

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
Licenciada de Empresas**

**TEMA: “Creación de una línea de cobertores
customizados elaborados con retazos de tela para el
mercado de la ciudad de Ambato - Provincia de
Tungurahua”**

AUTOR: Estefanía Monserrath Cobo Torres

TUTOR: Ing. MBA Iván Fernando Silva Ordoñez

AMBATO – ECUADOR

Septiembre 2022



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA Iván Fernando Silva Ordoñez

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Creación de una línea de cobertores customizados elaborados con retazos de tela para el mercado de la ciudad de Ambato - Provincia de Tungurahua**” presentado por la señorita **Estefanía Monserrath Cobo Torres**, para optar por el Título de Licenciada de Empresas. **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero 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, 13 de septiembre de 2022



Ing. MBA Iván Fernando Silva Ordoñez
C.I.: 1802490458

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Estefanía Monserrath Cobo Torres**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título Licenciada de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Estefanía Monserrath Cobo Torres

C.I.: 1804765988

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.



Ing., Mg. Jorge Enrique Jordán Vaca
C.I.: 1803079761



Ing. Mg. César Andrés Guerrero Velástegui
C.I. 1803101243

Ambato, 13 de septiembre de 2022

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 línea 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.



Estefanía Monserrath Cobo Torres
C.I.: 1804765988

AGRADECIMIENTO

Hoy al culminar la etapa de estudio universitario me encuentro emocionada y quiero expresar mi agradecimiento impersedero a **Dios** padre del cielo por a ver puesto en mi la luz para ir por el sendero y por sus bendiciones en cada momento que pedí su ayuda, a la Santísima Madre de Dios por protegerme y apoyarme en los estudios.

A la Institución **Universidad Técnica de Ambato** por permitirme ingresar en vuestras aulas, conocedores de nuestros esfuerzos y sacrificios.

Un agradecimiento especial al **Ingeniero Fernando Silva** por la colaboración y apoyo en todo el proceso de la tesis para alcanzar un feliz término.

Al personal docente que durante el transcurso de este tiempo supieron entregarnos su saber académico y por su valiosa formación en lo profesional, sin su aporte no se podría culminar con éxito esta carrera de Organización de Empresas.

ESTEFANIA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi **hijo** Mathias quien fue el motor para seguir adelante, por haber soportado mi ausencia en sus primeros momentos de vida, a mi **esposo** Braulio por apoyarme y respaldarme en el transcurso de este proceso estudiantil.

A mis queridos **padres** Cristóbal y Tanya por ser el todo en lo que hoy estoy terminando gracias a ellos por poner el corazón y confiar en mí siempre, por sus palabras de aliento y porque nunca bajaron sus brazos para que yo tampoco lo haga y por nunca dejarme que me rinda.

A mi **tía** Eli y mis **hermanos** Andrés y Belén que estuvieron en todo momento brindándome su apoyo, respaldo y cariño en cualquier momento e impulsarme a salir adelante.

Finalmente dedico también a todos mis familiares que de una u otra manera me han brindado el respaldo y fueron también un apoyo en cada instante de mi vida estudiantil.

ESTEFANIA

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO

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 DE CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xvi
RESUMEN EJECUTIVO	xviii
ABSTRACT	xix
CAPITULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Definición del problema de investigación.....	1
1.1.1 Árbol de problemas	2
1.2 Análisis del Problema.....	4
1.3 Análisis de Involucrados	4
1.4 Análisis de Objetivos.....	10
1.5 Alternativas de Solución	13
CAPÍTULO II	14
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	14
2.1 Nombre del Emprendimiento	14
2.2 Localización Geográfica.....	14
2.3 Justificación.....	15
2.4 Objetivos	16
2.4.1 Objetivo General	16
2.4.2 Objetivos Específicos	16
2.5 Beneficiarios.....	17
2.6 Resultados a alcanzar	17
CAPÍTULO III	19
ESTUDIO DEL MERCADO	19

3.1	Descripción del producto.....	19
3.1.1	Características	19
3.1.2	Beneficios	20
3.2	Segmentación del mercado.....	20
3.3	Población	21
3.4	Muestra	23
3.5	Resultados	25
3.6	Estudio de la demanda.....	45
3.6.1	En personas.....	46
3.6.2	En productos	48
3.7	Estudio de la oferta.....	49
3.7.1	En personas.....	50
3.7.2	En productos	51
3.8	Mercado potencial para el proyecto	53
3.9	Precio.....	55
3.10	Canales de comercialización.....	59
3.11	Canales de distribución.....	59
3.12	Estrategias de comercialización.....	62
3.12.1	Análisis FODA	62
3.12.2	Matriz Perfil de Capacidad Interna (PCI).....	63
3.12.3	Matriz Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)	65
3.12.4	Ponderaciones matrices PCI-POAM	66
CAPÍTULO IV		79
ESTUDIO TÉCNICO		79
4.1	Tamaño del emprendimiento.....	79
4.1.1	Tamaño óptimo.....	79
4.2	Localización	81
4.2.1	Localización óptima	81
4.2.2	Posibles localizaciones	82
4.2.3	Método cualitativo de puntos ponderados.....	82
4.2.4	Macro localización	84
4.2.5	Micro localización.....	84
4.3	Ingeniería del proyecto	85

CAPÍTULO V	97
ESTUDIO ORGANIZACIONAL	97
5.1 Aspectos generales	97
5.2 Diseño organizacional	97
5.2.1 Niveles jerárquicos	97
5.2.2 Misión.....	98
5.2.3 Visión	98
5.2.4 Valores.....	98
5.3 Estructura organizativa.....	102
5.4 Estructura funcional	103
5.5 Manual de funciones	104
CAPÍTULO VI	107
ESTUDIO FINANCIERO	107
6.1 Inversiones en activos fijos tangibles.....	107
6.2 Inversiones en activos diferidos o intangibles.....	109
6.3 Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo.....	110
6.3.1 Activo corriente o circulante	110
6.3.2 Pasivo circulante.....	113
6.3.3 Capital de trabajo.....	114
6.4 Resumen de las inversiones.....	115
6.5 Financiamiento	116
6.6 Plan de inversiones	117
6.7 Presupuesto de Gastos e Ingresos.....	118
6.7.1 Situación financiera actual	128
6.7.2 Situación financiera proyectada	130
6.7.3 Presupuesto de ingresos.....	131
6.7.4 Estado de resultados proyectados.....	132
6.8 Punto de equilibrio	133
6.8.1 Punto de equilibrio en unidades monetarias.....	134
6.8.2 Punto de equilibrio en unidades de producción.....	135
6.9 Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyecto	136
6.9.1 Cálculo del T-mar1 sin financiamiento	136

