15 unidades
2021	5557	5%	189	16 unidades
2022	5644	5%	198	16 unidades

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación propia.

Para la presentación analítica en forma cuantitativa se utilizará el cálculo de la DPI Real, con una estimación del 5% de la demanda potencial insatisfecha, porque con este porcentaje se obtiene un valor cercano a la realidad del mercado, ya que este representa una fracción aceptable de la DPI Real total, considerando que es imposible cubrir toda la demanda potencial insatisfecha.

4.2. Localización.

4.2.1. Localización óptima.

La localización óptima “es la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto, lo cual cumple no solo a razones económicas, sino también estratégicos, instituciones e, incluso, de preferencias emocionales” (Sapag, 2014, pág. 65). Mediante todos estos aspectos se busca establecer aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto.

La localización tiene por objetivo “analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de determinar el lugar que brinda los máximos beneficios, los mejores costos, es decir en donde se logre la máxima ganancia” (Lara, 2014, pág.77).

El método que vamos a aplicar en el proyecto es el método promedio de puntos ponderados, que consiste en asignar un grupo de criterios relevantes y de esta forma asignar una ponderación, en la que será considerada la puntuación más relevante.

Mediante este método se podrá conocer y analizar el lugar más adecuado para la puesta en marcha del emprendimiento.

Es importante mencionar que el negocio en la actualidad se encuentra en la búsqueda de un espacio físico más amplio para un mejor desempeño laboral.

Se utilizara para la valoración del método ponderado, una escala de calificación del 1 al 3.

Tabla N°35.
Escala de valoración de impacto.

ESCALA	IMPACTO
1	Bajo
2	Medio
3	Alto

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación propia.

Sectores a analizar.

- Barrio San Luis.
- Barrio Chagrapamba.
- Barrio San Marcos.

Tabla N°36.

Método promedio de puntos ponderados.

FACTORES RELEVANTES	PESO PONDERADO	SAN LUIS		24 DE MAYO		SAN MARCOS	
Permisos de funcionamiento.	20	3	60	2	40	2	40
Tolerancia.	9	3	27	2	18	2	18
Seguridad en el sector.	10	3	30	2	20	1	10
Disponibilidad del espacio físico.	13	3	39	1	13	1	13
Parqueadero.	12	2	24	2	24	2	24
Servicios básicos.	13	3	39	3	39	2	26
Vías de acceso.	12	2	24	2	24	2	24
Infraestructura básica.	11	2	22	2	22	1	11
TOTAL	100		265		200		166

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Baca Urbina (2013).

Análisis e interpretación.

Para identificar la localización óptima del emprendimiento se utilizó el método de puntos ponderados, considerando varios factores relevantes y dándoles un valor a cada factor sumando un total de 100 puntos, a estos valores de cada factor se les multiplicó según el impacto que tenga sea alto, medio o bajo de acuerdo a cada sector obteniendo un valor final, los sectores que fueron tomados en cuenta son: el barrio San Luis, 24 de Mayo y San Marcos. La ubicación más óptima según el método aplicado es el Barrio San Luis el cual cuenta con una valoración de 260 puntos a comparación del Barrio 24 de Mayo que cuenta con 200 puntos y el barrio San Marcos con 166 puntos, sobresaliendo el Barrio San Luis.

Una vez analizada la matriz del método promedio de puntos ponderados, utilizado como estrategia de localización o ubicación del emprendimiento, se ha considerado que el lugar que más se ajusta a nuestras necesidades es el Barrio San Luis del Cantón Píllaro, Provincia de Tungurahua, pues allí se ubicara la empresa, la misma que se dedica al diseño, fabricación y comercialización de muebles lineales en aglomerado melamínico, para lo cual se ha considerado importante los siguientes factores: facilidad en los permisos de funcionamiento, la gente es tolerante, el sector es una zona segura, el espacio físico es el adecuado, tanto en instalaciones como parqueadero, existe todos los servicios básicos, la empresa estará ubicada en una vía comercial de gran accesibilidad.

Este proyecto es para el beneficio de la comunidad, además, permitirá fabricar el producto y en el futuro seguir ampliando instalaciones en caso de ser necesario.

4.2.2 Macro localización.

País: Ecuador.
Región: Sierra.
Zona: 3.
Provincia: Tungurahua.
Cantón: Píllaro.



Gráfico N° 27: Mapa del Ecuador.
Elaborado por: Chimborazo, Taña.
Fuente: Google maps (2017).



Gráfico N° 28: Mapa de Tungurahua.
Elaborado por: Chimborazo, Taña.
Fuente: Google maps (2017).

4.2.3 Micro localización.

Cantón: Píllaro.

Parroquia: Central.

Barrio: San Luis.

Calles: Av. Bolívar y Gertrudis Esparza.

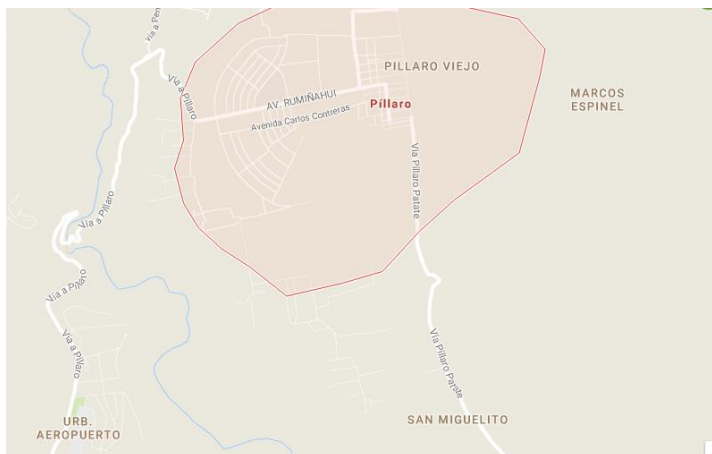


Gráfico N° 29: Mapa del Cantón Píllaro.
Elaborado por: Chimborazo, Taña.
Fuente: Google maps (2017).

4.3. Ingeniería del proyecto.

“La ingeniería del proyecto se refiere a la parte del estudio técnico que se relaciona con la fase de producción que permita optimizar los recursos disponibles para la fabricación del producto o la prestación del servicio” (Prieto Herrera, 2014, pág. 34).

La ingeniería de proyectos “permite identificar los recursos, económicos, materiales tecnológicos apropiados para el correcto funcionamiento del proyecto” (Culto, 2012, pág. 85).

Además, Moran (2016) piensa que la ingeniería del proyecto “consiste en determinar los recursos necesarios para implantar una empresa, a fin de dar solución a las necesidades empresariales” (pág. 63).

4.3.1 Proceso – Producto.

El proceso de un producto o servicio “consiste en seguir una secuencia de pasos que se encuentran relacionados para la transformación de la materia prima en producto terminado, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente” (Herdoíza & Zurita, 2016, pág. 97).

Es necesario determinar todos los recursos necesarios para cumplir con el tamaño de producción que se haya establecido como óptimo, para resolver todo lo necesario a la instalación y el buen funcionamiento de la empresa.

Mediante esto se determinara la materia prima, insumos, materiales indirectos, servicios básicos.

Tabla N°37.

Proceso de actividades de producción.

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
Diseño	Se realiza un diseño totalmente personalizado en el programa Lepton focus 3d y Kitchen Draw de acuerdo el espacio físico, colores, gustos y tendencias del cliente.
Despiece	Se realiza el despiece de los tableros de aglomerado melaminico, de acuerdo a las medidas establecidas en el

	diseño para posteriormente armar el producto.
Armado	De acuerdo al diseño elaborado se procede a armar el producto mismo que fue aprobado por el cliente. Es importante indicar que los closets, muebles de cocina y centros de entretenimiento son armados directamente en los hogares, ya que son impregnados de forma definitiva en el espacio físico establecido.
Control de calidad	Se revisa la calidad del producto terminado, verificando que este bien armado y no tenga ningún tipo de fallas que pueda amenazar la calidad del producto final.

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación propia.

4.3.2 Balance de materiales.

- **Estado inicial del producto.**

El estado inicial “es el componente natural o químico esencial para transformar materia prima en producto terminado” (Lovelock, 2013, pág. 132).

- **Materia prima.**

La materia prima “son materiales físicos que componen los productos terminados, los cuales se identifican fácilmente con el producto terminado” (Magallón Vázquez, 2015, pág. 47).

Además, la materia prima es considerada como “aquellos elementos que se someten a un proceso de producción, es decir están sujetos a transformación para obtener un producto elaborado dirigido al consumidor” (Pedraza Bueno, 2014, pág. 83).

Tabla N°38.
Materia prima.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD ANUAL	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
• MDP melamina kor blanco 15 mm	48	\$34,00	\$1.632
• MDF melamina fibra blanco 3 mm	48	\$17,84	\$856,32
• MDF melanina fibra blanco 6 mm	72	\$28,05	\$2.019,6
• MDF melamina kor color 15 mm	120	\$55,00	\$6.600
• MDP rh melamina kor blanco 15 mm	48	\$58,00	\$2.784
TOTAL	336 tableros		\$13.891,92

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Novopan (2017).

• **Insumos.**

“Los insumos son todos los factores productivos que intervienen o cooperan en la producción de bienes o servicios y es un sinónimo de factor productivo” (Blas Jiménez, 2014, pág. 106).

“El insumo es considerado como un bien adicional que se utiliza para fabricar otros bienes” (Rojas Navia, 2014, pág. 25)

Tabla N°39.
Insumos.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD ANUAL	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
• Perfiles de aluminio	60 metros	\$4,00	\$240
• Bisagras	4 cajas	\$60,00	\$240
• Rieleles	8 cajas	\$50,00	\$400
• Tiraderas	10 cajas	\$ 24,00	\$240
• Brazos hidráulicos	2 cajas	\$140,00	\$280
• Canto pvc	1500 metros	0,35centavos	\$525

• Canto duro pvc de varios colores.	1000 metros	\$1,00	\$1.000
• Accesorios de cocina. (Condimentero, escurridor y platero, porta ollas, porta platos, porta cubiertos).	60 unidades	\$40,00	\$2.400
• Vidrio	100 metros	\$12,00	\$1.200
• Tornillos (tornillo 8*1.5 y tornillo 8*2)	100 cajas	\$5,00	\$500
TOTAL			\$7025

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación propia.

- **Servicios básicos.**

“Los servicios básicos en la sociedad es el resultado de la infraestructura necesaria para contar con una vida favorable, y evitar así el deterioro de la misma” (Thompson, 2011, pág.78).

“El servicio básico también puede ser llamando como: agua pública, servicio sanitario y conducción pluvial” (Kriesberg, 2010, pág. 30).

Tabla N°40.

Servicios Básicos.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	COSTO
	ANUAL	UNITARIO	TOTAL
• Agua potable	1.000 m ³	0,60 centavos	\$600,00
• Energía eléctrica (220w categoría comercial), de la Empresa Eléctrica de Ambato	5.610 kw/h	0,23 centavos	\$1290,3

• Telefonía fija de la Corporación Nacional de Comunicaciones	15.000 minutos	0,04 centavos	\$600,00
• Internet de la Corporación Nacional de Comunicaciones	Paquete ilimitado	\$50,00	\$600,00
TOTAL			\$3.090,3

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación propia.

- **Materiales indirectos**

“Los materiales indirectos son los demás suministro que se involucran en el proceso de producción que no están clasificados dentro de los materiales directos” (Cuicar, 2010, pág. 69).

Los materiales indirectos “son aquellos materiales necesarios y que son utilizados en la fabricación de un producto, lo cual no son fácilmente identificables, y por ende no amerita llevar un registro sobre ellos, los mismos que son considerados como costos indirectos de fabricación. (Lara, 2014, pág. 70).

Son aquellos materiales indispensables que son empleados en la fabricación de un producto, pero que no amerita llevar un control sobre ellos y son incluidos como parte de los costos indirectos de fabricación como materiales indirectos. (Vanderbeck & Mitchell, 2016, pág.43).

Tabla N°41.

Materiales indirectos.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	COSTO
	ANUAL	UNITARIO	TOTAL
• Plástico estrech de embalaje	5 rollos	\$3,00	\$15,00
• Lápiz	12 unidades	0,50 centavos	\$6,00

• Tíñer	10 litros	\$1,20	\$12,00
TOTAL			\$33,00

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación propia.

4.3.3. Representación gráfica del proceso.

- **Diagrama de Bloque**

El diagrama de bloque “es la representación gráfica que se realiza a través de bloques en donde se define los procesos internos de una organización” (Mejía, 2013, pág. 38).

El diagrama de bloque permite de forma sencilla “representar los procesos internos dentro de la empresa, mediante la utilización de bloques en donde se detalla de manera ordenada cada etapa del proceso” (Sainz, 2011, pág. 81).

El diagrama de bloque “es un sistema que representa el funcionamiento interno de una entidad, ya que permite definir cada una de las etapas de los procesos, entradas y salidas de la misma” (De Camba, 2010, pág.40).

- **Proceso de producción de muebles lineales en aglomerado melamínico.**

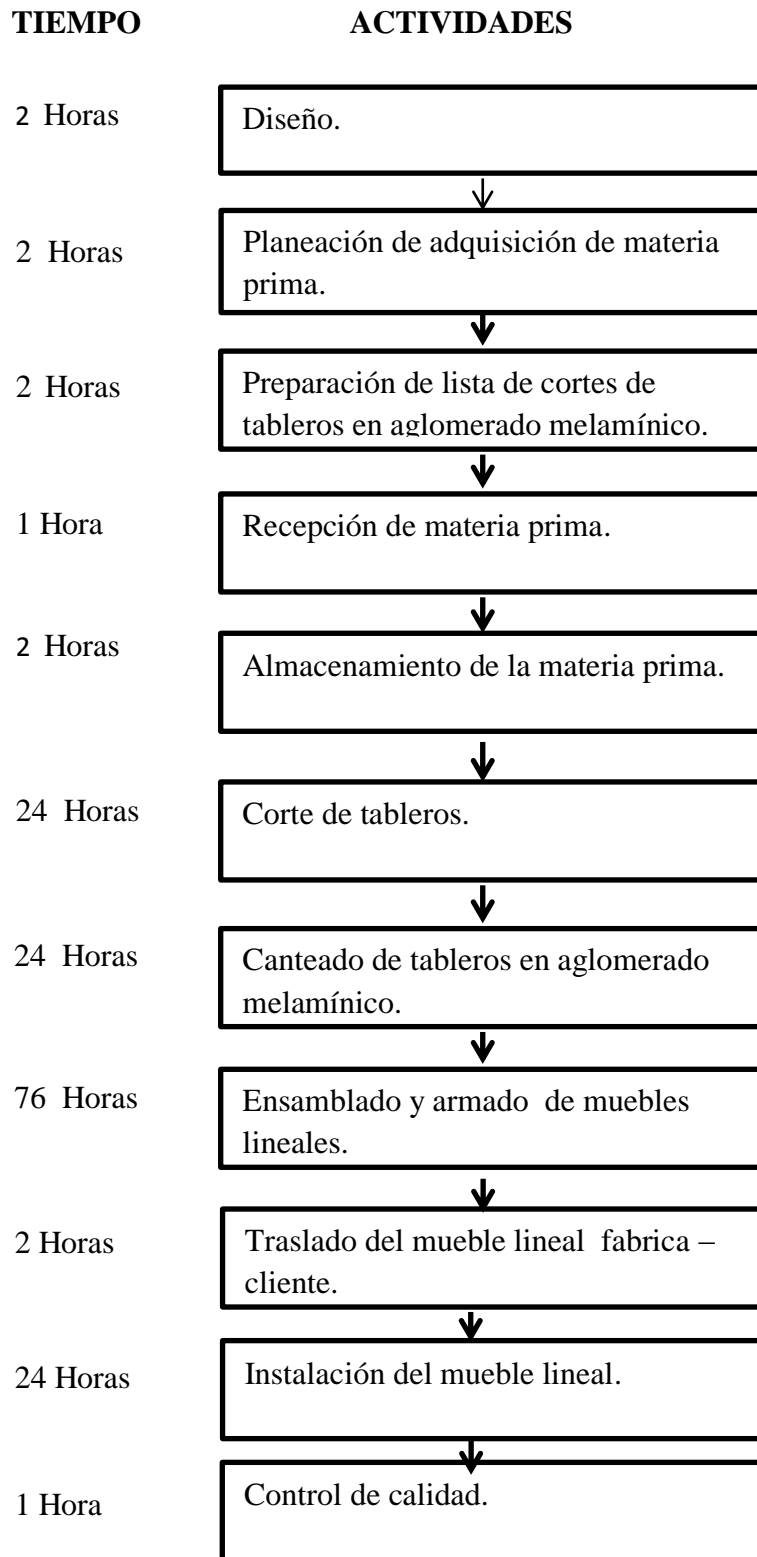


Gráfico N° 30: Proceso de producción de muebles lineales.
Elaborado por: Chimborazo, Taña.
Fuente: Investigación propia.

Flujograma.

El flujograma “es la representación gráfica de los procesos y actividades de una organización, esto puede ser de toda la organización o de una parte de la misma” (Pardo Álvarez, 2012, pág. 15).

El diagrama de flujo “permite representar gráficamente una secuencia de pasos de las diferentes operaciones que componen un procedimiento estableciendo una secuencia cronológica” (Arellano & Acosta, 2010, pág. 58).

Los flujogramas “son herramientas que brindan a la organización los elementos de juicio necesarios para la realización de sus procedimientos y proceso, además permiten realizar una descripción de cada una de esas sucesiones y su relación con los diferentes pasos” (Louffat, 2017, pág. 29).