6.9.2	Cálculo del T-mar 2 sin financiamiento	137
6.9.3	Cálculo del T-mar 1 global mixto	137
6.9.4	Cálculo del T-mar 2 global mixto	138
6.10	Valor presente neto o valor actual neto (VAN)	139
6.10.1	Cálculo del VAN1	139
6.10.2	Cálculo del VAN2	140
6.11	Indicadores financieros	141
6.11.1	Índice de solvencia	141
6.11.2	Índice de liquidez	142
6.11.3	Índice de endeudamiento.....	142
6.11.4	Índice de apalancamiento	143
6.12	Tasa beneficio – costo.....	144
6.13	Período de recuperación de la inversión (PRI)	145
6.14	Tasa interna de retorno (TIR)	146
6.15	Análisis de sensibilidad	147
6.15.1	Escenario Optimista +20%	147
6.15.2	Escenario Pesimista -20%	151
6.15.3	Cuadro de sensibilidad	155
CAPÍTULO VII.....		157
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		157
7.1	Conclusiones	157
7.2	Recomendaciones	157
BIBLIOGRAFÍA		161
ANEXOS		170

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de involucrados.....	5
Tabla 2 Variables de segmentación de mercado	22
Tabla 3 Proyección de la población de interés.....	23
Tabla 4 Pregunta 1	25
Tabla 5 Pregunta 2	26
Tabla 6 Pregunta 3	27
Tabla 7 Pregunta 4	28
Tabla 8 Pregunta 5	29
Tabla 9 Pregunta 6	33
Tabla 10 Pregunta 7	34
Tabla 11 Pregunta 8	36
Tabla 12 Pregunta 9	37
Tabla 13 Pregunta 10	38
Tabla 14 Pregunta 11	39
Tabla 15 Pregunta 12	41
Tabla 16 Pregunta 13	42
Tabla 17 Pregunta 14	43
Tabla 18 Pregunta 15	44
Tabla 19 Cálculo de la demanda en personas	46
Tabla 20 Proyección de la demanda en personas.....	47
Tabla 21 Cálculo de la demanda en productos.....	48
Tabla 22 Proyección de la demanda en productos	48
Tabla 23 Cálculo de la oferta en personas.....	50
Tabla 24 Proyección de la oferta en personas	50
Tabla 25 Cálculo de la oferta en productos.....	52
Tabla 26 Proyección de la oferta en productos	52
Tabla 27 Cálculo del DPI.....	54
Tabla 28 Cálculo del precio 2022	55
Tabla 29 Proyección de precios de cobertores para licuadoras.....	56
Tabla 30 Proyección de precios de cobertores para microondas	57
Tabla 31 Proyección de precios de cobertores para lavadoras.....	58

Tabla 32 Ventajas y desventajas de los canales de distribución	61
Tabla 33 Análisis FODA a	62
Tabla 34 Matriz Perfil de Capacidad Interna (PCI)	63
Tabla 35 Matriz Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM) da	65
Tabla 36 Escala de calificación	66
Tabla 37 Ponderaciones Matriz PCI.....	66
Tabla 38 Ponderaciones Matriz POAM	67
Tabla 39 Matriz FODA Estratégica	68
Tabla 40 Plan de Acción Precio	70
Tabla 41 Plan de Acción Producto.....	73
Tabla 42 Plan de Acción Plaza.....	74
Tabla 43 Plan de Acción Promoción.....	76
Tabla 44 Presupuesto Marketing Mix	78
Tabla 45 Volumen de producción	80
Tabla 45 Demanda Potencial Insatisfecha Real	80
Tabla 47 Valorización de Impacto	82
Tabla 48 Método cuantitativo de puntos ponderados.....	83
Tabla 49 Proceso de producción	86
Tabla 50 Materia prima	88
Tabla 51 Materiales indirectos	88
Tabla 52 Insumos	89
Tabla 53 Simbología diagrama de flujo	90
Tabla 54 Diagrama de flujo.....	91
Tabla 55 Capacidad de producción	93
Tabla 56 Maquinaria	93
Tabla 57 Equipos.....	93
Tabla 58 Herramientas	94
Tabla 59 Muebles y enseres	94
Tabla 60 Referencias del plano de distribución	95
Tabla 61 Niveles jerárquicos de la empresa.....	97
Tabla 62 Matriz axiológica de la empresa	101
Tabla 63 Maquinaria	107
Tabla 64 Equipos.....	108

Tabla 65 Herramientas	108
Tabla 66 Muebles y enseres	108
Tabla 67 Total Activos Fijos	109
Tabla 68 Total Activos Diferidos.....	110
Tabla 69 Total Activo Circulante.....	113
Tabla 70 Inversiones	116
Tabla 71 Tabla de Financiamiento	116
Tabla 72 Comparación de instituciones financieras.....	117
Tabla 73 Plan de inversión	117
Tabla 74 Materia prima	119
Tabla 75 Insumos	119
Tabla 76 Materiales indirectos	119
Tabla 77 Depreciación y amortización.....	120
Tabla 78 Mantenimiento de maquinaria.....	121
Tabla 79 Mantenimiento de equipos	121
Tabla 80 Mano obra directa	122
Tabla 81 Mano obra indirecta	122
Tabla 82 Costos de Producción.....	122
Tabla 83 Servicios Básicos	123
Tabla 84 Suministros de oficina.....	124
Tabla 85 Suministros de limpieza	124
Tabla 86 Sueldos administrativos	125
Tabla 87 Arriendo	125
Tabla 88 Costos Administrativos Totales	125
Tabla 89 Sueldos de venta.....	126
Tabla 90 Transporte	126
Tabla 91 Costo de venta totales	126
Tabla 92 Costo financiero	127
Tabla 93 Resumen de presupuestos de costos.....	127
Tabla 94 Balance General	129
Tabla 95 Situación financiera proyectada	130
Tabla 96 Presupuesto de ingresos	131
Tabla 97 Estado de resultados proyectados.....	132

Tabla 98 Costos fijos y variables	133
Tabla 99 T-mar1 global.....	137
Tabla 100 T-mar2 global.....	138
Tabla 101 Estado de resultados escenario optimista.....	148
Tabla 102 Estado de resultados escenario pesimista.....	152
Tabla 103 Cuadro comparativo de sensibilidad	155

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problemas	3
Figura 2 Análisis de objetivos.....	12
Figura 3 Ubicación geográfica del emprendimiento.....	14
Figura 4 Pregunta 1	25
Figura 5 Pregunta 2.....	26
Figura 6 Pregunta 3	27
Figura 7 Pregunta 4	29
Figura 8 Pregunta 5 – Literal a)	30
Figura 9 Pregunta 5 – Literal b).....	31
Figura 10 Pregunta 5 – Literal c)	31
Figura 11 Pregunta 6.....	33
Figura 12 Pregunta 7.....	35
Figura 13 Pregunta 8.....	36
Figura 14 Pregunta 9.....	37
Figura 15 Pregunta 10.....	38
Figura 16 Pregunta 11	40
Figura 17 Pregunta 12.....	41
Figura 18 Pregunta 13.....	42
Figura 19 Pregunta 14.....	43
Figura 20 Pregunta 15.....	45
Figura 21 Demanda en personas	47
Figura 22 Demanda en productos	49
Figura 23 Oferta en personas	51
Figura 24 Oferta en productos	53
Figura 25 Demanda Potencial Insatisfecha.....	54
Figura 26 Variación del precio según la proyección de cobertores para licuadoras. 56	
Figura 27 Variación del precio según la proyección de cobertores para microondas	57
Figura 28 Variación del precio según la proyección de cobertores para lavadoras.. 58	
Figura 29 Demanda Potencial Insatisfecha Real.....	81
Figura 30 Macrolocalización del emprendimiento	84

Figura 31 Microlocalización del emprendimiento	85
Figura 32 Distribución del espacio físico	96
Figura 33 Organigrama estructural de la empresa	102
Figura 34 Organigrama funcional de la empresa	103
Figura 35 Manual de funciones del Gerente General de la Empresa.....	104
Figura 39 Manual de funciones del Jefe de Producción de la empresa	105
Figura 40 Manual de funciones de la Secretaria de la empresa	106

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad, el aprovechamiento de materiales, reciclables principalmente, se ha convertido en una estrategia de suma importancia para la reducción de los impactos ambientales en el planeta. La industria textil ocupa el segundo puesto como fuente de contaminación a nivel global, debido a que se relaciona estrechamente con la generación de aguas residuales generadas y con el uso y abuso de compuestos químicos empleados dentro de su producción.

El presente proyecto tiene como objetivo la creación de una línea de cobertores customizados a base de retazos de tela para aprovechar la reutilización de este material en la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua. Para ello ha sido necesario conocer las necesidades del usuario y así diversificar los productos, teniendo como propuesta cobertores para lavadoras, licuadoras y microondas, principalmente.

El emprendimiento ha sido desarrollado a través de un estudio de mercado, basándose principalmente en una investigación acerca de la oferta, demanda y precios, además de la realización de un análisis técnico para identificar y correlacionar los recursos humanos, económicos y materiales. Con esto se espera reconocer el entorno y bajo qué condiciones se implementará la línea de cobertores customizados, conjuntamente con la estructuración de la información técnica organizacional.

Establecer este tipo de empresa permitirá cubrir la demanda potencial insatisfecha y proponer una alternativa de reciclaje con el material textil desechado en las fábricas de la ciudad. Para esto fue fundamental desarrollar una evaluación económica a partir de indicadores que permitan demostrar la seguridad en inversión del proyecto y su respectiva rentabilidad.

PALABRAS CLAVE: ADMINISTRACIÓN, EMPRENDIMIENTO, MERCADEO, RECICLAJE, COBERTORES CUSTOMIZADOS.

ABSTRACT

Currently, the use of recyclable materials has become an extremely important strategy for reducing environmental impacts on the planet. The textile industry ranks second as a source of pollution globally, because it is closely related to the generation of wastewater and the use and abuse of chemical compounds used in its production.

The objective of this project is the creation of a line of customized blankets based on fabric scraps to take advantage of the reuse of this material in the city of Ambato, Province of Tungurahua. For this purpose, it has been necessary to know the user's needs and thus diversify the products, having as a proposal blanket for washing machines, blenders and microwaves, mainly.

The project has been developed through a market study, based mainly on an investigation of supply, demand and prices, as well as a technical analysis to identify and correlate human, economic and material resources. With this, it is expected to recognize the environment and under what conditions the line of customized blankets will be implemented, together with the structuring of the organizational technical information.

Establishing this type of company will make it possible to cover the potential unsatisfied demand and propose a recycling alternative with the textile material discarded in the city's factories. For this purpose, it was essential to develop an economic evaluation based on indicators that would demonstrate the security of the project's investment and its respective profitability.

KEY WORDS: ADMINISTRATION, ENTREPRENEURSHIP, MARKETING, RECYCLING, CUSTOMIZED BLANKETS.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Definición del problema de investigación

En base a la Constitución de la República del Ecuador, específicamente en la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, se ha promovido en los últimos años, que exista la participación ciudadana en el proceso de generar nuevos giros de negocio. Con esto lo que se busca es lograr un cambio en la matriz productiva para que se pueda crear más fuentes de empleos. Estas nuevas fuentes de producción ayudarán a satisfacer la demanda local, nacional y permitirá una apertura hacia otros mercados con el objetivo de fomentar el desarrollo del país y ser competitivos frente otros.

Para la creación de la línea de cobertores customizados en base a retazos de tela, en el cantón Ambato es necesario conocer las necesidades del usuario, para con ello diversificar los productos, sean cobertores para lavadoras, licuadoras, microondas, entre otros. El problema surge con la poca o nula existencia de negocios que se enfocan en aprovechar el material reciclable para darles una nueva oportunidad de vida. Es así, que este material al no ser reutilizado se desperdicia y genera no solo pérdidas económicas, sino que llega a ser un gran problema de contaminación ambiental, que afecta a varias especies vivas, acorde a su expansión. Según un informe de la ONU, la producción textil es una de las industrias más contaminante y dañina para el medio ambiente, obteniéndose así un resultado del 20% de las aguas residuales globales y siendo un 10% de las emisiones globales de carbono (Forbes México, 2019).

La contaminación producida por la industria textil se relaciona estrechamente con las aguas residuales generadas y con los compuestos químicos empleados dentro de su producción. Es así, que esta industria ocupa el segundo puesto en generación de contaminación, debido a las pésimas condiciones de producción de las prendas y con ello su lenta descomposición (Central Cero, 2022).