Además, “es la representación gráfica de los procesos y actividades de una organización, esto puede ser de toda la organización o de una parte de la misma” (Pardo Álvarez, 2012, pág. 78).

Mediante la utilización del diagrama de flujo se puede contribuir a mejorar los procesos para una excelente gestión empresarial.

Para realizar el flujograma de proceso se utilizará la simbología ASME.

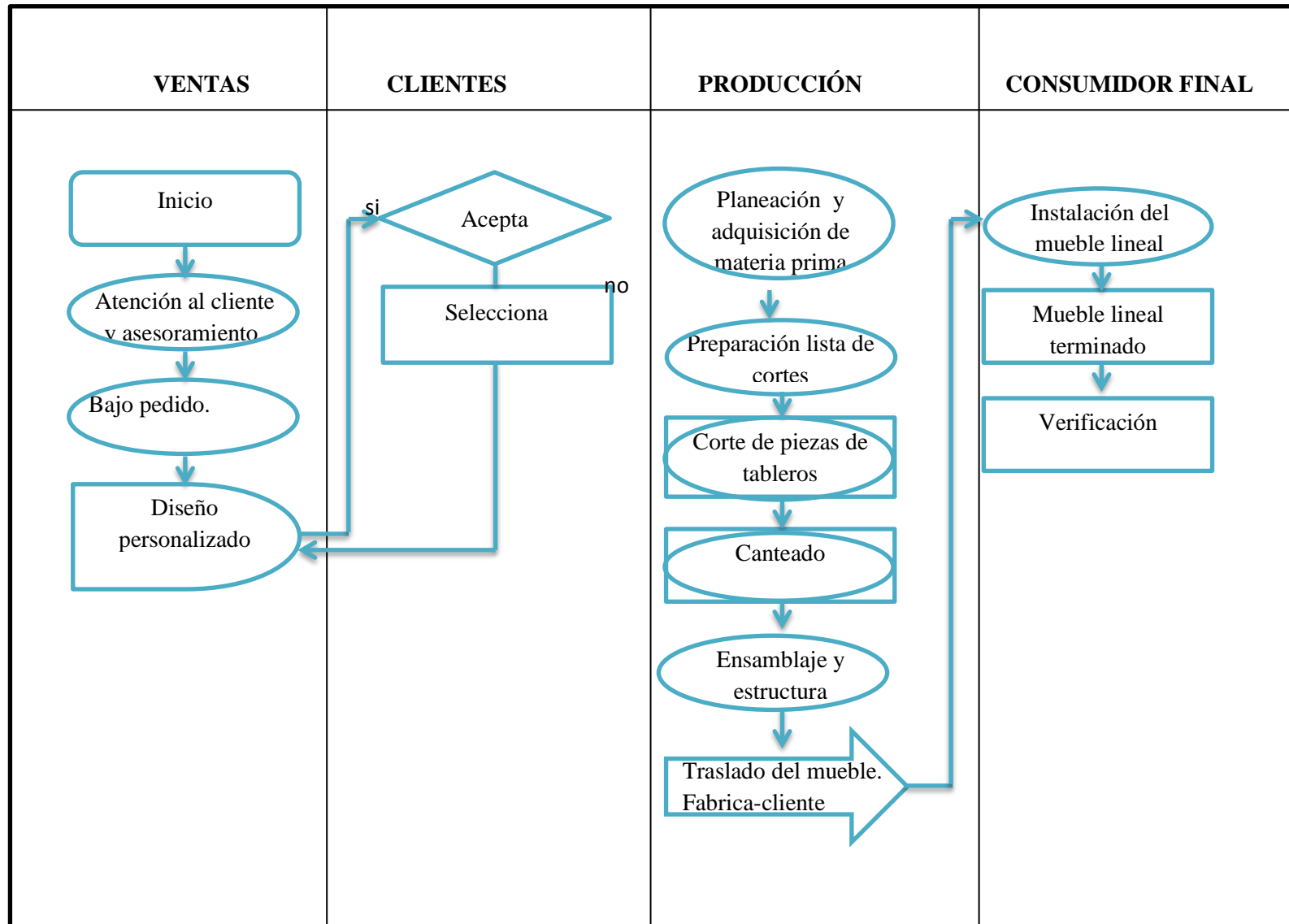


Gráfico N° 31: Proceso de producción de muebles lineales.

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación propia.

- **Muebles y enseres.**

Los muebles “son todos los objetos que sirven para facilitar las actividades en las oficinas y en otros tipos de locales, los cuales pueden ser escritorios sillas entre otros” (Fischer & Espejo, 2011, pág. 19).

Tabla N°42.
Muebles y enseres

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	COSTO
	ANUAL	UNITARIO	TOTAL
• Sillas	6	\$10,00	\$60,00
• Escritorios	2	\$25,00	\$50,00
• Mostradores de cocina	1	\$700,00	\$700,00
• Mostrado de closets	1	\$400,00	\$400,00
• Mostrador de centro de entretenimiento	1	\$200,00	\$300,00
• Archivadores	2	100,00	\$200,00
TOTAL			\$1.710,00

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación propia.

- **Mano de obra directa.**

Tabla N°43.
Mano de obra directa.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	COSTO
	ANUAL	UNITARIO	TOTAL
• Carpintero	1	\$450,00	\$5.400,00
• Ayudante	1	\$385,00	\$4.620,00
TOTAL			\$10.020,00

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación propia.

- **Mano de obra indirecta.**

Tabla N°44.

Mano de obra indirecta.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	COSTO
	ANUAL	UNITARIO	TOTAL
• Chofer	1	\$450,00	\$5.400,00
TOTAL			\$5.400,00

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación propia.

- **Administración y venta.**

Tabla N°45.

Administración y venta.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	COSTO
	ANUAL	UNITARIO	TOTAL
• Gerente	1	\$500,00	\$6.000,00
• Asesor comercial	1	\$450,00	\$5.400,00
TOTAL			\$11.400,00

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación propia.

4.4. Distribución de la planta (lay-out).

La distribución del espacio “se refiere a la disposición física de los puestos de trabajo, que existen dentro de la planta, y por ende la ubicación de los distintos equipos y materiales dentro de las instalaciones para el correcto funcionamiento de los procesos y de las actividades de la empresa” (Fincowsky, 2014, pág. 73).

Una buena distribución de la planta es la que permite obtener buenas condiciones de trabajo y a la vez también mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienes para los trabajadores de la empresa.

Los objetivos de la distribución en planta son:

1. Integración de todos los factores que afecten la distribución.

2. Movimiento de material según distancias mínimas.
3. Circulación del trabajo a través de la planta.
4. Utilización “efectiva” de todo el espacio.
5. Mínimo esfuerzo y seguridad en los trabajadores.
6. Flexibilidad en la ordenación para facilitar reajustes o ampliaciones.

- **Principios básicos de la distribución en planta.**

1. **Principio de la satisfacción y de la seguridad.** A igualdad de condiciones, será siempre más efectiva la distribución que haga el trabajo más satisfactorio y seguro para los trabajadores.
2. **Principio de la integración de conjunto.** La mejor distribución es la que integra a los hombres, materiales, maquinaria, actividades auxiliares y cualquier otro factor, de modo que resulte el compromiso mejor entre todas estas partes.
3. **Principio de la mínima distancia recorrida.** A igualdad de condiciones, es siempre mejor la distribución que permite que la distancia a recorrer por el material sea la menor posible.
4. **Principio de la circulación o flujo de materiales.** En igualdad de condiciones, es mejor aquella distribución que ordene las áreas de trabajo de modo que cada operación o proceso esté en el mismo orden o secuencia en que se transformen, tratan o montan los materiales.
5. **Principio del espacio cúbico.** La economía se obtiene utilizando de un modo efectivo todo el espacio disponible, tanto en horizontal como en vertical.
6. **Principio de la flexibilidad.** A igualdad de condiciones será siempre más efectiva la distribución que pueda ser ajustada o reordenada con menos costo o inconvenientes.

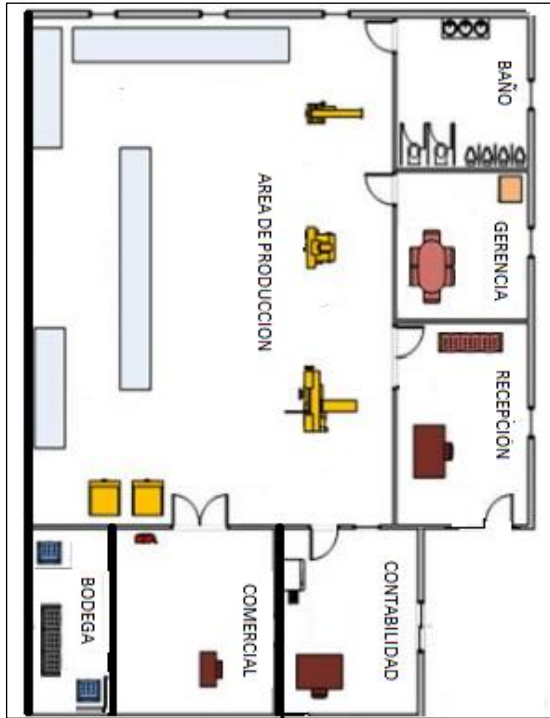


Gráfico N° 32: Distribución de la planta.
Elaborado por: Chimborazo, Taña.
Fuente: Investigación propia.

Aquí se puede apreciar una fotografía del exterior de la empresa que está ubicada en el Barrio San Luis.



Gráfico N° 33: Exterior de la empresa.
Elaborado por: Chimborazo, Taña.
Fuente: Investigación propia.

De igual forma se puede apreciar una fotografía del interior de la empresa ubicada en el Barrio San Luis.



Gráfico N° 34: Interior de la empresa.

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación propia.

4.5. Período operacional estimado de la planta.

Se conoce como el período económico del proyecto o vida útil, y “es considerado el tiempo que define todas las proyecciones (demanda, oferta, ingresos, egresos, etc.)” (Meza Orozco, 2013, pág. 28).

La vida útil del proyecto se establece en forma práctica, de acuerdo con la vida útil estimada de los equipos más costosos de la empresa o de acuerdo con el plazo al cual se conoce o se estima conseguir el préstamo. “Para establecerlo se necesita conocer la vida útil de los equipos, la cual es establecida por los fabricantes o peritos, en el caso de maquinaria y equipos usados” (Herdoíza & Zurita, 2016, pág. 58).

Se ha proyectado un período operacional de la planta de cinco años, hasta la primera parada general, para refacción mayor del sistema, y un período de vida de 20 años con la incorporación de las diferentes actualizaciones tecnológicas. En todo caso se toma como referencia el plazo del financiamiento lo cual nos permite medir el retorno del financiamiento.

4.6. Capacidad de producción.

La capacidad de producción determina factores como: tiempos, unidades, recursos que serán utilizados en la transformación de materiales u objetos en un periodo de tiempo determinado, teniendo en cuenta la demanda del mercado, la suficiencia y la disponibilidad de los recursos físicos e intangibles de la empresa. (Holguin & Mesa, 2012, pág. 15)

La capacidad de producción se basa en la Demanda Potencial Insatisfecha Real, obtenida a través de la estimación de un porcentaje establecido, en este emprendimiento es del 5%, valor que representará las unidades de producción que la empresa podrá cubrir en un período anual. Para determinar de manera adecuada los materiales, insumos y los costos que incurrirá la producción, se realiza una división de la DPI real con los días de trabajo anuales para obtener el valor correspondiente de producción mensual.

El tamaño de un proyecto se mide por su capacidad de producción de bienes o de prestación de servicios, definida en términos técnicos en relación con la unidad de tiempo de funcionamiento normal de la empresa. Este concepto de producción normal se puede definir como:

La cantidad de productos por unidad de tiempo que se puede obtener con los factores de producción elegidos, operando en las condiciones locales que se espera que se produzcan con mayor frecuencia durante la vida útil del proyecto y conducentes al menos costo unitario posible. (ILPES, 2011, pág. 6)

Para referenciar el número de tamaño óptimo de la Demanda Potencial Insatisfecha Real, el proyecto está basado en la capacidad de producción, es decir que de la demanda potencial insatisfecha alcance a cubrir el 0,05 %, lo cual equivale a 157 muebles lineales en aglomerado melamínico. Este valor se reflejará en la producción mensual de la empresa.

Tabla N°46.
Capacidad de producción.

PRODUCCIÓN ANUAL	PRODUCCIÓN MENSUAL	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA REAL.
157 muebles lineales en aglomerado melamínico	13 muebles lineales en aglomerado melamínico	0,05%

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación propia.

4.7. Distribución de la maquinaria y equipos (Lay-out).

- **Maquinaria**

Para Muñoz (2013) la maquinaria “son aquellos elementos necesarios para producir un determinado producto” (pág. 40).

Además, Formichella (2014) menciona que “la maquinaria es considerada como el componente móvil que posibilita la fabricación de un bien determinado, a fin de aprovechar el tiempo y recursos empleados” (pág. 10).

Tabla N°47.
Maquinaria.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD ANUAL	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
• Sierra de banco	1	\$800,00	\$800,00
• Sierra circular	1	\$600,00	\$600,00
• Sierra de cinta	1	\$150,00	\$1.500,00
• Canteadora industrial	semi 1	\$1.000,00	\$1.000,00
TOTAL			\$3.900,00

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación propia.

- **Equipos y software**

Los equipos de software “son considerados recursos necesarios para realizar un sin número de tareas relacionadas con la informática a través de la tecnología haciendo referencia a la teoría y técnicas en cuanto al conocimiento científico” (Herrera & Eliecer, 2013, pág. 28).

Mogollón (2015) considera que “los equipos ofrecen la capacidad de realizar tareas de forma rápida optimizando tiempo y dinero” (pág. 22).

Tabla N°48.

Equipo y software.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	COSTO
	ANUAL	UNITARIO	TOTAL
Computador procesador Intel core i3 3,7 GHZ 4ta generación, disco duro 500 GB	1	\$300,00	\$300,00
Impresora Pson L380, tinta continua 30 páginas por minuto,	1	\$250,00	\$250,00
Laptops Notebook DELL 3442 Core i3 1,8 GHZ 4ta generación, disco duro 750 GB	1	\$450,00	\$450,00
Teléfono Hawei	1	70,00	140,00
Lepton focus 3d y Kitchen Draw	1	300,00	300,00
TOTAL			\$1.440,00

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación propia.

- **Herramientas**

Las herramientas son “aquellos elementos necesarios para realizar una actividad o trabajo” (Kotler, 2012, pág. 7).

García & García (2015) consideran que una herramienta “es un objeto hecho para realizar una actividad mecánica que se requiere dentro de un proceso” (pág. 18).

Además, las herramientas son considerados como “un instrumento manual que se necesita para realizar actividades laborales que sean de gran importancia y no se lo pueda realizar sin el uso de la misma” (Pérez, 2010, pág. 57).

Tabla N°49.
Herramientas.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	COSTO
	ANUAL	UNITARIO	TOTAL
• Desarmadores	1 juego de 6	\$4,00	\$4,00
• Taladro inalámbrico	2	\$120,00	\$240,00
• Taladro normal	1	\$150,00	\$150,00
• Clavadora	1	\$160,00	\$160,00
• Compresor	1	\$200,00	\$200,00
• Flexo metro	5	\$5,00	\$25,00
• Nivel	2	\$2,00	\$4,00
• Martillo de carpintero	2	\$6,00	\$6,00
• Martillo de goma	2	\$10,00	\$10,00
• Pegaucho	1 galón	\$20,00	\$20,00
• Goma granulada	1 saco de 20 kilos	\$50,00	\$50,00
• Goma industrial	3 galones	\$7,00	\$21,00
TOTAL			\$890,00

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación propia.

CAPÍTULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1. Aspectos Generales.

El estudio organizacional tiene como propósito “definir la forma de organización que requiere la unidad empresarial, con base a sus necesidades funcionales y presupuestales” (Meza Orozco, 2013, pág. 28).

La distribución organizativa de la empresa se realizara basándonos en las funciones y directrices que se plantea, considerando como principal eje la distribución de cada uno de los miembros de la organización con la finalidad de mejorar el desempeño del personal (Ballou, 2014).

La empresa está dedicada al diseño, fabricación y comercialización de muebles lineales en aglomerado melamínico ubicada en el Cantón Píllaro, tiene como finalidad alcanzar los objetivos planteados a través de buenas estrategias que le ayuden a posicionarse en el mercado para de esta forma satisfacer las necesidades de los potenciales clientes, contribuyendo con el crecimiento del país económicamente, y así disminuir la tasa de desempleo que en la actualidad es muy alto.

- **Nombre o Razón Social**

El nombre de la empresa de muebles lineales en aglomerado melamínico, se ha establecido de acuerdo a la investigación de mercado considerándose los gustos y preferencias nuestro mercado objetivo, es por ello que se decidió que la empresa se identificara con el nombre “Innovambientes”. La empresa se dedica al diseño, fabricación y comercialización de muebles lineales, con estilos innovadores, personalizados, elegantes y modernos que se ajustan a las nuevas tendencias.

- **Slogan de la empresa**

El slogan “es una palabra o frase corta fácil de recordar, un lema original e impactante, a menudo se utiliza como estrategia para que las personas puedan recordar la empresa” (Leal, 2012, pág. 52).

CREANDO ESPACIOS...!!

- **Logo de la empresa.**

Distintivo o emblema conformado a partir de imágenes, letras, abreviaturas que sirven para dar a conocer la empresa, permitiéndola identificar en el mercado.



Gráfico N° 35: Logotipo de la empresa.

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación propia.

El logotipo de la empresa Innovambientes en la izquierda tiene un rombo que representa el estilo lineal en cada uno de sus productos que se encajan en cada espacios establecido por el cliente, su eslogan es: “Creando espacios” ya que estamos inspirados en la mueblería lineal personalizada por lo que se pretende fabricar estilos totalmente únicos e innovadores que permitan captar la atracción de nuestros clientes.

Los colores que se utilizó en la creación del logotipo son el turquesa es un color envolvente, refrescante, relajante y tranquilizante, que nos anima a empezar con fuerzas renovadas e ideas nuevas y el color gris representa estabilidad, generosidad, grandes dotes organizativas, dotes humanitarias, además, significa elegancia atracción, amor y pasión en todo lo realizado.

La fusión de los elementos utilizados para la creación del logotipo de Innovambientes permiten que sea llamativo, fácil de recordar e interesante de conocer lo que ofrece la empresa.

5.2. Diseño Organizacional.

El diseño organizacional “es un grupo de mecanismos que utiliza la empresa, con la finalidad de dividir el trabajo en diferentes áreas y alcanzar el acoplamiento positivo de las mismas” (Huamán Pulgar, Rios , & Ramos, 2015, pág. 38).

El diseño organizacional “es el proceso mediante el cual nos permite escoger una estructura de responsabilidades, trabajo, y relaciones de autoridad dentro de la empresa” (Louffat, 2017, pág 97). Se representa mediante la división en departamentos o áreas o en un organigrama.

Permite establecer autoridad de acuerdo a las actividades o funciones que pretende realizar, con la finalidad de producir servicios o productos mediante un orden y un adecuado control para alcanzar sus metas y objetivos.

El diseño organizacional “es un conjunto de medios que maneja la organización con el objeto de dividir el trabajo en diferentes tareas y lograr la coordinación efectiva de las mismas” (Daft, 2011, pág. 53), puede realizarse el esfuerzo coordinado que lleve a la obtención de objetivos, definiendo las relaciones y aspectos más o menos estables de la organización.

La estructura orgánica de la empresa Innovambientes fue diseñada de acuerdo a la necesidad y magnitud de la empresa, en base a estos factores se determinó las unidades administrativas, el talento humano necesario y la asignación de funciones a los mismos.

5.2.1. Niveles Jerárquicos.

Entendiendo que los niveles estructurales de una empresa necesitan o se encuentran manejado por el nivel directivo, ejecutivo, asesor, auxiliar y operativo según la jerarquización establecida; para lo cual es importante puntualizar los niveles jerárquicos que maneja la empresa Innovambientes , considerando primordial definir cada uno de los niveles según (Gavilanes, 2012).

- **Nivel directivo.**

Las principales funciones son: fijar las políticas, normas, procedimientos y adoptar los planes generales relacionados con la organización además se encargan de dirigir, controlar y velar el logro de los objetivos de la empresa en concordancia con los planes de desarrollo y las políticas trazadas.

Este organismo constituye el primer nivel jerárquico de la empresa, formado principalmente por la Junta General de Accionistas.

- **Nivel ejecutivo.**

Se encarga del mando de la empresa siendo el responsable de la formulación, diseño, organización, ejecución y control de planes y programas del área interna de su competencia.

Su función es hacer cumplir las políticas, normas, reglamentos, leyes y procedimientos que disponga el nivel directivo. Así como también planificar, dirigir, organizar, orientar y controlar las tareas administrativas de la empresa.

El nivel ejecutivo o directivo es unipersonal, cuando exista un Director o Gerente.

- **Nivel asesor.**

Se encarga de aconsejar, informar y desarrollar proyectos en el área, económica, financiera, contable, jurídica, industrial y demás áreas que tenga que ver con la empresa.

- **Nivel auxiliar o de apoyo.**

Su función es ayudar a los otros niveles para suministrar apoyo a las funciones básicas o sustantivas de la institución, en forma oportuna y eficiente.

- **Nivel operativo.**

Constituye el nivel más importante de la empresa y es el responsable directo de la ejecución de las actividades básicas de la empresa, siendo el pilar de la producción y comercialización.

La empresa Innovambientes está compuesta por los siguientes niveles:

Tabla N°50.

Estructura organizacional.

NIVEL	CARGO
• Nivel ejecutivo.	Gerente
• Nivel apoyo	Jefe de producción, chofer.
• Nivel operativo	Obreros.

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación propia.

5.2.2. Misión.

Somos una empresa innovadora dedicada al diseño, fabricación y comercialización de muebles lineales en aglomerado melamínico elaborados con excelentes acabados, garantizando y brindando un producto de calidad.

5.2.3. Visión

Para el 2022, ser una empresa líder en la comercialización y fabricación de muebles lineales en aglomerado melamínico, con un fuerte posicionamiento y satisfacción de nuestros clientes.

5.2.4. Principios y valores.

- Honestidad
- Responsabilidad
- Espíritu de innovación
- Ética profesional
- Honestidad.

5.2.5. Estrategias.

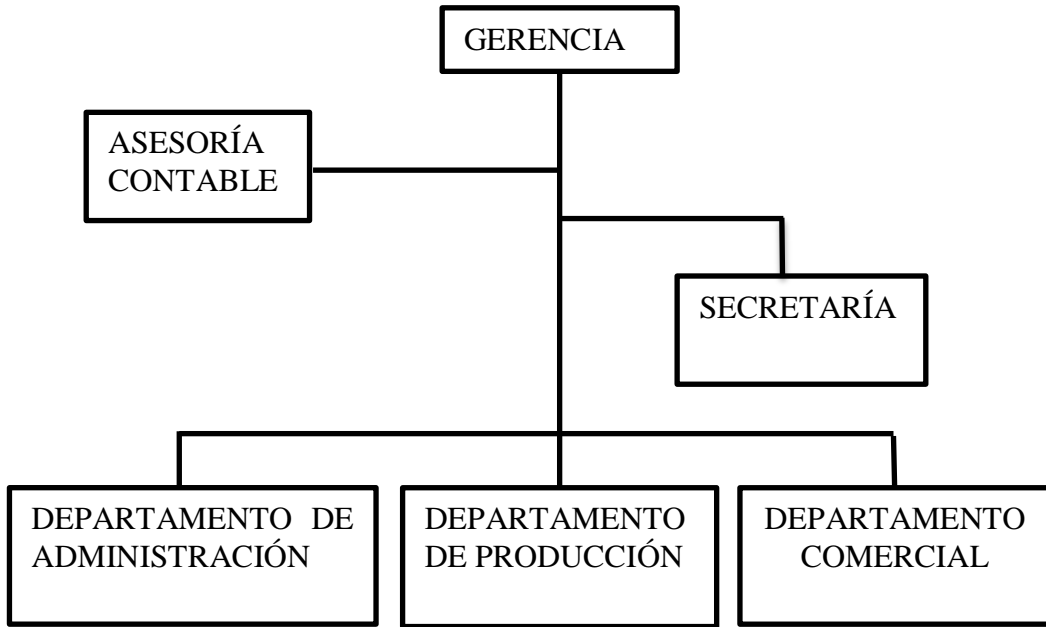
- Crear diseños innovadores y creativos que llamen la atención del cliente.
- Seleccionar materia prima de calidad.
- Capacitación constante al personal.
- Ofrecer productos totalmente garantizados, permitiendo así que el cliente se sienta respaldado.
- Incrementar la productividad de la empresa.
- Fidelizar al cliente con diseños totalmente personalizados.

5.3. Estructura Organizativa.

La estructura organizativa “representa gráficamente la estructura organizacional de la empresa o de una parte de la misma, en la se muestran esquemáticamente, la posición de las áreas que integran la empresa” (Gilli, 2017, pág. 17).

Ademas, Fellel (2011) nos define “como diferentes formas en que se puede dividir el trabajo dentro de la empresa, con la finalidad de alcanzar una adecuada coordinación, para lograr los objetivos establecidos” (pág. 65).

Asimismo, Ruíz (2010) menciona que “es el conjunto de funciones y relaciones que delimitan formalmente las funciones que cumple cada unidad y la forma que utilizan para comunicarse entre unidades” (pág. 4).



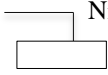
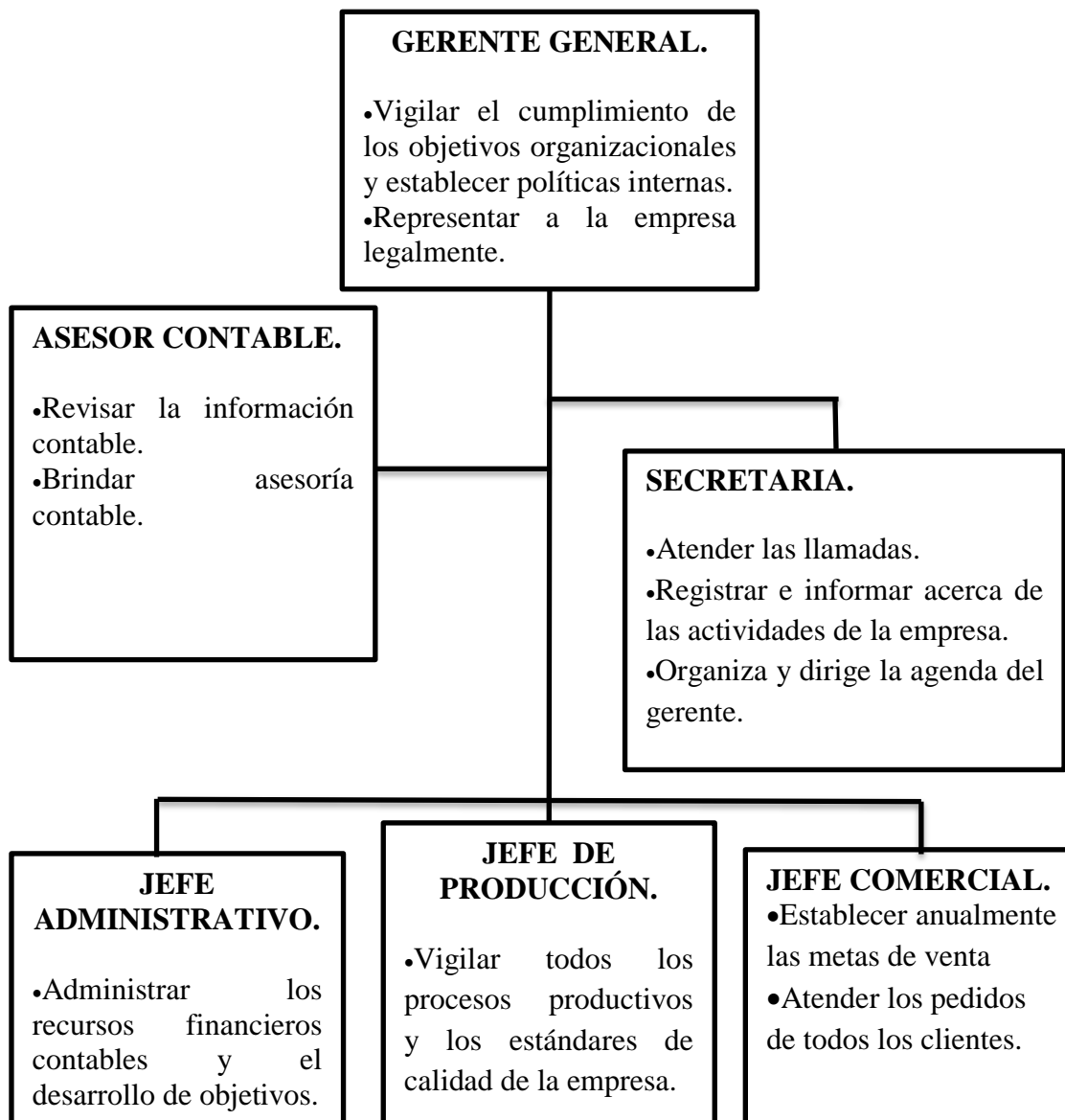
Referencia	Elaborado por.	Fecha
_____ Nivel directivo	Taña Chimborazo	20/09/17
_____ Nivel ejecutivo	Aprobado por. Ing. MBA. Fabricio Ríos.	Fecha
 Nivel auxiliar		
----- Asesor		

Gráfico N° 36: Organigrama estructural.

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación propia.

5.4. Estructura funcional.



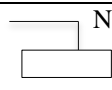
Referencia	Elaborado por.	Fecha
_____ Nivel directivo	Taña Chimborazo	20/09/17
_____ Nivel ejecutivo	Aprobado por.	Fecha
 Nivel auxiliar	Ing. MBA.	
----- Asesor	Fabricio Ríos.	

Gráfico N° 37: Organigrama funcional.
Elaborado por: Chimborazo, Taña.
Fuente: Investigación propia.

5.5. Manual de Funciones.

Vera (2013) menciona que un manual de funciones “es una herramienta que está compuesta de las tareas que debe realizar cada empleado, los mismos que están elaborados para orientar las labores diarias” (pág. 87).

Sin embargo Barona (2014) considera que “es un instrumento de trabajo en donde se detalla las normas y tareas que desarrolla cada empleado y es elaborado técnicamente basado en los respectivos procedimientos, sistemas, normas en que se resumen las labores cotidianas” (pág. 55).

Finalmente García & García lo define como “registros de información que son utilizados para orientar al trabajador, en donde se detalla cada una de las actividades que deben realizar en la organización” (pág. 34).

5.5.1. Descripción de funciones y procesos.

El manual de funciones de la empresa Innovambientes, es un documento normativo que contiene disposiciones básicas en la que se definen cada una de las actividades que deben realizar los empleados.

- **Finalidad**

La finalidad del manual de funciones de la empresa Innovambientes, es señalar su estructura orgánica, líneas de autoridad, responsabilidad, coordinación y funciones de cada una de las unidades; mismo que permitirá enseñar al trabajador respecto a los deberes y responsabilidades del cargo asignado.


	INNOVAMBIENTES	Fecha.	20/09/17		
		Página.	1	DE	6
	Manual de funciones (General)		SUSTITUYE		
		Página.		DE	
		Fecha			
DESCRIPCION DE PUESTOS					
IDENTIFICACIÓN					
Nombre del puesto:		Gerente General.			
Ubicación:		Nivel Ejecutivo.			
Clave:		G.G.001.			
Ámbito de operación:		Administrativo.			
RELACIÓN					
Jefe Inmediato:					
Subordinados Directos:		Jefe Administrativo, Comercial y de Producción			
Dependencia Funcional:		Gerencia General.			
Propósito del puesto: Planificar, organizar, integrar, dirigir, controlar y evaluar los recursos de la empresa con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos.					
Funciones:					
<ul style="list-style-type: none"> • Vigilar el cumplimiento de los objetivos organizacionales y establecer políticas. • Representar a la empresa legalmente. • Toma decisiones que dirijan el rumbo de toda la empresa. • Asignar y Ejecuta el Presupuesto. 					
Comunicación: Descendente					
Especificaciones:					
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Conocimientos:</u> Desarrollo Gerencial, Finanzas, Administración, Auditoría • <u>Experiencia:</u> Mínima de 2años en cargos similares, • <u>Personalidad:</u> Liderazgo, Emprendedor, Innovador, Analítico, Trabajo en equipo. 					
Elaboró: Taña Chimborazo		Revisó: Ing. MBA Fabricio Ríos.		Autorizó: Ing. MBA Fabricio Ríos.	

Gráfico N° 38: Manual de funciones Gerente General.

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación propia.


	INNOVAMBIENTES	Fecha.	20/09/17		
		Página.	2	DE	6
	Manual de funciones (General)		SUSTITUYE		
		Página.		DE	
		Fecha			
DESCRIPCION DE PUESTOS.					
IDENTIFICACIÓN					
Nombre del puesto:		Asesor Contable.			
Ubicación:		Nivel Asesor.			
Clave:		A.C.002			
Ámbito de operación:		Financiero			
RELACIÓN					
Jefe Inmediato:					
Subordinados Directos:		No			
Dependencia Funcional:		Área Financiera.			
Propósito del puesto: Asesorar a la Gerencia en asuntos relacionados al manejo de los recursos económicos y financieros del que dispone la empresa.					
Funciones:					
<ul style="list-style-type: none"> • Revisar la información contable. • Brindar asesoría contable. • Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información económica y financiera. • Revisar la información contable diligenciada con el objeto de que no se presente ninguna inconsistencia. • Presentar los informes contables al inicio y término del ejercicio contable. 					
Comunicación: Ascendente.					
Especificaciones:					
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Conocimientos:</u> Título de tercer nivel en Auditoria y Contabilidad. • <u>Experiencia:</u> Mínima de 2 años en cargos similares. • <u>Personalidad:</u> Responsable, ética, puntual, honrada. 					
Elaboró: Taña Chimborazo		Revisó: Ing. MBA Fabricio Ríos.		Autorizó: Ing. MBA Fabricio Ríos.	

Gráfico N° 39: Manual de funciones Asesor Contable.

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación propia.


	INNOVAMBIENTES	Fecha.	20/09/17		
		Página.	3	DE	6
	Manual de funciones (General)		SUSTITUYE		
		Página.		DE	
		Fecha			
DESCRIPCION DE PUESTOS.					
IDENTIFICACIÓN					
Nombre del puesto:		Secretaria			
Ubicación:		Nivel Apoyo.			
Clave:		S.E.003			
Ámbito de operación:		Administrativo.			
RELACIÓN					
Jefe Inmediato:					
Subordinados Directos:		No			
Dependencia Funcional:		Secretaría.			
Propósito del puesto: Asistir al gerente general y los demás departamentos a través de logística, atención al público y procesos administrativos.					
Funciones:					
<ul style="list-style-type: none"> • Atender a clientes y llevar una base de datos de los clientes. • Contestar y realizar llamadas. • Registrar e informar acerca de las actividades de la empresa. • Organiza y dirige la agenda del gerente. 					
Comunicación: Ascendente.					
Especificaciones:					
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Conocimientos:</u> Secretaría, Relaciones Humanas, Manejo paquete office. • <u>Experiencia:</u> Experiencia mínima en cargos similares. • <u>Personalidad:</u> Confiable, calidez y trabajo en equipo. 					
Elaboró: Taña Chimborazo		Revisó: Ing. MBA Fabricio Ríos.		Autorizó: Ing. MBA Fabricio Ríos.	