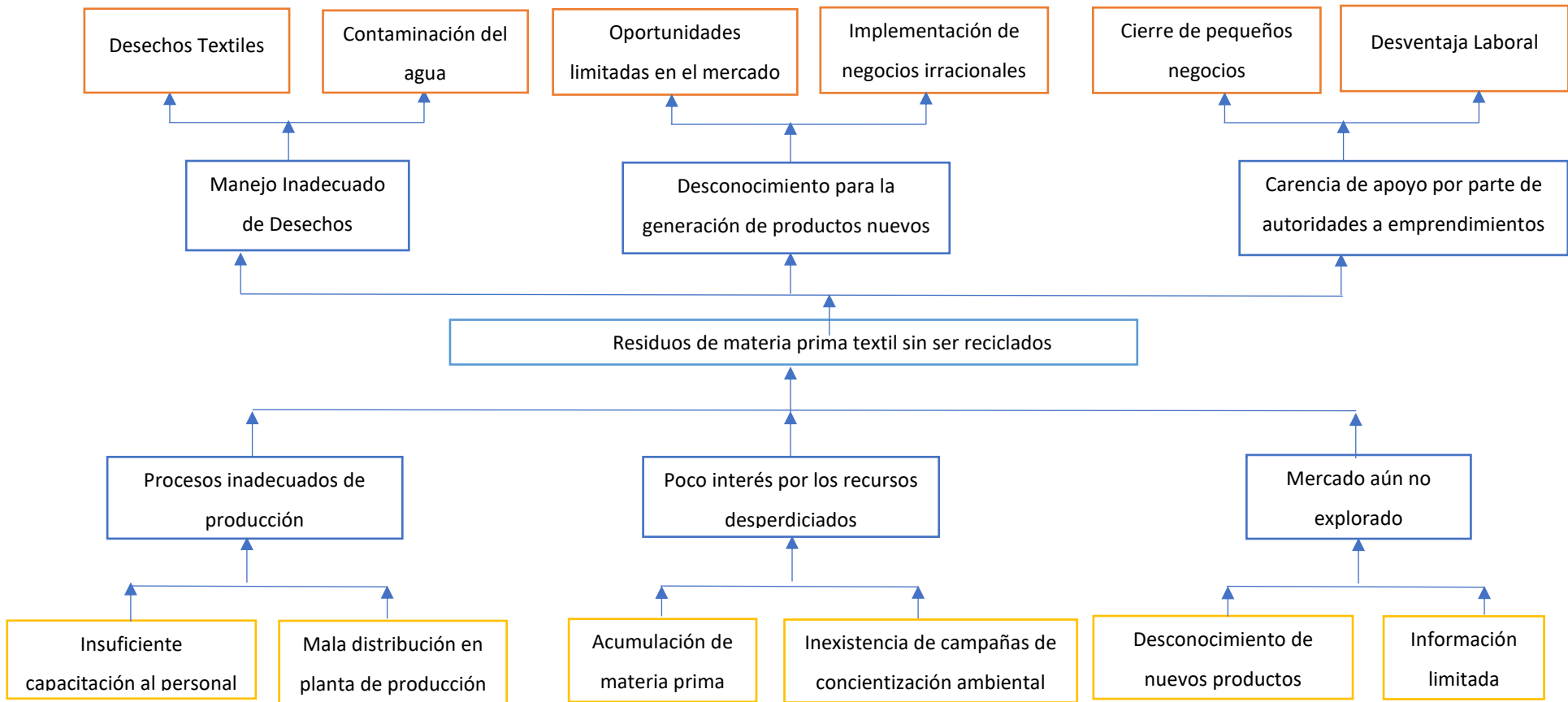
Debido a la ausencia de legislaciones en el país, existen pocas iniciativas de gestión de residuos en la industria textil. Se ha introducido el concepto de sostenibilidad ambiental en todo el proceso de producción para definir el producto y crear una conciencia ecológica y de respeto por el medio ambiente, es así que todas las

empresas textiles se han unido a participar para que exista menos contaminación. Se sugiere compartir la responsabilidad por la duración del producto mediante la aplicación de las reglas de las 3R (Reducir, reciclar y reutilizar) para desarrollar productos con propiedades sustentables.

1.1.1 Árbol de problemas

Figura 1

Árbol de problemas



1.2 Análisis del Problema

Como se mencionó anteriormente la empresa textil es una de las industrias que más contaminación genera, por lo que, dentro de la investigación respectiva, el problema principal que se tiene es los residuos que se generan a partir de la producción que estos tienen y que no se reciclan o no se dan un tratamiento adecuado.

Al carecer de un personal capacitado respecto al trabajo que realiza y además al tener la empresa una distribución errónea de espacio de trabajo, se generan problemas de producción. La acumulación de materia prima debido al desinterés o escasez de cronogramas para implementarla a tiempo, puede sufrir daños, lo cual genera desperdicios y muchas veces desinterés en su manejo, además no existen las suficientes campañas de concientización relacionados al tema, para que sea un aporte. Otra dificultad identificada en la problemática, es que, al implementar un emprendimiento, muchas veces existe el desconocimiento de que productos se necesitan en la actualidad, ya que no se cuenta con la información necesaria y no se llega a explotar el mercado en su totalidad.

Todo esto trae consigo, un inadecuado manejo de los desperdicios generados, lo que provoca mayor cantidad de desechos textiles y a su vez la contaminación del agua. Por otra parte, si existe desconocimiento cuando se necesite crear un nuevo producto, no se tendrán las mismas oportunidades dentro del mercado y se crearían giros de negocios saturados que no tendrán sentido ser implementados, al carecer de alguna característica que se destaque sobre el resto. Finalmente, no existe un apoyo total para la generación de nuevos emprendimientos, lo que puede provocar el cierre de pequeños negocios y a su vez generar desventaja laboral en diferentes sectores.

1.3 Análisis de Involucrados

Este análisis implica la identificación de los roles de cada participante en el proyecto, cómo se involucran y su impacto. Así se crean estrategias que beneficien el estudio y se asegure la continuidad exitosa del mismo (Ingenio Empresa, 2017).

A continuación, se presenta una matriz de los involucrados en el presente proyecto, (ver Tabla 1).

Tabla 1*Matriz de involucrados*

Grupos	Intereses	Problemas Percibidos	Recursos Legales y Mandatos
Gobierno	<p>Diseño de nuevos giros de negocio y emprendimientos sustentables, atractivos en el mercado</p> <p>Activación de la economía a través de la matriz productiva</p>	<p>Saturación de negocios con tendencias similares y sin valores agregados</p> <p>Incapacidad de manejo o cierre de algunos negocios</p> <p>Falta de facilitación y agilización de</p>	<p>Constitución de la República del Ecuador</p> <p>En el Art. 66, numeral 15, del Capítulo quinto de derechos de participación del Título 1, se reconoce y garantiza a las personas el derecho a desarrollar actividades económicas con responsabilidad social y ambiental.</p> <p>Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación</p> <p>En el Art. 5 Obligaciones del Estado, se menciona que el Estado debe garantizar el desarrollo del emprendimiento y la innovación, a través del apoyo al emprendimiento con políticas públicas apropiadas para crear ecosistemas favorables, simplificación de trámites desde la</p>

Grupos	Intereses	Problemas Percibidos	Recursos Legales y Mandatos
		tramitación correspondiente	apertura hasta cierre del emprendimiento en todos los niveles del gobierno, y asignación de recursos necesarios para la aplicación de esta ley.
Emprendedores	Innovar en el mercado Generar conciencia social y ambiental	Desconocimiento y/o carencia de oportunidades en creación de nuevos productos Escasas estrategias para fomentar el cuidado ambiental	Constitución de la República del Ecuador En el Art. 278, numeral 2, del Capítulo primero de principios generales del Título 6, se menciona que la producción, intercambio y consumo de bienes y servicios debe tener responsabilidad social y ambiental, para la consecución del buen vivir. Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación En el Art. 24 de fuentes de financiamiento e inversión, del Capítulo 5 se menciona que quienes consten en el Registro Nacional de Emprendimiento tendrán acceso inmediato a los

Grupos	Intereses	Problemas Percibidos	Recursos Legales y Mandatos
			servicios financieros y fondos de inversión públicos que se generen a partir de la aplicación de esta ley.
Consumidores	Recibir productos que satisfagan sus necesidades	En ocasiones ausencia de productos innovadores, accesibles y de calidad.	<p>Constitución de la República del Ecuador</p> <p>En el Art. 52, de la sección novena Personas usuarias y consumidoras, del Capítulo tercero de Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria del Título 2, se menciona que las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y elegirlos con libertad sin información engañosa.</p>
Empresas	Brindar productos de calidad, y generados responsablemente	Uso de agentes contaminantes y desperdicio de materia prima	<p>Ley orgánica de defensa del consumidor</p> <p>El Art 64, del Capítulo doceavo de control de calidad, menciona que el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) se encarga de verificar</p>

Grupos	Intereses	Problemas Percibidos	Recursos Legales y Mandatos
	Recibir adecuados réditos económicos	Sobreprecio por manejo inadecuado y altos costos de producción	la calidad y el cumplimiento las normas de un producto con el objetivo de brindar seguridad y confianza a los consumidores. En el Art. 17, del Capítulo quinto de responsabilidades y obligaciones del proveedor, se menciona que es obligación del proveedor, entregar al consumidor información suficiente y clara sobre el producto y servicio para la elección adecuada por parte del consumidor.
Medio Ambiente	Cuidado y protección del medio ambiente	Falta de responsabilidad ambiental en la matriz productiva.	Constitución de la República del Ecuador En el Art. 15, de la sección segunda, Ambiente sano del Capítulo segundo de derechos del buen vivir del Título 2, se menciona que el estado promover� en el sector público y privado el uso de tecnologías ambientalmente limpias.

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022)

Análisis:

Como se observa en la Figura 2, la matriz de interesados o involucrados hace referencia a quiénes participan dentro de la creación de un nuevo producto, como es en este caso la creación de una línea de cobertores customizados.

En primer lugar, se encuentra el gobierno, el cual es un eje central en el diseño de nuevos giros de negocio y emprendimientos principalmente los sustentables, debido al interés por la activación de la economía a través de la matriz productiva. Sin embargo, pueden aparecer problemas al momento de generar apoyo en nuevos emprendimientos como falta de agilización y facilitación en los trámites correspondientes, lo que se traduce en incremento de negocios con tendencias similares y cierre de algunos de ellos. La Constitución de la República del Ecuador reconoce la garantía de desarrollar actividades económicas con responsabilidad social y ambiental en una sección del artículo 66, lo que representa un gran interés para este estudio. Además, la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, plantea dicha garantía del Estado para apoyar al emprendimiento y la innovación en su artículo 5.

Los emprendedores, es uno de los grupos de intereses directo, ya que son ellos quienes quieren innovar en el mercado y generar consciencia social y ambiental en este caso. Algunos de los problemas son es el desconocimiento o carencia de oportunidades para crear nuevos productos, y escasas estrategias para fomentar el cuidado ambiental a través de ellos. La Constitución de la República del Ecuador dicta en un apartado de su artículo 278, que la producción, intercambio y consumo de productos deben tener dicha responsabilidad social y ambiental para el buen vivir. También, la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, menciona en su artículo 24 que aquellos quienes consten en el Registro Nacional de Emprendimiento tendrán acceso inmediato a fuentes de financiamiento e inversión.

Los Consumidores tienen como interés principal, obtener productos y servicios de calidad que satisfagan sus necesidades; no obstante, en muchas ocasiones han surgido varios inconvenientes con productos que no poseen la calidad esperada, lo que ocasiona molestias en los usuarios. La ley respalda a este grupo de interés en base al artículo 52 sección novena de la Constitución de la República del Ecuador, mediante

el planteamiento del derecho de las personas a recibir bienes y servicios de óptima calidad, sin información engañosa.

Otra de las partes interesadas son las empresas las cuales tienen como objetivo brindar productos en estado óptimo y con generación responsable, sin embargo, muchas veces existen agentes que contaminan la naturaleza y el ser humano directa o indirectamente. Para ello, en la Ley Orgánica de la defensa del consumidor se establece en el artículo 14 que el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) se encargará de verificar la calidad y el cumplimiento las normas de un producto. Los réditos económicos que la empresa busca adquirir al momento de comercializar sus productos, deben ser adecuados por lo que muchas veces existe un sobreprecio debido al manejo inadecuado de costos, lo que significa que el consumidor en ocasiones debe pagar más. El artículo 17 de la misma ley menciona que el proveedor es quien debe entregar la información suficiente y clara al consumidor.

Finalmente, el sector más importante corresponde al medio ambiente, ya que como se mencionó anteriormente la industria textil lo afecta significativamente, y para contrarrestar aquello se busca que el consumo de productos sea de bienes elaborados bajo estrictos estándares ambientales, facilitados y aplicados en su totalidad. La Constitución de la República del Ecuador en su artículo 15 menciona que el estado promoverá en el sector público y privado el uso de tecnologías ambientalmente limpias.

1.4 Análisis de Objetivos

A partir de los problemas identificados en los apartados anteriores, se pueden establecer posibles soluciones para que se desarrollen junto a los objetivos de la investigación. Estos son los medios para solventar de cierto modo el problema, el cuál en este caso es la ausencia de reciclaje adecuado de residuos de materia prima textil.

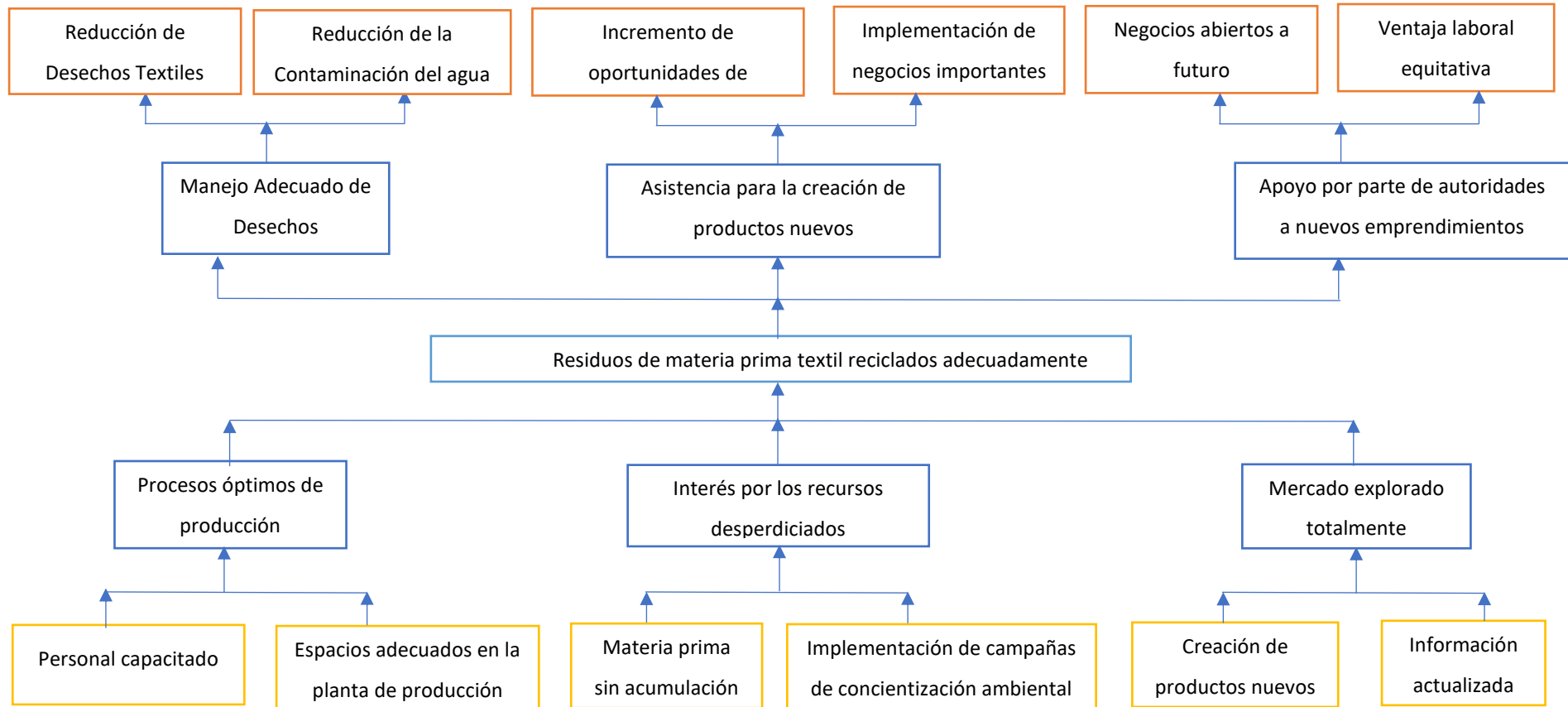
En un escenario positivo, es decir donde se ejecuten las alternativas de solución, se podría cambiar la premisa por un reciclaje adecuado de los residuos textiles, siendo necesarias diversas alternativas, como son la aplicación de procesos óptimos de producción, la responsabilidad e interés por el daño causado y la