Gráfico N° 40: Manual de funciones Secretaria.

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación propia.


	INNOVAMBIENTES	Fecha.	20/09/17		
		Página.	4	DE	6
	Manual de funciones (General)		SUSTITUYE		
		Página.		DE	
		Fecha			
DESCRIPCION DE PUESTOS.					
IDENTIFICACIÓN					
Nombre del puesto:		Jefe Administrativo			
Ubicación:		Nivel Apoyo.			
Clave:		J.E.004.			
Ámbito de operación:		Administrativo.			
RELACIÓN					
Jefe Inmediato:		Gerente General			
Subordinados Directos:		No			
Dependencia Funcional:		Departamento Administrativo.			
Propósito del puesto: Controlar y gestionar las actividades financieras y operativas de la empresa.					
Funciones:					
<ul style="list-style-type: none"> • Administrar los recursos financieros contables y el desarrollo de objetivos. • Realizar pagos al personal y trámites IEES. • Contactar y gestionar relación con proveedores. • Contratar al personal. • Capacitación al personal administrativo y trabajadores. 					
Comunicación: Ascendente.					
Especificaciones:					
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Conocimientos:</u> Administración de Recursos Humanos y Finanzas. • <u>Experiencia:</u> Experiencia mínima 3 años en cargos similares. • <u>Personalidad:</u> Gestor de cambio, Proactivo y Analítico. • 					
Elaboró: Taña Chimborazo		Revisó: Ing. MBA Fabricio Ríos.		Autorizó: Ing. MBA Fabricio Ríos	

Gráfico N° 41: Manual de funciones Jefe Financiero.

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación propia

	INNOVAMBIENTES	Fecha.	20/09/17		
		Página.	5	DE	6
	Manual de funciones (General)		SUSTITUYE		
		Página.		DE	
		Fecha			
DESCRIPCION DE PUESTOS.					
IDENTIFICACIÓN					
Nombre del puesto:		Jefe Producción			
Ubicación:		Nivel Operativo.			
Clave:		J.E.005.			
Ámbito de operación:		Operativo- Producción.			
RELACIÓN					
Jefe Inmediato:		Gerente General			
Subordinados Directos:		Obreros.			
Dependencia Funcional:		Departamento de Producción.			
Propósito del puesto: Vigilar todos los procesos productivos y los estándares de calidad de la empresa y controlar las actividades de operación.					
Funciones:					
<ul style="list-style-type: none"> • Vigilar el cumplimiento en los procesos de prestación del servicio garantizando la calidad en el mismo. • Velar el cumplimiento de procesos productivos. • Abastecer materiales e insumos. • Estimula capacidad productiva – apoyo procesos. 					
Comunicación: Ascendente, Descendente y Horizontal.					
Especificaciones:					
<u>Conocimientos:</u> Mueblería lineal, Gestión de procesos, producción, logística.					
<u>Experiencia:</u> Experiencia mínima 2 años en cargos similares.					
<u>Personalidad:</u> Creativo, Crítico y auto correctivo, proactivo, emprendedor.					
Elaboró: Taña Chimborazo		Revisó: Ing. MBA Fabricio Ríos.		Autorizó: Ing. MBA Fabricio Ríos.	

Gráfico N° 42: Manual de funciones Jefe de Producción.

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación propia


	INNOVAMBIENTES	Fecha.	20/09/17		
		Página.	6	DE	6
	Manual de funciones (General)		SUSTITUYE		
		Página.		DE	
		Fecha			
DESCRIPCION DE PUESTOS					
IDENTIFICACIÓN					
Nombre del puesto:		Jefe Comercial			
Ubicación:		Nivel Operativo.			
Clave:		J.C.006.			
Ámbito de operación:		Marketing - Ventas			
RELACIÓN					
Jefe Inmediato:		Gerente General			
Subordinados Directos:		Asesor Comercial.			
Dependencia Funcional:		Departamento Comercial.			
Propósito del puesto: Elaborar estrategias de comunicación basadas en el mix de marketing que permitan expansión de mercados y posicionamiento del mismo.					
Funciones:					
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer anualmente las metas de venta. • Atender los pedidos de todos los clientes. • Aplicar estrategias de publicidad y promoción. • Desarrollar relaciones con clientes actuales y potenciales. • Dirección y manejo de páginas web. • Proponer innovación en modelos de ideas de negocio. • Gestionar pedidos de los clientes actuales y potenciales. 					
Comunicación: Ascendente, Descendente y Horizontal.					
Especificaciones:					
<u>Conocimientos:</u> Estudio e investigación de mercado, Técnicas de Venta y Marketing.					
<u>Experiencia:</u> Experiencia mínima 2 años en cargos similares.					
<u>Personalidad:</u> Emprendedor, Innovador, Dinámico, Proactivo.					
Elaboró: Taña Chimborazo.		Revisó: Ing. MBA Fabricio Ríos.		Autorizó: Ing. MBA Fabricio Ríos.	

Gráfico N° 43: Manual de funciones Jefe Comercial.

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación propia

CAPÍTULO VI ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero “es una parte esencial de la valoración de un proyecto de inversión, porque mediante este se puede conocer las finanzas de la empresa y poder conocer la situación en la que se encuentra económicamente la misma” (Anzil, 2012, pág. 16).

Su principal objetivo es diagnosticar el presupuesto necesario para ejecutar el proyecto de emprendimiento. Los datos que son registrados en los componentes del estudio financieros, son el resultado de los estudios previos de mercado, técnico y organizacional, los cuales van a ser utilizados para determinar la viabilidad económica del proyecto.

“Este estudio solamente se desarrolla cuando existe un mercado potencial que el proyecto aspira cubrir, y cuando tecnológicamente ha sido determinado factible” (García, Hernandez, & Gutiérrez Fernández, 2010, pág. 69).

6.1. Inversiones en activos fijos tangibles.

- **Activo fijo.**

Los activo fijos “son recursos económicos de propiedad de la empresa estos son tangibles o intangibles que se utilizan para el funcionamiento de la empresa, los mismos que no están destinados a la venta” (Lira Briceño, 2016, pág 159).

Tabla N°51.
Maquinaria.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD ANUAL	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
• Sierra de banco	1	\$800,00	\$800,00
• Sierra circular	1	\$600,00	\$600,00
• Sierra de cinta	1	\$150,00	\$1.500,00
• Canteadora semi industrial	1	\$1.000,00	\$1.000,00
TOTAL			\$3.900,00

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación propia.

Tabla N°52.*Equipo de cómputo.*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD		COSTO	
	ANUAL	UNITARIO	TOTAL	
• Computador procesador Intel core i3 3,7 GHZ 4ta generación, disco duro 500 GB	1		\$300,00	\$300,00
• Impresora Epson L380, tinta continua 30 páginas por minuto.	1		\$250,00	\$250,00
• Laptops Notebook DELL 3442 Core i3 1,8 GHZ 4ta generación, disco duro 750 GB	1		\$450,00	\$450,00
TOTAL				\$1.000,00

Elaborado por: Chimborazo, Taña.**Fuente:** Investigación propia.**Tabla N°53.***Herramientas.*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD		COSTO	
	ANUAL	UNITARIO	TOTAL	
• Desarmadores	1 juego de 6		\$4,00	\$4,00
• Taladro inalámbrico	2		\$120,00	\$240,00
• Taladro normal	1		\$150,00	\$150,00
• Clavadora	1		\$160,00	\$160,00
• Compresor	1		\$200,00	\$200,00
• Flexo metro	5		\$5,00	\$25,00
• Nivel	2		\$2,00	\$4,00
• Martillo de carpintero	2		\$6,00	\$6,00
• Martillo de goma	2		\$10,00	\$10,00
• Pegaucho	1 galón		\$20,00	\$20,00
• Goma granulada	1 saco 20 kg		\$50,00	\$50,00
• Goma industrial	3 galones		\$7,00	\$21,00
TOTAL				\$890,00

Elaborado por: Chimborazo, Taña.**Fuente:** Investigación propia.

Tabla N°54.*Muebles y enseres.*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	COSTO
	ANUAL	UNITARIO	TOTAL
• Sillas	6	\$10,00	\$60,00
• Escritorios	2	\$25,00	\$50,00
• Mostradores de cocina	1	\$700,00	\$700,00
• Mostrado de closets	1	\$400,00	\$400,00
• Mostrador de centro de entretenimiento	1	\$200,00	\$300,00
• Archivadores	2	100,00	\$200,00
TOTAL			\$1.710,00

Elaborado por: Chimborazo, Taña.**Fuente:** Investigación propia.**Tabla N°55.***Vehículo.*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	COSTO
	ANUAL	UNITARIO	TOTAL
• Chevrolet vann300 (2015)	1	\$ 14.000,00	\$ 14.000,00
TOTAL			\$ 14.000,00

Elaborado por: Chimborazo, Taña.**Fuente:** Investigación propia.**Tabla N°56.***Total activo fijo.*

ACTIVO FIJO	VALOR	DEPRECIACIÓN
Maquinaria	\$ 3.900,00	\$780,00
Equipo de computo	\$ 1.000	\$200,00
Herramientas	\$ 890,00	\$178,00
Muebles y enseres	\$ 1.710,00	\$342,00
Vehículo	\$ 14.000,00	\$2.800,00
TOTAL	\$ 21.500,00	\$ 4.300,00

Elaborado por: Chimborazo, Taña.**Fuente:** Investigación propia.

6.2. Inversiones en activos fijos intangibles.

- **Activos intangibles**

Para Granados, Latorre, & Ramírez (2010) los activos fijos intangibles “son aquellos que no tienen apariencia física, es decir no se pueden ver ni tocar, pero que confieren a su propietario cierto derecho exclusivo, y se caracterizan por ser un activo no monetario” (pág. 85).

Tabla N°57.
Activos intangibles.

ACTIVOS INTANGIBLES	COSTO TOTAL	AMORTIZACIÓN
• Patentes	\$20,00	\$4,00
• Permisos de funcionamiento	\$700,00	\$140,00
• Gastos de constitución	\$550,00	\$110,00
• Anteproyecto	\$200,00	\$40,00
• Publicidad y promoción.	\$300,00	\$60,00
• Adecuaciones	\$500,00	\$100,00
• Software	\$300,00	\$60,00
TOTAL	\$2.570,00	<u>\$514,00</u>

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación propia.

6.3. Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo.

6.3.1. Activo corriente o circulante.

El activo circulante “es el activo de una empresa que puede convertirse en dinero en un periodo de tiempo corto, se lo conoce como circulante porque es un tipo de activo que se encuentra en continuo movimiento” (Tarango, 2010, pág. 142).

- **Caja-bancos**

Son dos cuentas que tienen el mismo funcionamiento y que la única diferencia entre ellas es que en "caja" se contabiliza el dinero que está físicamente en la

empresa, mientras que en "bancos" se contabiliza el dinero que la empresa tiene depositado en los bancos (Fernández Espinoza,2010).

La cantidad de dinero que la empresa Innovambientes dispone en efectivo es \$500.

Inventario

El inventario “es un documento en el que se registran la existencia de todos los bienes y pertenencias almacenados necesarios para realizar la producción de una organización” (Jara, 2012, pág.63), el mismo que es creado con la visión de establecer un orden cronológico de todo lo que dispone la empresa.

Para realizar el cálculo del inventario de la empresa Innovambientes se aplica la fórmula del lote económico, el mismo que nos permitirá conocer la cantidad óptima de materia prima que la empresa requiere para producir.

$$LE = \sqrt{\frac{2 * F * U}{C * P}}$$

Dónde:

2: Constante.

F: Transporte y estibaje.

U: Consumo anual de unidades de materia prima.

C: Tasa pasiva referencial (4,97%) Banco Central del Ecuador.

P: Precio materia prima.

LE: Cantidad Óptima que se requiere de materia prima.

Tabla N°58.

Lote económico.

LOTE ECONÓMICO.	
F: Transporte y estibaje.	\$240,00
U: Consumo anual materia prima.	336 tableros de melamina.
C: Tasa pasiva referencial (4,97%).	4,97%
P: Precio materia prima.	\$38,58
LE: Lote económico.	\$290,59

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación propia.

$$LE = \frac{\sqrt{2 * 240 * 336}}{\sqrt{0,0497 * 38,58}}$$

$$LE = \frac{\sqrt{161.280}}{1,91}$$

$$LE = \sqrt{84.439,80}$$

$$LE = 290,59$$

LE= 290,59 Cantidad óptima de materia prima en unidades que requiere la empresa.

$$\text{Inventario} = \text{Lote Económico} * \text{Precio}$$

$$\text{Inventario} = 290,59 \text{ unidades} * \$38,58$$

$$\text{Inventario} = \$ 11.210,96$$

Análisis.

Mediante la aplicación de la ecuación se obtuvo un inventario de \$11.210,96, que la empresa necesita para realizar la producción.

- **Cuentas por Cobrar.**

“Las cuentas por cobrar constituyen el crédito que la empresa concede a sus clientes por la entrega ya sea de un bien o un servicio con la finalidad de conservar los clientes actuales y atraer más a nuevos clientes” (Finnerty, 2013, pág.138).

Para realizar el cálculo de las cuentas por cobrar se utilizara la siguiente fórmula para lo cual, la empresa la empresa Innovambientes maneja el periodo promedio de recuperación (PPR) de 15 y 30 días, porque en este tiempo la empresa empezará a cobrar las cuentas pendientes, es por ello, que se realiza el siguiente cálculo.

$$\text{PPR} = 15 + 30$$

$$\text{PPR} = 45 / 2 = 22 \text{ días}$$

$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{\text{Ventas Anuales}}{360} * \text{Periodo promedio de recuperación}$

$$\text{Cuentas Cobrar} = \frac{\$76.396,36}{360} * 22$$

$$\text{Cuentas Cobrar} = \$4.668,67$$

El cálculo se realizó en base a la fórmula de las cuentas por cobrar, en la cual hay que multiplicar las ventas que es de \$76.396,36 por el periodo promedio de recuperación de 22 días, dividido para 360 días.

Análisis.

Las cuentas por cobrar en el presente periodo son de \$ 4.668,67.

Tabla N°59.

Activo circulante.

ACTIVO CIRCULANTE	
Caja, bancos	\$500,00
Inventario	\$11.210,96
Cuentas por cobrar	\$4.668,67
TOTAL	\$16.379,63

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación propia.

6.3.2. Pasivo Circulante

El pasivo circulante “es aquella parte del pasivo que contiene las obligaciones a corto plazo de la empresa” (Vásquez, 2013, pág. 39). En este contexto se entiende por corto plazo un periodo de vencimiento inferior a un año.

$$TC = \frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}}$$

TC: Tasa Circulante= **2,5**

AC: Activo Circulante= **\$16.379,63**

$$TC = \frac{A.C}{P.C}$$

$$2,5 = \frac{A.C}{PC}$$

$$PC = \frac{\$16.379,63}{2,5}$$

Pasivo circulante = \$ 6.551,85

Para realizar el cálculo primero despejamos la fórmula, después realizamos la siguiente operación en donde dividimos el activo circulante \$16.379,63 para la tasa circulante 2,5.

Análisis.

Mediante la aplicación de la fórmula se obtuvo el pasivo circulante de la empresa siendo un valor de \$ 6.551,85 siendo este valor menor a los activos circulantes.

Esto quiere decir que sus deudas a corto plazo podrán ser sustentadas por los activos circulantes.

Nota: La tasa circulante (2,5) es un valor referencial asignado por el mercado bancario y aceptado por el Banco Central (2017), otorgada por diferentes instituciones financieras con el objetivo de que produzcan sin ningún beneficio ni pérdidas.

6.3.3. Capital de trabajo.

El capital de trabajo “es el conjunto de recursos que necesita la empresa para poder realizar sus actividades y poner en marcha el proyecto” (Núñez, 2015, pág. 154).

A continuación, se detalla el capital de trabajo que es igual de los activos circulantes menos los pasivos circulantes.

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

$$\text{Capital de trabajo} = \$16.379,63 - \$6.551,85$$

$$\text{Capital de trabajo} = \$9827,8$$

Para obtener el capital de trabajo se aplicó la fórmula que es el activo circulante \$16.379,63 menos el pasivo circulante \$6.551,85.

Análisis.

El capital de trabajo con los que cuenta la empresa para operar sus actividades es de \$9827,8, cuyo monto se utilizará para afrontar sus actividades y tener un capital para desempeñar las mismas.

6.4. Resumen de las inversiones

$$\text{Inversión Inicial} = \text{Activo Fijo} + \text{Activo Intangible} + \text{Capital de trabajo}$$

$$\text{Inversión Inicial} = \$ 21,500 + \$2,570 + \$9827,8$$

$$\text{Inversión Inicial} = \$ 33.897,8$$

Análisis.

La empresa dispone de una inversión inicial de \$33.897,8 por sus activos fijos, intangibles y capital de trabajo correspondiente.