exploración de un nuevo mercado. A partir de ello, se esperarían cambios en el manejo de desechos, asistencia en la creación de nuevos productos que cumplan criterios y normas ambientales y sociales, y el apoyo por parte de entes gubernamentales para el resultado esperado.

A continuación, se presenta un esquema donde se detalla de mejor manera el análisis de objetivos para el presente proyecto, (ver Figura 2).

Figura 2

Análisis de objetivos



1.5 Alternativas de Solución

Para llegar a resultados óptimos y solucionar problemas, se deben generar estrategias y desarrollo de planes que sean factibles y ejecutables.

En la creación de una línea de cobertores customizados en base a los restos de materia prima textil se da prioridad a soluciones ambientales, económicas y sociales lo que engloba una solución de sostenibilidad ya que se pretende disminuir la contaminación, generar productos a bajo costo, generar empleo e innovar para satisfacer las necesidades del cliente de una manera auténtica.

Como alternativas de solución que se pueden considerar en el nuevo emprendimiento son, pueden ser:

- Desarrollar talleres de capacitación hacia todo el personal de la empresa para conocer el impacto ambiental que genera el mal manejo de los desechos textiles y carencia de medidas sustentables en la producción. Este procedimiento debe ser asistido por especialistas profesionales.
- Transformación en la manufactura del producto, mediante la creación de espacios adecuados en la planta, aprovechamiento de materia prima y estrategias de mercadeo para que se cumplan los objetivos de un manejo óptimo para beneficio de la empresa, los trabajadores y los clientes.
- Diagnosticar que requerimientos tienen los potenciales usuarios para poder tener una variedad de diseños en la producción de los cobertores customizados, todo en base a un análisis técnico, organizacional, económico y financiero para forjar la viabilidad del negocio.

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

2.1 Nombre del Emprendimiento

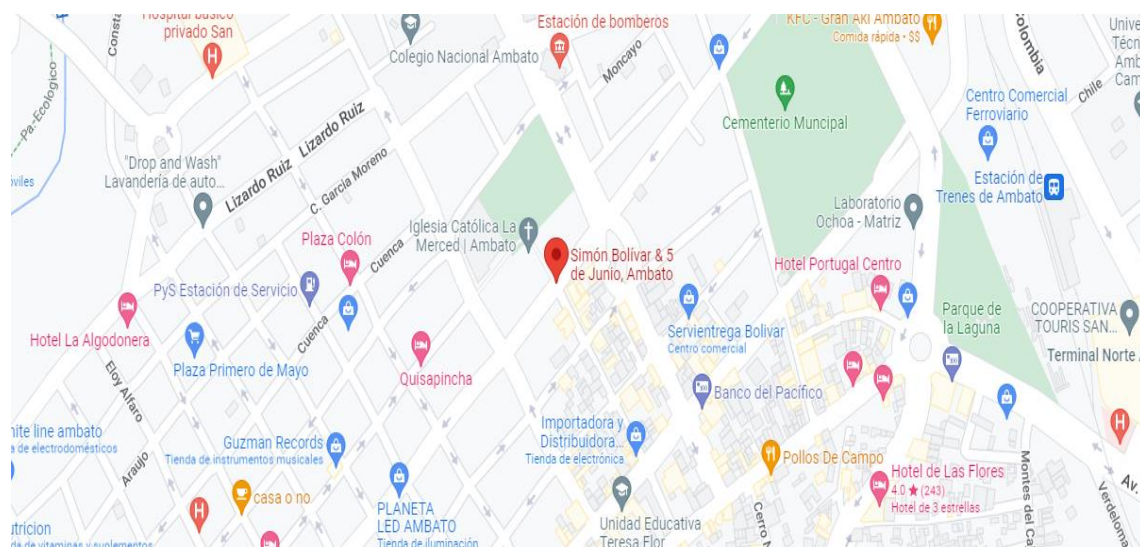
Creación de una línea de cobertores customizados elaborados con retazos de tela para el mercado de la ciudad de Ambato -Provincia de Tungurahua

2.2 Localización Geográfica

- **País:** Ecuador
- **Provincia:** Tungurahua
- **Cantón:** Ambato
- **Ubicación Geográfica:** La empresa se localizará en la parroquia La Merced, específicamente en las calles Bolívar y 5 de Junio, dicha ubicación permitirá un acceso rápido a los clientes potenciales de las diferentes ciudades.

Figura 3

Ubicación geográfica del emprendimiento



Nota. Obtenido de Google Maps (2022)

2.3 Justificación

El presente emprendimiento surge con la idea de la observación directa que se evidencia a nivel de nuestra esfera territorial, que en ciertos mercados no se aprovechan con gran amplitud material reciclable al máximo y que se desaprovecha su utilidad, constituyéndose de cierta manera como un medio de contaminación y perjuicio para la salud de los sectores en donde se expande.

En el comercio Ambateño la elaboración de línea de mercado es de alta competitividad situándose en uno de los más grandes a nivel nacional, sin embargo, sus emprendimientos no generan variedad de productos al servicio de la población para aportar en cierta medida a niveles más altos de mercados.

Al utilizar este recurso renovable somos muy consciente de la materia prima que contiene por el valor de su colorido, suavidad, realce y sentido valorativo, este material es muy significativo a la utilidad de la población.