6.5. Financiamiento.

El financiamiento en la empresa Innovambientes está determinado mediante el capital propio con el que dispone la empresa tanto en efectivo como en bienes y, con capital prestado el mismo que, se buscará en una institución financiera solicitando un crédito con la finalidad de conseguir la inversión inicial del proyecto, para lo cual se toma como referencia factores determinantes, como la tasa de interés activa, plazo, garantes y cuota a cancelar mensualmente, considerando que estos factores deben beneficiar a la empresa.

Tabla N°60.
Financiamiento.

PROYECTO CON FINANCIAMIENTO	MONTO	% DE APORTACION A LA FUENTE
Capital propio	\$18.897,8	56%
Institución financiera	\$15.000,0	44%
TOTAL	\$33897,8	100%

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación propia.

Análisis.

De acuerdo al plan de inversión inicial la empresa Innovambientes posee un capital propio de \$18.897,8 que corresponde al 56% del total requerido, mientras que, el 44% faltante se solicitará un crédito en una institución financiera. La

institución financiera a considerarse para solicitar un crédito es el Banco Uninova ya que en dicha entidad tenemos una trayectoria crediticia.

6.6. Plan de inversiones

A continuación se especifica el plan de inversión inicial en referencia al financiamiento que requiere la empresa Innovambientes durante el desarrollo del proyecto de emprendimiento en el Banco Uninova:

Tabla N°61.

Plan de inversiones.

INVERSIÓN	VALOR (USD)	VALOR (%)
Activos fijos	\$21.500	63%
Activo intangible	\$2.570	8%
Capital trabajo	\$9.827,8	29%
TOTAL INVERSIÓN	<u>\$33.897,8</u>	<u>100%</u>
Financiamiento recursos propios	\$18.897,8	56%
Financiamiento institución financiera	\$15.000	44%
TOTAL FINANCIAMIENTO	<u>\$33.897,8</u>	<u>100%</u>

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación propia.

La empresa Innovambientes presenta una inversión del 63% en sus activos fijos, un 8% en sus activos intangibles y un 29% de capital de trabajo, los mismos que estarán financiados con el 56% por capital propio y el 44% financiado por un crédito en la institución financiera antes mencionada.

6.7. Presupuesto de Costos e Ingresos.

- **Costos de producción.**

Los costos de producción “son todos los valores que incurre la fabricación de un producto determinado mediante un proceso de transformación que permite obtener bienes a partir de otros” (Rojas Cataño, 2015, pág. 132).

Tabla N°62.
Materia prima.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD ANUAL	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
• MDP melamina kor blanco 15 mm	48	\$34,00	\$1.632
• MDF melamina fibra blanco 3 mm	48	\$17,84	\$856,32
• MDF melanina fibra blanco 6 mm	72	\$28,05	\$2.019,6
• MDF melamina kor color 15 mm	120	\$55,00	\$6.600
• MDP rh melamina kor blanco 15 mm	48	\$58,00	\$2.784
TOTAL	336 tableros		\$13.891,92

Elaborado por: Chimborazo, Taña.
Fuente: Investigación propia.

Tabla N°63.
Insumos.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD ANUAL	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
• Perfiles de aluminio	60 metros	\$4,00	\$240,00
• Bisagras	4 cajas	\$60,00	\$240,00
• Rieleles	8 cajas	\$50,00	\$400,00
• Tiraderas	10 cajas	\$ 24,00	\$240,00
• Brazos hidráulicos	2 cajas	\$140,00	\$280,00
• Canto pvc	1500 metros	0,35centavos	\$525,00
• Canto duro pvc de varios colores.	1000 metros	\$1,00	\$1.000,00
• Accesorios de cocina. (Condimentero, escurridor y platero, porta ollas, porta platos, porta cubiertos).	60 unidades	\$40,00	\$2.400,00

• Vidrio	100 metros	\$12,00	\$1.200,00
• Tornillos (tornillo 8*1.5 y tornillo 8*2)	100 cajas	\$5,00	\$500,00
TOTAL			\$7.025,00

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación propia.

Tabla N°64.

Materiales indirectos.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD ANUAL	COSTO	COSTO
		UNITARIO	TOTAL
• Plástico estrech de embalaje	5 rollos	\$3,00	\$15,00
• Lápiz	12 unidades	0,50 centavos	\$6,00
• Tíñer	10 litros	\$1,20	\$12,00
TOTAL			\$33,00

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación propia.

Tabla N°65.

Depreciación y amortización.

CARGO DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN		
DEPRECIACIÓN		
DETALLE	VALOR	VALOR DEPRE.
Maquinaria	3.900,00	780,00
Equipo de computo	1.000,00	200,00
Herramientas	890,00	178,00
Muebles y enseres	1.710,00	342,00
Vehículo	14.000,00	2.800,00
TOTAL DEPRECIACIÓN	21.500,00	4300
AMORTIZACIÓN		
DETALLE	VALOR	VALOR DEPRE.
Patentes	20,00	4,00
Permisos de funcionamiento	700,00	140,00

Gastos de constitución	550,00	110,00
Anteproyecto	200,00	40,00
Adecuaciones	500,00	100,00
Publicidad y promoción.	300,00	60,00
Software	300,00	60,00
TOTAL AMORTIZACIÓN	2.570,00	<u>514,00</u>
TOTAL		<u>4.814,00</u>

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación propia.

Análisis.

Para el cálculo de la depreciación y amortización se utilizó el método de línea recta, cuya fórmula es dividir el valor del bien para cinco años de vida útil, además, en ese periodo de tiempo se espera recuperar la inversión.

Tabla N°66.

Mantenimiento maquinaria y equipo.

MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO			
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Sierra de banco	1	\$50,00	\$50,00
Sierra circular	1	\$30,00	\$30,00
Sierra de cinta	1	\$30,00	\$30,00
Canteadora semi industrial	2	\$50,00	\$100,00
Computadora	1	\$40,00	\$40,00
Laptop Notebook	1	\$40,00	\$40,00
Impresora	2	\$40,00	\$80,00
TOTAL			\$370,00

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación propia.

Análisis.

El mantenimiento de maquinaria y equipo se realizará una vez al año, considerando que esto puede variar dependiendo la maquinaria y equipo, ya que requieren de constante cuidado para no alterar el proceso productivo.

Tabla N°67.*Mano de obra directa e indirecta.*

MANO DE OBRA DIRECTA			
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Carpintero	1	\$450,00	\$5.400,00
Ayudante	1	\$385,00	\$4.620,00
MANO DE OBRA INDIRECTA			
Chofer	1	\$450,00	\$5.400,00
TOTAL			\$ 15.420,00

Elaborado por: Chimborazo, Taña.**Fuente:** Investigación propia.**Tabla N°68.***Costos totales de producción.*

DETALLE	VALOR
Materia Prima	\$13891,92
Insumos	\$7.025,00
Materiales Indirectos	\$33,00
Cargo Amortización y Depreciación	\$4.814,00
Mantenimiento Maquinaria y Equipo	\$370,00
Mano de Obra Directa e Indirecta	\$ 15.420,00
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$41.553,92

Elaborado por: Chimborazo, Taña.**Fuente:** Investigación propia.

- **Costos Administrativos.**

Los costos administrativos “son aquellos que están directamente relacionados con la administración general de la idea de negocio de la empresa” (Nuñez & Fernandez, 2013, pág. 99), este apartado contiene los sueldos y salarios del gerente general, secretaria, contador, suministros de oficina, equipos de oficina, etc.

Los costos administrativos “son todos los costos relacionados con la administración de las actividades que se realizan en la dirección de la organización como es el salario del personal administrativo y demás suministros de oficina u otros bienes” (García & García, 2015, pág. 73).

Tabla N°69.
Servicios Básicos.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	COSTO
	ANUAL	UNITARIO	TOTAL
Agua potable	1.000 m ³	0,60 centavos	\$600,00
Energía eléctrica (220w categoría comercial), de la Empresa Eléctrica de Ambato	5.610 kw/h	0,23 centavos	\$1290,3
Telefonía fija de la Corporación Nacional de Comunicaciones	15.000 minutos	0,04 centavos	\$600,00
Internet de la Corporación Nacional de Comunicaciones	Paquete ilimitado	\$50,00	\$600,00
TOTAL			\$3.090,3

Elaborado por: Chimborazo, Taña.
Fuente: Investigación propia.

Tabla N°70.
Sueldos y salarios administrativos.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	COSTO
	ANUAL	UNITARIO	TOTAL
Gerente	1	\$ 500,00	\$ 6000,00
TOTAL			\$ 6000,00

Elaborado por: Chimborazo, Taña.
Fuente: Investigación propia.

Tabla N°71.
Suministros de oficina.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO
		UNITARIO	TOTAL
Resmas de Papel bond A4	10	\$ 3,50	\$ 35,00
Esferos de colores básicos	24	\$ 0,35	\$ 8,40
Sello logo de la empresa	2	\$ 4,00	\$ 28,00

Archivadores multiusos	6	\$ 4,00	\$ 24,00
Carpetas de cartón	15	\$ 0,40	\$ 6,00
Perforadora	2	\$ 3,50	\$ 7,00
Grapadora	2	\$ 2,00	\$ 4,00
Cajas de clips metálicos	6	\$ 1,00	\$ 6,00
TOTAL			\$ 118,40

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación propia.

Tabla N°72.

Suministros de limpieza.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Escobas de plástico	5 unidades	\$2,00	\$10,00
Jabón de tocador	20 unidades	\$1,00	\$20,00
Guantes	10 pares	\$1,00	\$10,00
Trapeador	10 unidades	\$2,00	\$20,00
Desinfectantes	10 unidades	\$3,00	\$30,00
Papel Higiénico en rollo	50 unidades	0,28	\$14,00
TOTAL	95		\$104,00

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación propia.

Tabla N°73.

Arriendo.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Arriendo	1	\$300,00	\$ 3.600 ,00
TOTAL			\$ 3.600 ,00

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación propia.

Tabla N°74.*Costos totales administrativos.*

COSTOS ADMINISTRATIVOS	VALOR
Servicios Básicos	\$ 3.090,3
Sueldos y Salarios	\$ 6.000,00
Suministros de oficina	\$ 118,40
Arriendo Local	\$ 3.600,00
Suministro de limpieza	\$ 104,00
TOTAL COSTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 12.912,7

Elaborado por: Chimborazo, Taña.**Fuente:** Investigación propia.

- **Costos de Venta**

Los costos de venta “son aquellos que se necesitan para fomentar la venta las cuentas que forman parte de este costo son: viáticos, comisiones, sueldos vendedores y demás cuentas que forman parte de actividades en ventas” (Eco-finanzas, 2016, pág.15).

Además, Peter (2012) menciona que “los costos de ventas son considerados como aquellos gastos necesarios para realizar la actividad comercial del producto denominado venta, los mismos que son: comisiones de venta, salarios, y gastos de transporte” (pág. 54).

Tabla N°75.*Sueldos ventas.*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	COSTO
	ANUAL	UNITARIO	TOTAL
Asesor comercial	1	\$450,00	\$5.400,00
TOTAL			\$5.400,00

Elaborado por: Chimborazo, Taña.**Fuente:** Investigación propia.**Tabla N°76.***Transporte.*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	VALOR
		UNITARIO	TOTAL
Transporte	24	\$ 20 ,00	\$ 480,00
TOTAL			\$ 480 ,00

Elaborado por: Chimborazo, Taña.**Fuente:** Investigación propia.

Tabla N°77.*Costos totales de venta.*

COSTOS DE VENTAS	VALOR
Sueldos y Salarios	\$ 5.400,00
Transporte	\$ 480,00
TOTAL COSTOS DE VENTA	\$ 5.880,00

Elaborado por: Chimborazo, Taña.**Fuente:** Investigación propia.

- **Costos Financieros**

Los costos financieros “son considerados básicamente los intereses que te cobra alguna institución financiera por otorgarte un crédito, en este costo también van intereses obligatorios y por deudas, gastos de un título valor etc.” (Herrera & Eliecer, 2013,pág. 69).

Vásquez (2012) considera que “los costos financieros son saldos económicos que se generan cuando la empresa busca financiamiento hacia terceras personas para dar solución a las necesidades organizacionales determinantes por el factor económico” (pág. 82).

Tabla N°78.*Tabla de amortización.*

Préstamo	15.000			
Tasa de interés	10,21%			
Plazo	3 años			
Total a pagar	\$17.477,59			
		Año1	Año2	Año3
Interés	\$2.477,59	1.324,73	843,05	309,81

Elaborado por: Chimborazo, Taña.**Fuente:** Uninova (2017).**Tabla N°79.***Interés bancario.*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Interés del préstamo tasa activa (10,21%).	1 año	\$1.324,73
TOTAL	\$1.766,3	

Elaborado por: Chimborazo, Taña.**Fuente:** Uninova (2017).

Tabla N°80.

Costos totales de financiamiento.

COSTOS DE FINANCIAMIENTO	VALOR
Interés del préstamo tasa activa (10,21%).	\$ 1.324,73
TOTAL COSTOS FINANCIEROS	\$ 1.324,73

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación propia.

- **Resumen de presupuesto de costos.**

Tabla N°81.

Resumen del presupuesto de costos.

COSTOS DE PRODUCCIÓN	VALOR
Materia Prima	\$13.891,92
Insumos	\$7.025,00
Materiales Indirectos	\$33,00
Cargo Amortización y Depreciación	\$4.814,00
Mantenimiento Maquinaria y Equipo	\$370,00
Mano de Obra Directa e Indirecta	\$15.420,00
Total costos de producción	\$41.553,92
COSTOS ADMINISTRATIVOS	
Servicios Básicos	\$ 3.090,30
Sueldos y Salarios	\$ 6000,00
Suministros de oficina	\$ 118,40
Arriendo Local	\$ 3.600,00
Suministro de limpieza	\$ 104,00
Total costos administrativos	\$ 12.912,7
COSTOS DE VENTAS	
Sueldos y Salarios	\$ 5.400,00
Transporte	\$ 480,00
Total costos de ventas	\$ 5.880,00
COSTOS DE FINANCIAMIENTO	
Interés del préstamo tasa activa (10,21%).	\$1.324,73
Total costos financieros	\$1.324,73
COSTO TOTAL DEL PROYECTO	\$61.671,35

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación propia.

6.7.1. Situación financiera actual.

La situación financiera actual de la empresa Innovambientes se representa a través del balance general definiéndose como estado de situación financiera actual” que muestra la situación económica de un negocio o entidad en un periodo determinado de tiempo, (Armstrong k. &., 2012).

Tabla N°82.
Balance general.

BALANCE GENERAL			
ACTIVO		PASIVO	
Caja- Bancos	\$ 500,00	Pasivo Circulante	\$ 6.551,83
		TOTAL PASIVO	\$ 6.551,83
Cuentas por Cobrar	\$ 4.668,67	CIRCULANTE	
Inventario	\$ 11.210,96	Largo Plazo	
TOTAL ACTIVO	\$ 16.379,63	Préstamo Bancario	\$ 15.000,00
CIRCULANTE		TOTAL PASIVO	\$ 15.000,00
FIJO		LP	
Maquinaria	\$ 3.900,00	TOTAL PASIVO	\$ 21.551,63
Equipo de Computo	\$ 1.000,00		
Herramientas	\$ 890,00		
Muebles y Enseres	\$ 1.710,00		
Vehículo	\$ 14.000,00		
(-) Depreciación Acumulada neta	\$ 4.300,00		
TOTAL TANGIBLES	\$ 17.200,00		
INTANGIBLES			
Patentes	\$ 20,00		
Permisos de funcionamiento	\$ 700,00		
Gastos de constitución	\$ 550,00		
Adecuaciones	\$ 500,00		
Anteproyecto	\$ 200,00		
Publicidad y promoción.	\$ 300,00		
Software	\$ 300,00		
(-) Amortización Acumulada Neta	\$ 514,00	Capital	\$ 14.084,00
TOTAL INTANGIBLES	\$ 2.056,00	TOTAL	\$ 14.084,00
TOTAL ACTIVO	<u>\$ 35.635,63</u>	PATRIMONIO	
		TOTAL PAS. (+)	<u>\$ 35.635,63</u>
		PATRIMONIO)	

Gerente General.

Contador.

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación propia.

6.7.2. Situación financiera proyectada.

La situación financiera proyectada se realizó en base la tasa de inflación vigente, en este caso es de (0,32%) según el Banco Central del Ecuador (2017).

Tabla N°83.

Balance general proyectado.