Procesar este producto es innovar en el mercado ambateño varias facetas que van a ser de beneficio a la colectividad, entre ellos se puede especificar: Generar empleos, incentivar a la utilidad de productos decorativos, donde se resalte el amor a la estética, concientizar a un pensamiento cuidadoso del ambiente con el uso de retazos, fortificar el crecimiento personal y económico de los entes que se unan a este emprendimiento.

Nuestro país, rico en su biodiversidad y materia prima expansiva, se puede constituir en una entidad variada y llamativa al mercado mundial, donde se considera que en ciertos sectores el producto que se elabora es la confección de edredones, almohadas, ropas, sobrecamas, etc. pero no en la realización de cobertores customizados, los mismo que pueden ser utilizados en diferentes materiales como computadoras, impresoras, lavadoras, muebles de oficina y un sinnúmero de productos más que existen en los hogares.

La utilidad del producto que será expuesto en el mercado incidirá en el fortalecimiento económico de la ciudad, provincia y país; debido a que sus líneas de acción permitirán generar productos diseñados de acuerdo a la necesidad o deseos

específicos del cliente y su costo será de acuerdo al alcance de la economía de la familia.

Para lograr los objetivos adherentes al emprendimiento es muy facultativo la elaboración de un estudio de mercado para descifrar su factibilidad es así que Mendoza & Veliz (2018) expresan que: “El estudio de mercado tiene una característica fundamental en la que se desarrolla el diseño, la recopilación y el análisis minucioso de datos relevantes para conocer la situación a la que se enfrentara la empresa. Esto facilitara a las empresas identificar a sus clientes y conocer el nivel de exigencia para satisfacer las necesidades de los usuarios”.

Este estudio de mercado permitirá tener un estudio técnico de la implantación de la línea de mercado que se va a emprender, donde se analice los recursos humanos y materiales que se van a necesitar. El emprendimiento se respalda en la compilación de materia prima en almacenes que elaboran productos con tela, el espacio físico para la confección de los cobertores, su maquinaria respectiva para la confección y el recurso humano adecuado.

Se aprovechará la iniciativa impulsada por el Gobierno de turno a favor de los emprendimientos para solventar con mayor firmeza esta línea de Cobertores customizados elaborados con retazos de tela.

2.4 Objetivos

2.4.1 Objetivo General

Crear una línea de cobertores customizados a base de retazos de tela para aprovechar la reutilización de este material en la Ciudad de Ambato.

2.4.2 Objetivos Específicos

- Realiza un estudio de mercado para reconocer el entorno y bajo qué condiciones se implementará la línea de cobertores customizados.
- Estructurar la información técnica organizacional para la creación de la línea de cobertores customizados.

- Plantear el análisis económico financiero que visualice la factibilidad de la elaboración de cobertores customizados.

2.5 Beneficiarios

La creación de una línea de cobertores customizados elaborados con retazos de tela brindará beneficios a varias partes interesadas. Entre ellas tenemos beneficiarios directos e indirectos.

En el primer grupo destacan los clientes quienes obtendrán una nueva alternativa de cobertores, el cual se destaca por su calidad y por el aporte ambiental, lo cual genera una atracción única ya que los consumidores sabrán que de alguna forma son responsables con el aprovechamiento de recursos. También se plantea reducir los costos de producción y, por ende, obtener cada producto a un precio accesible y llamativo, lo cual es sumamente efectivo para el cliente.

Los emprendedores generarán una nueva fuente de ingresos que parte de una idea atractiva, lo cual puede rendir nuevos réditos económicos a través del tiempo si se mantiene en la línea de innovación. Además, se generarán nuevas fuentes de empleos en las diferentes áreas de la empresa.

Entre los beneficiarios indirectos se pueden clasificar a las empresas textiles, quienes pueden tratar de mejor manera sus desperdicios textiles y pueden conseguir cambiar su manera de producción adaptando ciertas normas sustentables. También el gobierno en todas sus formas, se beneficiaría al validar una nueva forma de mercado que genere mayor atracción y rentabilidad y por ende mayor recaudación de impuestos, lo cual representa también una ventaja a la ciudadanía en general.

2.6 Resultados a alcanzar

El factor esencial para que el producto llegue a tener una buena respuesta en el mercado es conocer el entorno en el cual se realizará la implementación de la empresa, de esta forma se puede ajustar el resultado del estudio a necesidades específicas.

A partir de la creación de una línea de cobertores customizados en forma de emprendimiento, se posibilitará la reutilización de desechos textiles en la industria. Lo

que permitirá tener altas expectativas de éxito, principalmente basados en los costos de producción ya que se lograrán costos bajos, pero con niveles de calidad óptimos. También se atribuyen como estrategias claves la generación de fuentes de empleo y la exploración de un nuevo mercado.

Además, es imprescindible mencionar que gracias al redireccionamiento de los procesos en la industria se podrá mejorar el manejo de los desechos textiles y por ende contribuir al cambio climático. El hecho de reutilizar materiales que se los considera “basura”, permite dar una segunda oportunidad de vida a varios retazos de tela para aportar positivamente al medio ambiente y a la sociedad. Es necesario destacar, que los cobertores propuestos en este estudio poseen el valor agregado de innovación y consciencia de sostenibilidad, lo cual es un concepto que no ha sido explorado profundamente en este tipo de emprendimientos en la ciudad.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DEL MERCADO

3.1 Descripción del producto

Se denomina producto a aquello que es ofrecido para satisfacer las necesidades de los clientes. Los productos pueden ser bienes físicos, experiencias, servicios, eventos, personas, lugares, ideas, organizaciones o información (Claessens, 2021).

Un producto es aquel resultado del objetivo de cada empresa, que pretende crear algo de valor para los consumidores, lo cual significa brindar un conjunto de beneficios a las personas con las que se interactúa (Claessens, 2021).

MBA Skool (2021) menciona que un producto puede multiplicarse cuando hay una necesidad del cliente que es satisfecha construyendo un producto o servicio a su alrededor, y también cuando una vez producido dicho bien o producto básico, se crea el mercado de clientes.

Los productos por ofertar en este caso serán varios, ya que pertenecerán a una sola línea, la cual es nueva y se refiere a los cobertores customizados a base de retazos de tela, para diferentes elementos.

3.1.1 Características

Los cobertores customizados generados a base de retazos de tela pueden elaborarse a través de diversos materiales que se tengan a disposición como productos de reciclaje. El fin de los cobertores o también denominados forros es proteger a los productos y otorgar una apariencia más dinámica con diseños exclusivos.

Las empresas del cantón, las cuales se han tomado en consideración en el presente estudio son varias, pero se ha establecido contacto con Textiles Jhonatex y RALOMTEX, quienes trabajan con textiles de diferente tipo y calidad, donde gracias a la variedad de insumos se pueden elaborar productos que satisfagan todas las necesidades del cliente, en cuanto a materia prima. Se conocen dos tipos de tejidos que pueden ser aprovechados para este tipo de cobertores:

- Fibras textiles: Fibras naturales, Fibras artificiales, Fibras sintéticas.
- Bases textiles: Tejido plano, Tejido de punto, No tejido (Lopera, 2019).