BALANCE GENERAL PROYECTADO.					
ACTIVO	2018	2019	2020	2021	2022
CIRCULANTE					
Caja- Bancos	\$ 500,00	\$ 501,60	\$ 503,21	\$ 504,82	\$ 506,43
Cuentas por Cobrar	\$ 4.668,67	\$ 4.683,61	\$ 4.698,60	\$ 4.713,63	\$ 4.728,72
Inventario	\$11.210,96	\$11.246,84	\$11.282,82	\$ 11.318,93	\$ 11.355,15
FIJO					
Maquinaria	\$ 3.900,00	\$ 3.912,48	\$ 3.925,00	\$ 3.937,56	\$ 3.950,16
Equipo de Computo	\$ 1.000,00	\$ 1.003,20	\$ 1.006,41	\$ 1.009,63	\$ 1.012,86
Herramientas	\$ 890,00	\$ 892,85	\$ 895,71	\$ 898,57	\$ 901,45
Muebles y Enseres	\$ 1.710,00	\$ 1.715,47	\$ 1.720,96	\$ 1.726,47	\$ 1.731,99
Vehículo	\$ 14.000,00	\$14.044,80	\$ 4.089,74	\$ 14.134,83	\$ 14.180,06
(-) Depreciación Acumulada neta	\$ 4.300,00	\$ 4.313,76	\$ 4.327,56	\$ 4.341,41	\$ 4.355,30
DIFERIDO					
Patentes	\$ 20,00	\$ 20,06	\$ 20,13	\$ 20,19	\$ 20,26
Permisos de funcionamiento	\$ 700,00	\$ 702,24	\$ 704,49	\$ 706,74	\$ 709,00
Gastos de constitución	\$ 550,00	\$ 551,76	\$ 553,53	\$ 555,30	\$ 557,07
Adecuaciones	\$ 500,00	\$ 501,60	\$ 503,21	\$ 504,82	\$ 506,43
Anteproyecto	\$ 200,00	\$ 200,64	\$ 201,28	\$ 201,93	\$ 202,57
Publicidad y promoción.	\$ 300,00	\$ 300,96	\$ 301,92	\$ 302,89	\$ 303,86
Software	\$ 300,00	\$ 300,96	\$ 301,92	\$ 302,89	\$ 303,86
(-) Amortización Acumulada Neta	\$ 514,00	\$ 515,64	\$ 517,29	\$ 518,95	\$ 520,61
TOTAL ACTIVO	<u>\$ 35.635,63</u>	<u>\$35.749,66</u>	<u>\$35.864,06</u>	<u>\$ 35.978,83</u>	<u>\$ 36.093,96</u>
PASIVO					
Pasivo Circulante	\$ 6.551,63	\$ 6.572,60	\$ 6.593,63	\$ 6.614,73	\$ 6.635,89
LARGO PLAZO					
Préstamo Bancario	\$ 15.000,00	\$15.048,00	\$15.096,15	\$ 15.144,46	\$ 15.192,92
TOTAL PASIVO	<u>\$ 21.551,63</u>	<u>\$21.620,60</u>	<u>\$21.689,78</u>	<u>\$ 21.759,19</u>	<u>\$ 21.828,82</u>
Capital	\$ 14.084,00	\$14.129,07	\$14.174,28	\$ 14.219,64	\$ 14.265,14
TOTAL PATRIMONIO	<u>\$ 14.084,00</u>	<u>\$14.129,07</u>	<u>\$14.174,28</u>	<u>\$ 14.219,64</u>	<u>\$ 14.265,14</u>
TOTAL PASIVO (+) PATRIMONIO)	<u>\$ 35.635,63</u>	<u>\$35.749,66</u>	<u>\$35.864,06</u>	<u>\$ 35.978,83</u>	<u>\$ 36.093,96</u>

Gerente General

Contador

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación propia.

6.7.3. Presupuesto de ingresos.

Los ingresos brutos “son aquellos que se obtienen de las operaciones comerciales a lo largo de un ejercicio económico sin restarle, los gastos, costos, tasas de impuesto, etc. una vez que se realizan todas estas deducciones se convierten en ingresos netos” (Leturia, 2013, pág. 70).

Tabla N°84.

Proyección de ingresos brutos.

AÑO	DPIR	PRECIO	INGRESOS BRUTOS
2017	157	\$487,5	\$ 76.396,36
2018	164	\$489,06	\$ 80.430,98
2019	172	\$490,62	\$ 84.589,69
2020	181	\$492,19	\$ 88.877,46
2021	189	\$493,67	\$ 93.278,86
2022	198	\$495,35	\$ 97.852,17

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación propia.



Gráfico N° 44: Proyección de los ingresos brutos.

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación propia

El cálculo de los ingresos brutos se realizó multiplicando la Demanda Potencial Insatisfecha Real por el precio proyectado, hasta el 2022.

Tabla N°85.*Estado de resultados proyectado.*

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.					
	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
INGRESOS	\$ 76.396,36	\$ 80.430,98	\$ 84.589,69	\$ 88.877,38	\$ 93.278,86
(-) Costos de Producción	\$ 41.553,92	\$ 41.686,89	\$ 41.820,29	\$ 41.954,12	\$ 42.088,37
(=) Utilidad Bruta	\$ 34.842,44	\$ 38.744,09	\$ 42.769,40	\$ 46.923,26	\$ 51.190,49
(-) Costos Administrativos	\$ 12.912,70	\$ 12.954,02	\$ 12.995,47	\$ 13.037,06	\$ 13.078,78
(-) Costos Financieros	\$ 1.324,73	\$ 843,05	\$ 309,85		
(-) Costos de Ventas	\$ 5.880,00	\$ 5.898,82	\$ 5.917,69	\$ 5.936,63	\$ 5.955,63
(=) Utilidad Antes de Impuesto	\$ 14.725,01	\$ 19.048,20	\$ 23.546,38	\$ 27.949,58	\$ 32.156,09
(-) 25% IR MIPYME	\$ 3.681,25	\$ 4.762,05	\$ 5.886,60	\$ 6.987,39	\$ 8.039,02
(=) Utilidad después de Impuesto	\$ 11.043,76	\$ 14.286,15	\$ 17.659,79	\$ 20.962,18	\$ 24.117,07
(-) Reparto de Utilidades Trabajadores 15%	\$ 1.656,56	\$ 2.142,92	\$ 2.648,97	\$ 3.144,33	\$ 3.617,56
(=) Utilidad Neta	\$ 9.387,19	\$ 12.143,23	\$ 15.010,82	\$ 17.817,86	\$ 20.499,51
(+) Cargo Depreciación y Amortización	\$ 4.814,00	\$ 4.814,00	\$ 4.814,00	\$ 4.814,00	\$ 4.814,00
(-) Pago de Principales	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00		
(=) Flujo Neto de Efectivo	\$ 9.201,19	\$ 11.957,23	\$ 14.824,82	\$ 22.631,86	\$ 25.313,51

Elaborado por: Chimborazo, Taña.**Fuente:** Investigación propia.

Tabla N°86.

Flujo de caja proyectado.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO.						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 33.897,80	\$ 76.396,36	\$ 80.430,98	\$ 84.589,69	\$ 88.877,38	\$ 93.278,86
(+) Recursos Propios	\$ 18.897,80					
(+) Recursos Ajenos	\$ 15.000,00					
(+) Ingresos por ventas		\$ 76.396,36	\$ 80.430,98	\$ 84.589,69	\$ 88.877,38	\$ 93.278,86
(-) EGRESOS OPERACIONALES		\$ 60.346,62	\$ 60.539,73	\$ 60.733,46	\$ 60.927,80	\$ 61.122,77
(+) Costos Operacionales		\$ 41.553,92	\$ 41.686,89	\$ 41.820,29	\$ 41.954,12	\$ 42.088,37
(+) Costos de venta		\$ 5.880,00	\$ 5.898,82	\$ 5.917,69	\$ 5.936,63	\$ 5.955,63
(+) Costos administrativos		\$ 12.912,70	\$ 12.954,02	\$ 12.995,47	\$ 13.037,06	\$ 13.078,78
(=) FLUJO OPERACIONAL	\$ 33.897,80	\$ 16.049,74	\$ 19.891,25	\$ 23.856,23	\$ 27.949,58	\$ 32.156,09
INGRESOS NO OPERACIONALES						
(+) Créditos a contratarse corto plazo		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) EGRESOS NO OPERACIONALES		\$ 1.324,73	\$ 843,05	\$ 309,81	\$ 0,00	\$ 0,00
(+) Interés pago de crédito largo plazo		\$ 1.324,73	\$ 843,05	\$ 309,81	\$ 0,00	\$ 0,00
Otros egresos		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(=) FLUJO NO OPERACIONAL		\$ 1.324,73	\$ 843,05	\$ 309,81	\$ 0,00	\$ 0,00
(=) FLUJO NETO DE CAJA	\$ 33.897,80	\$ 14.725,01	\$ 19.048,20	\$ 23.546,42	\$ 27.949,58	\$ 32.156,09

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación propia.

6.8. Punto de equilibrio

Para (Robbins & Decenzo, 2012) La organización llega al punto de equilibrio “cuando el total de sus ingresos es justo para que resulte igual al total de costos. Sin embargo, el total de costos tiene dos partes: un componente fijo y uno variable” (pág. 144).

Según (Tejada, 2010) El análisis del punto de equilibrio “sirve para hacer proyecciones de ingresos, gastos y utilidades, bajo diferentes condiciones supuestas” (pág. 324).

Tabla N°87.
Punto de equilibrio.

DETALLE	COSTOS FIJOS	VALOR	COSTO VARIABLE	VALOR
COSTOS DE PRODUCCIÓN	Cargo amortización y depreciación	\$ 4.814,00	Materia Prima	\$ 3.891,92
	Mantenimiento o Maquinaria y Equipo	\$ 370,00	Materiales Indirectos	\$ 33,00
	Mano de Obra Directa e Indirecta	\$15.420,00		
			Insumos	\$ 7.025,00
	Arriendo	\$3.600,00	Suministros de Limpieza	\$ 104,00
COSTO ADMINISTRATIVO	Servicios Básicos	\$3.090,30	Suministros de Oficina	\$ 118,40
	Sueldos y Salarios	\$ 6.000,00		
COSTO DE VENTAS	Sueldos y Salarios	\$ 5.400,00	Transporte	\$ 480,00
COSTOS FINANCIEROS	Interés Préstamo Bancario	\$ 1.324,73		
TOTAL	COSTOS FIJOS	\$ 40.019,38	COSTOS VARIABLES	\$ 21.652,32
	COSTOS TOTALES	\$ 61.671,35		

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación propia.

6.8.1. Punto de Equilibrio en unidades monetarias.

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

En donde:

PE: Punto de Equilibrio

CF: Costos Fijos = **\$40.019,38**

CV: Costos Variables = **\$21.652,32**

V: Ventas = **\$ 76.396,36**

$$PE = \frac{\$40.019,38}{1 - \frac{\$21.652,32}{\$76.396,36}}$$

$$PE = \frac{\$40.019,38}{0,72}$$

$$PE = \$ 55.582, 43$$

Análisis.

Mediante el cálculo del punto de equilibrio de la empresa Innovambientes se obtuvo un valor de \$55.582,43 en unidades monetarias, determinada del valor referencial de las ventas que deberá lograr la empresa para no ganar ni perder durante el desarrollo de sus actividades económicas y productivas.

6.8.2. Punto de equilibrio en unidades de producción

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

En donde:

PE: Punto de Equilibrio

CF: Costos Fijos

CVU: Costos Variables Unitario

PVU: Precio de Venta Unitario = (Costo Variable total / Unidades Producidas) =
 \$21.652,32 / 157 Muebles lineales=\$137,91

$$PE = \frac{\$40.019,38}{487,5 - 137,91}$$

PE = 114 Unidades

Análisis

Innovambientes según el cálculo, presenta un punto de equilibrio en unidades a producir un valor de 114 unidades, determinándose por el número de muebles lineales que la empresa deberá producir para no ganar ni perder durante el desarrollo de su actividad productiva.

La empresa Innovambientes necesita vender 114 unidades para que las ventas sean iguales a los costos.

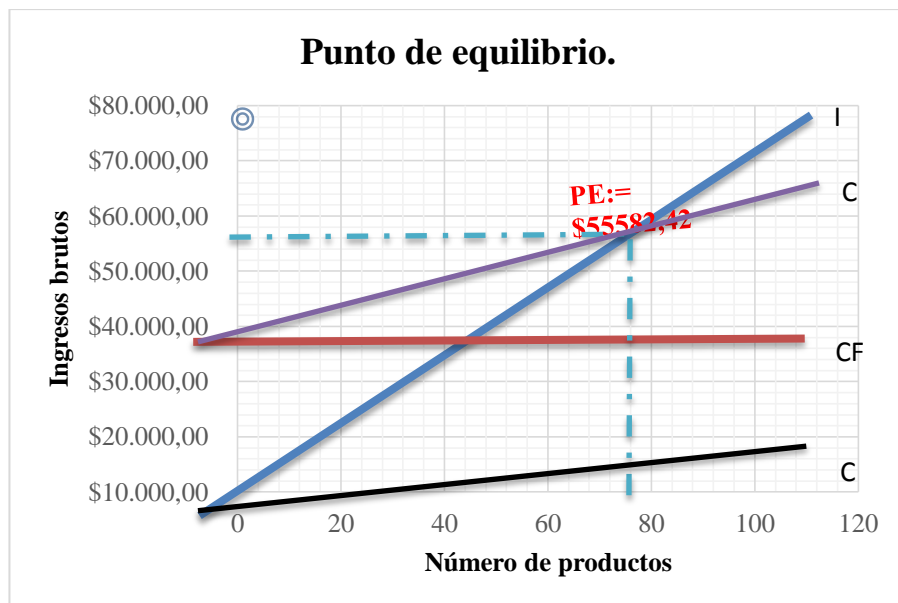


Gráfico N° 45: Punto de equilibrio.
Elaborado por: Chimborazo, Taña.
Fuente: Investigación propia

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

- **Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)**

La tasa mínima aceptable de rendimiento “es el retorno que se tiene de una inversión y toma en consideración todos los flujos que se obtienen y se pagan en el proceso” (Grisaldes, Rodríguez, & Rozo, 2011, pág. 87).

Además Culto (2012) considera que para que sea rentable una inversión, el inversionista espera obtener una cantidad de dinero mayor a la que invirtió originalmente.

Por lo tanto Navarro Zeledón (2014) menciona que la TMAR se la define como “la tasa que representa una medida de rentabilidad, la mínima que se le exigirá al proyecto” (pág. 38.).

6.9.1. Cálculo Tmar1 sin financiamiento.

Para realizar el cálculo de los indicadores se utilizara la información tomada como referencia del Banco Central del Ecuador del mes de junio de 2017.

$$Tmar\ 1 = i + f$$

En dónde:

Tmar: Tasa mínima aceptable de rendimiento.

I: **Riesgo País:** 7,06% (Banco Central del Ecuador a junio 2017).

F: **Inflación:** 0,32% (Banco Central del Ecuador).

$$Tmar\ 1 = 0,0706 + 0,0032$$

$$Tmar\ 1 = 0,0738$$

$$Tmar\ 1 = 7,38\ \%$$

6.9.2. Cálculo Tmar2 sin Financiamiento.

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

$$Tmar 2 = 0,0706 + 0,0032(2)$$

$$Tmar 2 = 0,077$$

$$Tmar 2 = 7,7 \%$$

Análisis.

Mediante el cálculo de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (Tmar), se puede dar la garantía a los posibles inversionistas de que el proyecto tendrá un rendimiento del 7,38% y 7,7% respectivamente, lo cual es mayor que una tasa de interés pasiva que es de 4,97% en el Ecuador, considerando atractivo invertir en el negocio.

6.9.3. Cálculo Tmar1 global mixto.

Tabla N°88.

Tmar1 global mixto

PROYECTO CON FINANCIAMIENTO	MONTO	% APORTA CIÓN FUENTE	TMAR ANUAL	PONDERACI ÓN
Capital propio	\$18.897,70	0,56%	0,0738	0,041
Institución financiera	\$15.000,00	0,44%	0,0325	0,014
TOTAL	\$33897,70	100%		0,056 5,6%

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación propia.

Análisis.

$$Tmar \text{ global mixto } 1 = 5,6\%$$

Mediante el cálculo realizado con diferentes fuentes de financiamiento se obtuvo la Tmar Global Mixto 1 un resultado de 5,6%, considerándose como el rendimiento que obtendrán los inversionistas por su aportación.

6.9.4. Cálculo Tmar 2 Global Mixto.

Tabla N°89.

Tmar2 global mixto

PROYECTO CON FINANCIAMIENTO	MONTO	% APORTACIÓN	TMAR ANUAL	PONDERACIÓN
Capital propio	\$18.897,80	0,56%	0,077	0,043
Institución financiera	\$15.000,00	0,44%	0,0339	0,015
TOTAL	\$33897,80	100%		0,058 5,80%

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación propia.

Análisis

Tmar global mixto 2 = 5,8%

Mediante el cálculo realizado con diferentes fuentes de financiamiento se obtuvo la Tmar Global Mixto 1 un resultado de 5,8%, considerándose como el rendimiento que obtendrán los inversionistas por su aportación.

6.10. Valor Actual Neto (VAN).

El valor actual neto “es una herramienta financiera que mide de la rentabilidad absoluta que ofrece un negocio” (Urbina & Baca, 2013, pág.76), se lo mide en el momento inicial del mismo, el incremento de valor que proporciona a los propietarios en términos absolutos, una vez descontada la inversión inicial que se ha debido efectuar para llevarlo a cabo.

Para Zeledón (2013) el valor actual neto “es un método financiero que proporciona calcular el valor actual neto de un número específico de flujos de caja futuros, provenientes de una inversión” (pág. 35).

Finalmente Sosa (2016) menciona que el VAN “es considerado como un criterio de inversión el mismo que se basa en restablecer los cobros y pagos de una inversión para saber cuánto va obtener de rentabilidad o pérdida en el proyecto” (pág. 130).

6.10.1. Cálculo VAN1.

Para calcular el VAN1 se requiere la siguiente fórmula:

$$\text{VAN} = - \text{Inversión Inicial} + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$\text{VAN1} = - \$33.897,8 + \frac{9.201,19}{(1+0,056)^1} + \frac{11.157,23}{(1+0,056)^2} + \frac{14.824,82}{(1+0,056)^3} + \frac{22.631,86}{(1+0,056)^4} + \frac{25.313,51}{(1+0,056)^5}$$

$$\text{VAN1} = - \$33.897,8 + \$ 8.713,25 + \$10.005,26 + \$12.589,19 + \$18.199,71 + \$19.276,70$$

$$\text{VAN 1} = \$68.784,12 - \$33.897,8$$

$$\text{VAN 1} = \$34.886,32$$

Análisis.

Se puede concluir que al cabo de un tiempo de 5 años de vida útil del proyecto, traído a cero y descontado la inversión inicial y los flujos de efectivo se obtendrá una utilidad de \$34.886,32, considerándose el proyecto factible ya que está en la capacidad de recuperar su valor invertido y generar utilidad con la tasa de rendimiento de un 5,6%.

6.10.2. Cálculo VAN2

Para realizar el cálculo del VAN2 se necesita la siguiente fórmula:

$$\text{VAN} = - \text{Inversión Inicial} + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$\text{VAN2} = - \$33.897,8 + \frac{9.201,19}{(1+0,058)^1} + \frac{11.157,23}{(1+0,058)^2} + \frac{14.824,82}{(1+0,058)^3} + \frac{22.631,86}{(1+0,058)^4} + \frac{25.313,51}{(1+0,058)^5}$$

$$\text{VAN2} = - \$33.897,8 + \$8.696,78 + \$9.967,47 + \$12.517,93 + \$18.062,49$$

$$+ \$19.095,19$$

$$\text{VAN 2} = \$68.339,86 - \$33.897,8$$

$$\text{VAN 2} = \$34.442,06$$

Análisis.

Se puede concluir que al cabo de un tiempo de 5 años de vida útil del proyecto, traído a cero y descontado la inversión inicial y los flujos de efectivo se obtendrá una utilidad de \$34.442,06, considerándose el proyecto factible ya que está en la capacidad de recuperar su valor invertido y generar utilidad con la tasa de rendimiento de un 5,8%.

6.11. Indicadores financieros.

González (2016) considera que los indicadores financieros “son medidas buscan analizar la situación financiera de la empresa desde el punto de vista empresarial, es decir comparativamente con las empresas que lideran el mercado” (pág. 49).

Además Reich (2016) menciona que “son índices financieros que se utilizan como técnica de análisis de la situación financiera de una organización, considerándose como insumo principal de análisis el balance general, estado de resultados y estado de flujo de efectivo” (pág. 23).

Finalmente Zeledón (2013) dice que “son instrumentos de análisis empresarial que permiten analizar el estado actual de una empresa con el fin de conocer la situación económica de la misma, para poder tomar las mejores decisiones” (pág. 56).

6.11.1. Índices de solvencia.

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

$$\text{Solvencia} = \frac{35.635,63}{21.551,63}$$

Solvencia = \$ 1,65

Análisis.

La empresa Innovambientes según el indicador de solvencia está en la capacidad de recuperar \$1,65 por cada dólar invertido, una vez que se ha dividido su activo total para su pasivo total.

6.11.2. Índice de liquidez.

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

$$\text{Liquidez Corriente} = \frac{\$16.379,63}{\$6.551,85}$$

Liquidez Corriente = \$ 2,5

Análisis.

La empresa Innovambientes mediante el indicador de liquidez corriente se encuentra en la capacidad de respaldar sus obligaciones a corto plazo, es decir por cada dólar de deuda que tiene la empresa, cuenta con \$2,5 para respaldar las mismas, este valor se obtiene dividiendo el activo corriente para el pasivo corriente.

6.11.3. Índice de endeudamiento.

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

$$\text{Endeudamiento} = \frac{21.551,63}{35.635,63} * 100$$

Endeudamiento = 60,48%

Análisis.

El porcentaje de participación de los acreedores de la empresa sobre el total activos es del 60,48%, según el indicador de endeudamiento obtenido a través de la división de su pasivo y activo totales.

6.11.4. Índice de apalancamiento.

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

$$\text{Apalancamiento} = \frac{21.551,63}{14.084,00}$$

Apalancamiento = 1,53 veces

Análisis.

El porcentaje de compromiso con los acreedores de la empresa es mayor a 1, interpretando que es conveniente financiar la actividad comercial de la empresa mediante una deuda en vista que produce una utilidad superior a lo que adeuda.

6.12. Tasa beneficio – costo.

Formichella (2014) considera que la “tasa costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para conocer cuáles son los beneficios que se obtiene por cada dólar invertido en el proyecto” (pág. 67).

Además Herrera & Eliecer (2013) acotan que “sirven para comparar de forma directa los costos y beneficios, es decir los resultados percibidos por la creación de un proyecto” (pág. 187).

La relación costo beneficio “es el cociente de dividir los ingresos para los egresos a una tasa de rendimiento mínima aceptable a menudo también conocida como tasa de actualización o tasa de evaluación” (Pallares, 2014, pág. 29).

B/C > 1 = Proyecto Aceptable.

B/C = 0 = Proyecto Postergado.

B/C < 0 = Proyecto no Aceptable.

$$R B/C = \frac{\Sigma \text{Ingresos Brutos}}{\Sigma \text{Costos Totales del Proyecto}}$$

$$R B/C = \frac{\$423.573,27}{\$306.148,01}$$

$$R B/C = \$1,38$$

Análisis.

Claramente se puede evidenciar que nuestra relación costo beneficio es mayor a 1, considerando que nuestro proyecto es aceptable. Podemos concluir que por cada dólar de costos totales del proyecto se obtiene un beneficio o ganancia de \$1,38.

6.13. Periodo de recuperación de la inversión (PRI).

El periodo de recuperación de la inversión se define como “el período de tiempo que demora en recuperarse la inversión inicial mediante los flujos de caja generados por el proyecto” (Grisaldes, Rodríguez, & Rozo, 2011, pág. 37).

La inversión se recupera en el año en el cual los flujos de caja acumulados superan a la inversión inicial.

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\Sigma FNE}{\text{Numero de Años}}}$$

$$PRI = \frac{\$33.897,8}{\frac{\$83.928,60}{5}}$$

$$PRI = 2,3$$

2 años 0.3 * 12 = 3,6 meses; 0,6*30= 18 días

Análisis.

Se puede mencionar que el tiempo estimado de recuperación de la inversión es de 2 años, 3 meses con 18 días, considerándose que el proyecto es factible porque es un periodo menor a los 5 años de vida útil estimado.

6.14. Tasa interna de retorno (TIR).

Baca (2010) menciona que la tasa interna de retorno “es aquella tasa que permite igualar la sumatoria de los flujos disminuyendo la inversión de inicio del proyecto” (pág. 39).

Asimismo, Vera Ramírez (2012) piensa que “es la tasa de rendimiento que se utiliza para medir la valoración de inversiones en cuanto a la rentabilidad de cobros y pagos de forma actualizada que se generan en una inversión” (pág. 84).

La tasa interna de rendimiento demuestra la rentabilidad neta del proyecto al igualar a cero al valor presente neto.

Para realizar el cálculo de la Tasa Interna de Rendimiento se aplica la siguiente fórmula:

$$\mathbf{TIR = Tmar\ 1 + (Tmar\ 2 - Tmar\ 1) \left(\frac{VAN\ 1}{VAN\ 1 - VAN\ 2} \right)}$$

$$\mathbf{TIR = 0,056 + (0,058 - 0,056) \left(\frac{\$34.886,32}{\$34.886,32 - \$34.442,06} \right)}$$

$$\mathbf{TIR = 0,056 + (0,002) (78,51)}$$

$$\mathbf{TIR = 0,21 = 21\%}$$

Análisis

La tasa interna de retorno es de 21%, siendo mayor que la tasa mínima aceptable de rendimiento, lo cual permite demostrar la factibilidad económica del proyecto de emprendimiento de la empresa Innovambientes. Mediante todos los análisis realizados se puede interpretar que los inversionistas pueden invertir de manera segura en el negocio, porque la rentabilidad y utilidades que ofrece el proyecto son atractivas.

El proyecto de emprendimiento es considerado factible porque la TIR es mayor que la TMAR.

6.15. Análisis de sensibilidad.

6.15.1. Escenario Optimista +5%

Tabla N°90.
Escenario optimista.

		ESTADO DE RESULTADOS.				
		Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
	INGRESOS	\$ 91.675,63	\$ 96.517,18	\$ 101.507,63	\$ 106.652,86	\$ 111.934,63
	(-) Costos de Producción	\$ 41.553,92	\$ 41.686,89	\$ 41.820,29	\$ 41.954,12	\$ 42.088,37
	(=) Utilidad Bruta	\$ 50.121,71	\$ 54.830,28	\$ 59.687,34	\$ 64.698,74	\$ 69.846,26
	(-) Costos Administrativos	\$ 12.912,70	\$ 12.954,02	\$ 12.995,47	\$ 13.037,06	\$ 13.078,78
130	(-) Costos Financieros	\$ 1.324,73	\$ 843,05	\$ 309,85		
	(-) Costos de Ventas	\$ 5.880,00	\$ 5.898,82	\$ 5.917,69	\$ 5.936,63	\$ 5.955,63
	(=) Utilidad Antes de Impuestos	\$ 30.004,28	\$ 35.134,40	\$ 40.464,32	\$ 45.725,05	\$ 50.811,86
	(-) 25% IR MIPYME	\$ 7.501,07	\$ 8.783,60	\$ 10.116,08	\$ 11.431,26	\$ 12.702,96
	(=) Utilidad después de Impuestos	\$ 22.503,21	\$ 26.350,80	\$ 30.348,24	\$ 34.293,79	\$ 38.108,89
	(-) Reparto de Utilidades Trabajadores 15%	\$ 3.375,48	\$ 3.952,62	\$ 4.552,24	\$ 5.144,07	\$ 5.716,33
	(=) Utilidad Neta	\$ 19.127,73	\$ 22.398,18	\$ 25.796,01	\$ 29.149,72	\$ 32.392,56
	(+) Cargo Depreciación y Amortización	\$ 4.814,00	\$ 4.814,00	\$ 4.814,00	\$ 4.814,00	\$ 4.814,00
	(-) Pago de Principales	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00		
	(=) Flujo Neto de Efectivo	\$ 18.941,73	\$ 22.212,18	\$ 25.610,01	\$ 33.963,72	\$ 37.206,56

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación propia.

Análisis.

Para determinar cuáles serían los riesgos y las utilidades que pueden presentarse en el proyecto de emprendimiento de la empresa Innovambientes se considera un crecimiento del 20% para un escenario optimista y un decremento del 20% para un escenario pesimista en el estado de resultados calculado anteriormente. Se vuelve a realizar el cálculo y el respectivo análisis en ambos escenarios el optimista como pesimista basado en los cálculos actuales o escenario real de Innovambientes.

- **Valor Actual Neto**

$$\text{VAN} = - \text{Inversión Inicial} + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$\text{VAN1} = - \$33.897,8 + \frac{\$18.941,73}{(1+0,056)^1} + \frac{\$22.212,18}{(1+0,056)^2} + \frac{\$26.610,01}{(1+0,056)^3} + \frac{\$33.963,72}{(1+0,056)^4} + \frac{\$37.206,56}{(1+0,056)^5}$$

$$\text{VAN1} = - \$33.897,87 + \$17.937,24 + \$19.918,81 + \$21.747,93 + \$27.312,38 + \$28.333,48$$

$$\text{VAN 1} = \$115.249,85 - \$33.897,87$$

$$\text{VAN 1} = \$ 81.352,05$$

Análisis.

Además del rendimiento mínimo esperado, el proyecto nos ofrece un VAN1 de \$81.352,05

Para la obtención del VAN se necesitara la siguiente formula:

- **Cálculo VAN 2**

$$\text{VAN} = - \text{Inversión Inicial} + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$VAN 2 = - \$33.897,8 + \frac{\$18.941,73}{(1+0,058)^1} + \frac{\$22.212,18}{(1+0,058)^2} + \frac{\$26.610,01}{(1+0,058)^3} + \frac{\$ 33.963,72}{(1+0,058)^4} + \frac{\$37.206,56}{(1+0,058)^5}$$

$$VAN 2 = - \$33.897,87 + 17903,34 + \$19.843,57 + \$21.624,83 + \$27.106,45 + \$28.066,69$$

$$VAN 2 = \$ 114.544,88 - \$33.897,87$$

$$VAN 2 = \$ 80.647,08$$

Tasa Costo / Beneficio

B/C > 1 = Proyecto Aceptable

B/C = 0 = Proyecto Postergado

B/C < 0 = Proyecto no Aceptable

$$R B/C = \frac{\sum Ingresos Brutos}{\sum Costos Totales del Proyecto}$$

$$R B/C = \frac{\$508.287,92}{306.148,01}$$

$$R B/C = 1,66$$

- **Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)**

$$PRI = \frac{Inversion Inicial}{\frac{\sum FNE}{Numero de Años}}$$

$$PRI = \frac{\$33.897,8}{\frac{\$137.934,19}{5}}$$

$$PRI = 1,22$$

$$1 \text{ año } 0,22 * 12 = 2,6 \text{ meses; } 0,6 * 30 = 18 \text{ días}$$

- **Tasa Interna de Retorno**

$$\text{TIR} = T_{\text{mar 1}} + (T_{\text{mar 2}} - T_{\text{mar 1}}) \left(\frac{VAN 1}{VAN 1 - VAN 2} \right)$$

$$\text{TIR} = 0,056 + (0,058 - 0,056) \left(\frac{\$81.352,05}{\$81.352,05 - \$80.647,08} \right)$$

$$\text{TIR} = 0,056 + (0,002) (115,40)$$

$$\text{TIR} = 0,28 = 28\%$$

6.15.2. Escenario Pesimista -5%

Para la evaluación del escenario pesimista se ha disminuido en un - 5% en los ingresos en el estado de resultados de cada año.

Tabla N°91.

Escenario pesimista -5%

ESTADO DE RESULTADOS					
	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
INGRESOS	\$ 72.576,54	\$ 76.409,43	\$ 80.360,21	\$ 84.433,51	\$ 88.614,92
(-) Costos de Producción	\$ 41.553,92	\$ 41.686,89	\$ 41.820,29	\$ 41.954,12	\$ 42.088,37
(=) Utilidad Bruta	\$ 31.022,62	\$ 34.722,54	\$ 38.539,91	\$ 42.479,40	\$ 46.526,55
(-) Costos Administrativos	\$ 12.912,70	\$ 12.954,02	\$ 12.995,47	\$ 13.037,06	\$ 13.078,78
(-) Costos Financieros	\$ 1.324,73	\$ 843,05	\$ 309,85		
(-) Costos de Ventas	\$ 5.880,00	\$ 5.898,82	\$ 5.917,69	\$ 5.936,63	\$ 5.955,63
(=) Utilidad Antes de Impuestos	\$ 10.905,19	\$ 15.026,65	\$ 19.316,90	\$ 23.505,71	\$ 27.492,14
(-) 25% IR MIPYME	\$ 2.726,30	\$ 3.756,66	\$ 4.829,22	\$ 5.876,43	\$ 6.873,04
(=) Utilidad después de Impuestos	\$ 8.178,89	\$ 11.269,99	\$ 14.487,67	\$ 17.629,28	\$ 20.619,11
(-) Reparto de Utilidades Trabajadores 15%	\$ 1.226,83	\$ 1.690,50	\$ 2.173,15	\$ 2.644,39	\$ 3.092,87
(=) Utilidad Neta	\$ 6.952,06	\$ 9.579,49	\$ 12.314,52	\$ 14.984,89	\$ 17.526,24
(+) Cargo Depreciación y Amortización	\$ 4.814,00	\$ 4.814,00	\$ 4.814,00	\$ 4.814,00	\$ 4.814,00
(-) Pago de Principales	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00		
(=) Flujo Neto de Efectivo	\$ 6.766,06	\$ 9.393,49	\$ 12.128,52	\$ 19.798,89	\$ 22.340,24

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación propia.

- **Valor Actual Neto**

VAN (1)

$$\text{VAN} = - \text{Inversión Inicial} + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$\text{VAN} = - \$33.897,8 + \frac{\$6.766,06}{(1+0,056)^1} + \frac{\$9.393,49}{(1+0,056)^2} + \frac{\$12.128,52}{(1+0,056)^3} + \frac{\$19.798,89}{(1+0,056)^4} + \frac{\$22.340,24}{(1+0,056)^5}$$

$$\text{VAN1} = - \$33.897,8 + \$6.407,25 + \$8.423,63 + \$10.299,50 + \$15.921,54 + \$17.012,51$$

$$\text{VAN 1} = \$58.064,43 - \$33.897,8$$

$$\text{VAN 1} = \mathbf{\$24.166,63}$$

- **Cálculo VAN 2.**

$$\text{VAN} = - \text{Inversión Inicial} + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$\text{VAN 2} = - \$33.897,8 + \frac{\$6.766,06}{(1+0,058)^1} + \frac{\$9.393,49}{(1+0,058)^2} + \frac{\$12.128,52}{(1+0,058)^3} + \frac{\$19.798,89}{(1+0,058)^4} + \frac{\$22.340,24}{(1+0,058)^5}$$

$$\text{VAN 2} = - \$33.897,8 + \$6.395,14 + \$8.391,81 + \$10.241,20 + \$15.801,49 + \$16.852,31$$

$$\text{VAN 2} = \$57.681,96 - \$33.897,8$$

$$\text{VAN 2} = \mathbf{\$23.784,16}$$

Tasa Costo / Beneficio

B/C > 1 = Proyecto Aceptable

B/C = 0 = Proyecto Postergado

B/C < 0 = Proyecto no Aceptable

$$R B/C = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales del Proyecto}}$$

$$R B/C = \frac{\$402.394,61}{\$306.148,01}$$

$$R B/C = 1,31$$

- **Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)**

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

$$PRI = \frac{33897,8}{\frac{\$70.427,2}{5}}$$

$$PRI = 3.40$$

3 años 0. 4* 12 = 4,8 meses; 0,8*30 = 24 días

- **Tasa Interna de Retorno.**

$$TIR = T_{mar 1} + (T_{mar 2} - T_{mar 1}) \left(\frac{VAN 1}{VAN 1 - VAN 2} \right)$$

$$TIR = 0,056 + (0,058 - 0,056) \left(\frac{\$24.166,63}{\$24.166,63 - \$23.784,16} \right)$$

$$TIR = 0,056 + (0,002) (63,19)$$

$$TIR = 0,18 = 18\%$$

6.15.3. Cuadro de sensibilidad.

Tabla N°92.

Cuadro comparativo de sensibilidad.

VARIACIONES	ESCENARIO OPTIMISTA	VALOR	ESCENARIO REAL	ESCENARIO PESIMISTA	VALOR
VALOR ACTUAL NETO 1	(+5%)	\$81.352,05	\$34.880,32	(-5%)	\$24.166,63
VALOR ACTUAL NETO 2	(+5%)	\$80.647,08	\$34.442,06	(-5%)	\$23.784,16
136 TASA INTERNA DE RETORNO	(+5%)	28%	21%	(-5%)	18%
RELACION BENEFICIO/COSTO	(+5%)	\$1,66	\$1,38	(-5%)	\$1,31
PERIODO INTERNO DE RECUPERACION	(+5%)	1 años, 2 meses, 18 días	2 años, 3 meses, 18 días	(-5%)	3 años, 4 meses, 12 días

Elaborado por: Chimborazo, Taña.

Fuente: Investigación propia.

Análisis.

Una vez analizados los diferentes escenarios correspondientes al optimista y pesimista se concluye que el valor actual neto del emprendimiento asegura que la ejecución del proyecto generara no solamente la recuperación de su inversión inicial sino también generara utilidades por medio de su factibilidad económica.

Finalmente se concluye que el valor actual neto del proyecto de emprendimiento en ambos escenarios tanto optimista como pesimista garantiza a los inversionistas que el desarrollo de la actividad económica empresarial permitirá no solo cubrir su inversión sino que además arrojará una utilidad con cantidades considerables.

La tasa interna de retorno en el escenario más optimista del 5% es de 28% y en el estado pesimista es de 18% siendo sin duda estos superiores a 0 y el Tmar del proyecto, porcentajes que necesita la empresa para recuperar su inversión.

La relación costo/beneficio en el escenario más optimista es de \$ 1,66 y en el pesimista es de \$ 1,31 considerándose que en ambos escenarios la empresa obtiene ganancia por cada dólar invertido y en lo que respecta en su periodo de recuperación en el escenario optimista es de 1 años, 2 meses, 18 días y en el escenario pesimista es de 3 años 4 meses; 24 días.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones.

- La creación de nueva mueblería lineal en aglomerado melaminico en la empresa Innovambientes en el Cantón Píllaro permitirá el desarrollo potencial en nuevos mercados a través de la proporción de innovar mediante la realización de nuevos diseños y estilos de muebles lineales, principalmente satisfaciendo las necesidades de dueños de casas, arquitectos, y constructoras, lo que dará lugar a mejores resultados en la participación en el mercado, el reconocimiento de la marca y nuestro logotipo
- La factibilidad de la creación de nueva mueblería lineal en aglomerado melaminico se determinó gracias a la aplicación de técnicas como segmentación, muestra y recolección de información por la encuesta que nos permitió clasificar los segmentos y recursos necesarios para el desempeño de cada una de las actividades que contribuyan al cumplimiento de sus objetivos, como también gestionar los documentos necesario para el emprendimiento y, que su uso tenga un incremento según lo esperado por los clientes.
- Se determinó que en el Cantón Píllaro no existe una empresa que se dedique a fabricar mueblería lineal en aglomerado melaminico es, por ello, que se vio la oportunidad de crear la empresa Innovambientes ofreciendo un producto totalmente innovador basado en la tendencia lineal en mueblería; para lo cual, la empresa ofrece diseños totalmente personalizados que se verán reflejados en el producto final. Además la encuesta manifestó una alta demanda potencial de acuerdo con los resultados obtenidos en la pregunta de aceptación.

- La mueblería lineal es una nueva tendencia en el mercado que permite al cliente personalizar su casa, oficina, departamento, etc., buscando dar lucidez y elegancia a un determinado espacio. Para ello, la empresa cuenta con personal calificado en el área. A su vez, el proyecto se ha realizado mediante información obtenida de fuentes relacionadas con el tema, que permitan conocer y desarrollar ideas que contribuyan al presente proyecto, además, de obtener información a través de la encuesta y el estudio del entorno que faciliten el desarrollo y evolución del proyecto y determinen la validez de su creación.
- A través de los indicadores financieros aplicados con los datos obtenidos por la empresa se determina la factibilidad y rentabilidad de la misma, ya que está en la capacidad de enfrentar sus deudas en corto y mediano plazo al 20% en un escenario optimista de igual forma -20% escenario pesimista, dando así como resultado liquidez inmediata en los activos que posee la empresa. Los ingresos representan una gran aportación a la empresa, ya que permitan cubrir sus deudas con financiamiento a 3 años plazo establecidos en el Banco de Uninova que no ofrece a una tasa inferior a su competencia.

7.2. Recomendaciones.

- Se recomienda la creación de nueva mueblería lineal en aglomerado melaminico mejorando los estándares de calidad y basándose en su principal atributo la experiencia en el área, considerando la capacidad adquisitiva del cliente, y la capacidad productiva de la empresa Innovambientes en el Cantón Píllaro. Además realizar constantemente investigación de mercado, que ayuden a identificar nuevas tendencias gustos y preferencias de los potenciales clientes, consumidores para ampliar la línea de producción de mueblería lineal, mejorando estándares de calidad y satisfaciendo necesidades de los mismos.

- Aprovechar el aporte de las Tic's que permiten obtener información precisa, para lograr realizar un proyecto de carácter investigativo aportando así a las exigencias universitarias que sirvan como ejemplo para posteriores proyectos a desarrollar; al mismo tiempo, aportar para el cambio de Matriz Productiva, que beneficia el desarrollo de producción, fabricación y comercialización de muebles lineales en el Cantón Píllaro.
- Se recomienda en la fabricación de muebles aprovechar la tecnología, mantenerse innovado en lo que respecte programas de diseño que enfoquen claramente las ideas del cliente, manteniéndoles siempre informados acerca de cambios que se realizan dentro de la empresa para poder aceptar sugerencias; en caso de no satisfacer en un total las necesidades del cliente con respecto al servicio o producto a ofertar en el mercado.
- Se debe mantener una mejora continua, manteniendo tendencias que este a la vanguardia, la cual ayude a identificar las necesidades actuales de potenciales cliente para la oferta del producto, ayudando a generar rentabilidad para la empresa y, por ende, a la economía del país.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS



OBJETIVO:

Conocer el criterio acerca de los gustos y preferencias de muebles lineales en aglomerado melamínico en el mercado local, para determinar el nivel de satisfacción de los clientes.

DIRIGIDO: A los dueños de construcciones, ingenieros civiles y arquitectos.

CONFIDENCIALIDAD: Todos los datos proporcionados en el presente formulario, serán única y exclusivamente usados para fines académicos y no compromete al encuestado.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente cada pregunta antes de responder

Elija una sola alternativa en cada pregunta

Evite realizar tachones o borrones.

1. **¿Ha escuchado alguna vez sobre el material de aglomerado melamínico?**
 - Si
 - No

2. **¿Ha visto usted closets, muebles de cocinas y centros de entretenimiento fabricados en aglomerado melamínico?**
 - Si
 - No

3. **Si en el Cantón Píllaro se fabricara y comercializara muebles lineales tales como closets, muebles de cocina y centros de entretenimiento en aglomerado melamínico ¿Usted adquiriría estos productos?**
 - Si
 - No
4. **¿Conoce usted si en el Cantón Píllaro existe este tipo de negocio?**
 - Si
 - No
5. **¿Desearía tener un mueble lineal personalizado, elaborado en aglomerado melamínico?**
 - Si
 - No
6. **¿Con qué frecuencia compra muebles lineales para su hogar?**
 - Entre 1- 2 años
 - Entre 2- 3 años
 - Más de tres años
7. **¿Qué tipo de mueblería en aglomerado melaminico prefiere usted?**
 - Mueblería clásica
 - Mueblería lineal moderna
 - Mueblería contemporánea
8. **¿Qué es lo primero que tendría en cuenta al momento de comprar este tipo de producto?**
 - La marca
 - La calidad
 - El modelo
 - El precio
9. **¿En qué lugar le gustaría adquirir estos productos?**
 - Plazas o centros comerciales.
 - Local o negocio
 - Catalogo virtual por internet.
10. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada metro de closets, muebles de cocina y centros de entretenimiento?**
 - 130 dólares el metro lineal
 - 140 dólares metro lineal
 - 150 dólares metro lineal
11. **¿Qué es lo que esperaría de los productos?**
 - Comodidad y funcionalidad
 - Durabilidad
 - Precio accesible
 - Estética
12. **¿Qué forma de pago prefiere usted?**
 - Efectivo

- Tarjeta de crédito
- Cheque
- Dinero electrónico

13. ¿Qué tipo de redes sociales, cree usted que deberíamos utilizar para dar a conocer nuestros productos?

- Facebook
- Instangram
- Whatssap
- Twitter

14. ¿Con qué frecuencia usted revisa o utiliza las redes sociales?

- Diario
- Semanal
- Mensual

15. ¿Estaría interesado en adquirir nuestros productos con un descuento significativo (5%-15%)?

- SI
- NO

GRACIAS

Anexo 2. Diseños de muebles lineales en el programa Lepton Kitchen Draw.



Anexo 3. Mueble de cocina lineal en aglomerado melamínico instalado



INNOVAMBIENTES

CREANDO ESPACIOS...!!

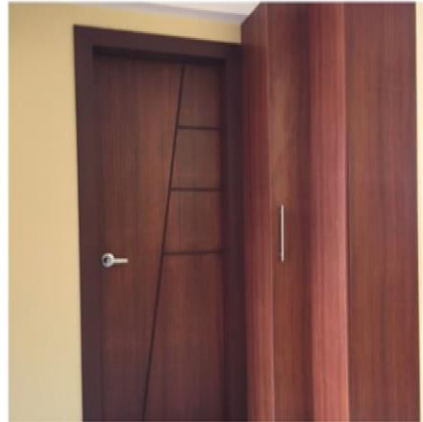


Anexo 4. Closets lineal en aglomerado melamínico



INNOVAMBIENTES

CREANDO ESPACIOS...!!

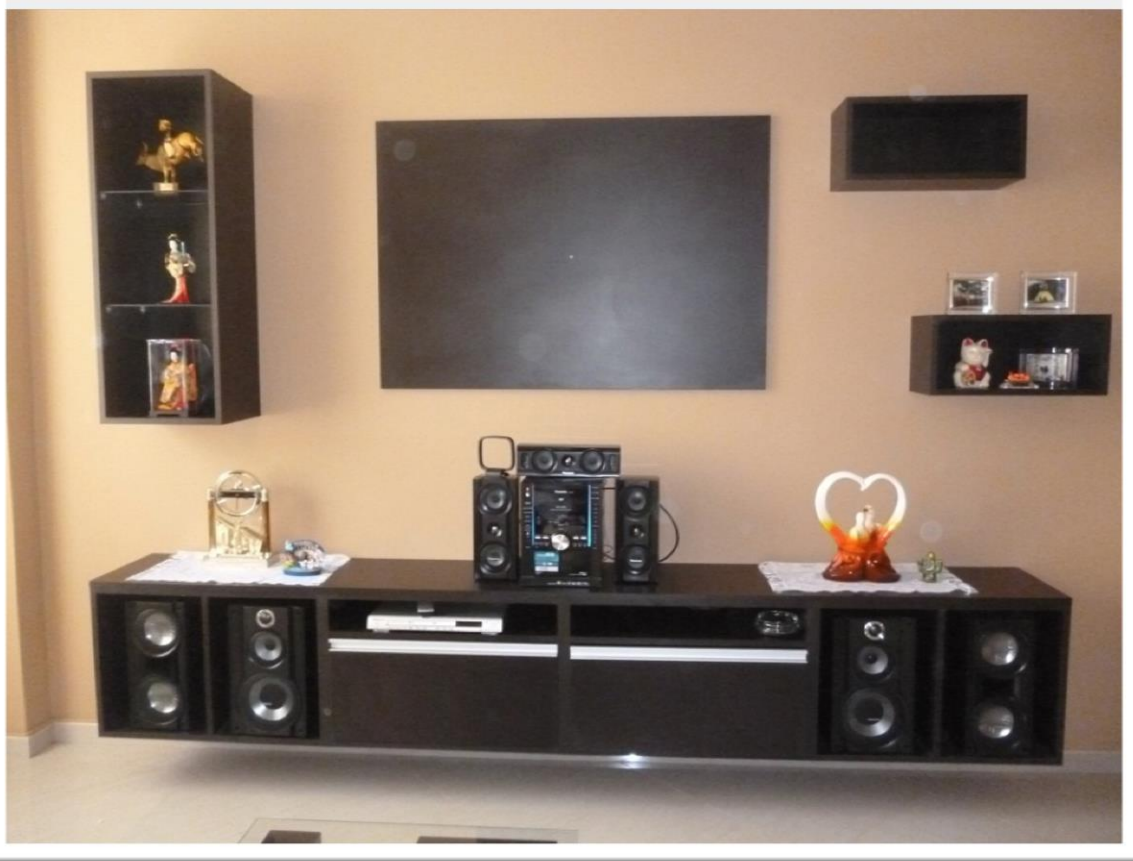


Anexo 5. Centro de entretenimiento en aglomerado melamínico



INNOVAMBIENTES

CREANDO ESPACIOS...!!



BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, k. &. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Printed.
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluacion de Proyectos (7a ed)*. Mexico: McGraw-Hill.
- Cuicar, O. (2010). *Costos industriales*. Córdoba, Argentina: El Cid Editor.
- Fernández Valiñas, R. (2010). *Segmentación de mercados*. México, D.F., MX: McGraw-Hill Interamericana.
- Fernández Robin, C., & Aqueveque Torres, C. (2011). *Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas*. Bogotá, CO: Red Revista Colombiana de Marketing.
- Fernandez, J., & Olalde, K. (2010). *Estudios previos, Viabilidad del proyecto*.
- Garcia, V., & Garcia, D. (2015). Emprendimiento Empresarial Juvenil: Una evolucion con jovenes estudiantes de la universidad. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales Niñez y Juventud*, 1236.
- Garces, G. (2010). *Rentabilidad sobre el capital*. UAM.
- Gilli, J. J. (2017). *Claves de la estructura organizativa*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.
- González, F. J. (2013). *Crecion de Empresas Guia del Emprendedor*. Mdrid : Pirámide.
- Goñi Zabala, J. J. (2013). *Mentefactura: el cambio deel modlo productivo. Innovar sobre lo intangible del trabajo y de la empresa*. Madrid, ES: Ediciones Díaz de Santos.
- Grisaldes, J., Rodriguez, G., & Rozo, L. (2011)..
- Herdoíza, G., & Zurita, M. (Mayo de 2016). *Analisis Descriptivo de la Sustentabilidad económica social y ambiental de la industria del cuero del Ecuador. Quito, Pichincha, Ecuador*.

- Herrera, J., & Eliecer, P. (2013). *Evaluacion de proyectos* Bogota: Ecoe Ediciones.
- Herrera, J., & Eliécer, P. (2013). *Investifgacion de Mercados*.
- Holguin, & Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogota: Ecoe.
- Iglesias Gonzales, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid, ESPAÑA: Ministerio de Educación de España.
- Kriesberg, M. (2010). *insumos y sus componentes*. San José, Costa Rica: IICA.
- Lorenzo, J. B. (4 de Enero de 2012). *Generalidades de la organizazación y sus funciones*. Mexico: UNE.
- Louffat, E. (2017). *Diseño organizacional basado en procesos*. Distrito Federal, MÉXICO: Cengage Learning .
- Lovelock, C. (2013). *Servicios, Marketing de Servicios Personal, Tecnoligia, Estrategia*. México: Pearson Educación.
- Mejia. (2013). *Ingenieria de Cotrol Moderno*. Madrid: Pearson.
- Ministerio de Coordinación de la Producción, E. y. (2010). *Agenda para la Transformación Productiva*. Quito.
- Nuñez, D., & Fernadez, D. (Diciembre de 2013). Camara de comercio de Bogota. *Caracterización de las Cadenas Productivas*. Bogota, Colombia.
- Pedraza Bueno, P. (2014). *Especificaciones de calidad de la materia prima (UF0251)*. Málaga, España: IC Editorial.
- Peter, C. (2012). *La Esencia de la Investigación de Mercados*. Prentice Hall.
- Rojas Navia, C. (2014). *ndustria de la moda: producción y materiales*. Bogota, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Rosales Posas, R. (2011). *La formulaciòn y la evaluaciòn de proyectos*. Costa Rica: Editorial EUNED.

- Sainz, J. (2011). *Teoría e historia del lenguaje gráfico*. Madrid.
- Stern, L., El- Ansary, A., & Coughlan, A. (2014). *Canales de comercialización*. Madrid: Pearson Educacion.
- Tarango, J. P. (2010). *Técnica contable*. Barcelona: Cano Pina.
- Thompson, I. (2011). *La satisfacción del cliente*. Promonegocios.
- Vanderbeck, E. J., & Mitchell, M. R. (2016). *Principios de contabilidad de costos (17a. ed.)*. Distrito Federal, Mexico Cengage Learning.
- Vega, R. P. (2012). Historia de dos Ciudades. *Un analisis Comparativo de los distritos de cuero y calzado en León y Guadalajara*.
- Vergara, L. C. (2014). *Propuesta de mejoramiento de la productividad*
- Vasquez, C. (2012). Organigramas. *Grandes empresas*.