Las características de las telas difieren acorde a su tipo, y entre las más usadas se encuentran:

- Los filamentos y las fibras cortas tienden a ser escogidos por su resistencia y durabilidad
- El rayón y el algodón se usan por su absorbencia
- Los termoplásticos se usan en redes aglomeradas.
- El poliéster es la fibra más comúnmente usada en telas de larga duración (Lopera, 2019).

El propósito principal de la investigación es aprovechar todos los recursos que las empresas textiles puedan brindar, para que no se genere ningún desperdicio de telas en lo posible.

3.1.2 Beneficios

Los beneficios que otorgan los cobertores de licuadoras, microondas y lavadoras, los cuales se pretenden ofertar, son varios. Como se mencionó previamente, los productos del hogar serán protegidos ante polvo o materiales externos que puedan ensuciarlos o perjudicarlos. Asimismo, que el forro que se los aplicará tendrá diseños exclusivos y económicos para cada gusto y preferencia.

El material de elaboración es de textiles reciclados lo cual contribuye al medio ambiente, principalmente, ya que se evitará la generación de basura. Además, al ser textiles previamente tratados, estos son selectos, lo cual los hace ser hipoalergénicos, fáciles de manipular y lavar, y con una calidad superior.

3.2 Segmentación del mercado

La segmentación del mercado refiere a una estrategia que es utilizada para agrupar diversos usuarios en base a sus perfiles, características y comportamientos similares. Esto para ofrecer bienes o servicios que cumplan sus necesidades (Foullon Inzunza, 2020).

Las características que presenta este tipo de segmentación son:

- **Accesibilidad:** En donde se asegura de que se alcanza el segmento eficientemente.
- **Homogeneidad:** Aquí se agrupan los factores similares o comunes.
- **Cuantificación:** Se obtienen datos cuantitativos.
- **Sustancialidad:** Corresponde a si son los suficientemente grandes o rentables (Foullon Inzunza, 2020).

Para segmentar el denominado mercado, clientes o audiencias, se manejan diferentes criterios, los cuales son:

- **Comportamiento:** Se relaciona al uso del producto y las necesidades específicas.
- **Geografía:** Es la ubicación de los clientes, en el cual se toma en cuenta el país, la región, la provincia, la ciudad, el pueblo, la comunidad, entre otras.
- **Demografía:** Corresponde a aspectos de edad, etnicidad, género, estado civil, religión, ingresos, profesión, entre otros.
- **Psicografía:** Se refiere al estilo de vida de la persona y su opinión. Aquí destacan diversos grupos como innovadores, pensadores, creyentes, luchadores, supervivientes, creadores, triunfadores y experimentadores (Aranda, 2018).

A través de esta segmentación de mercado, se puede considerar que, para adquirir los cobertores customizados, los interesados deben formar parte de la Población Económicamente Activa (PEA), quienes estarán en la capacidad económica de adquirirlos. De la misma forma con este segmento se pueden aplicar diversas estrategias de marketing, ya que el grupo es muy diverso, y se puede llegar a ellos a través de varios medios de comunicación y estrategias publicitarias.

3.3 Población

La población se refiere a todo el conjunto de las posibles unidades de observación en el problema de estudio. De esa manera, constituye en objeto real de

interés, donde la muestra escogida representa un subconjunto particular del universo. Una población puede ser finita o infinita, según la investigación (Porras, 2017a).

Una población de estudio puede ser diana, si esta es muy grande y no se logra tener acceso a ella, y es accesible, cuando es menor el número de elementos y se delimita por criterios exclusivos e inclusivos. Esta última está definida por el tamaño muestral (Ventura-León, 2017).

La población de estudio para la presente investigación surge de un contexto de definición de variables de segmentación.

Tabla 2

Variables de segmentación de mercado

Variable	Nombre	Datos	Fuente	Año
Geográfica	Población de Ecuador	14.483.499 hab.	INEC	2010
Geográfica	Población de Zona 3 (Chimborazo, Cotopaxi, Tungurahua, Pastaza)	1.456.302 hab.	INEC	2010
Geográfica	Población de Tungurahua	504.583 hab.	INEC	2010
Geográfica	Población de Ambato	329.856 hab.	INEC	2010
Demográfica	Población Económicamente Activa (PEA) Ambato	161.240 hab.	INEC	2010

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022). Obtenido de INEC (2010), GAD Tisaleo (2014).

El estudio está enfocado en la población de la ciudad de Ambato, quienes comparten características geográficas comunes. Sin embargo, con respecto a las variables demográficas, se segmentó al mercado principalmente, la población económicamente activa (PEA), que engloba a hombres y mujeres que han ingresado al mercado laboral, valor que corresponde, según el censo del 2010, a 161.240 habitantes en la ciudad de Ambato.

Tabla 3*Proyección de la población de interés*

Año	Mercado objetivo	Tasa de crecimiento poblacional
2010	161.240	1,56%
2011	163.755	2515
2012	166.310	2555
2013	168.904	2594
2014	171.539	2635
2015	174.215	2676
2016	176.933	2718
2017	179.693	2760
2018	182.496	2803
2019	185.343	2847
2020	188.235	2891
2021	191.171	2936
2022	194.153	2982

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022). Obtenido de INEC (2010).

Para conocer el número de la población (mercado objetivo), se realizó una proyección a partir de la tasa de crecimiento poblacional anual del 1,56% desde el año 2010 hasta la actualidad, la cual el INEC lo expone según sus cálculos. El mercado objetivo del año 2022 es de 194.153 habitantes, lo cual se lo toma como valor referencial para el estudio.

3.4 Muestra

El muestreo significa un conjunto de unidades “n” que se toman como partes representativas de una población. La muestra tiene que aportar con las características de la población (Porras, 2017b).

El muestreo puede ser probabilístico o no probabilístico. En el estudio se aplicará el primero, debido a que es un tipo de muestreo aleatorio, que permite obtener resultados de una muestra fundamentado en la probabilidad, el cual establece que

cualquier elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido sin selección previa. Los muestreos probabilísticos simples son aquellos donde cada elemento tiene la misma oportunidad de selección, asignando un número (Porrás, 2017b).

Para una población finita, el cálculo del tamaño de una muestra por proporciones viene dado por la siguiente ecuación.

Ecuación 1

Fórmula de muestreo

$$n = \frac{Z^2 N p q}{Z^2 p q + (N - 1) e^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (1,96)

p = Probabilidad a favor (50%)

$q = 1 - p$ = Probabilidad en contra (50%)

N = Tamaño de la población

e = Nivel de error (5%)

Entonces, reemplazando los datos se tiene;

$$n = \frac{(1,96)^2 (194.153) (0,5)(0,5)}{(1,96)^2 (0,5)(0,5) + (194.153 - 1) (0,05)^2}$$

$$n = \frac{186464,9664}{486,3415}$$

$$n = 383.40$$

Por lo tanto, la muestra de este estudio es de 383 personas, quienes serán a quienes se aplicarán las encuestas.

3.5 Resultados

Los resultados de la encuesta de 15 preguntas, se muestra a continuación, mediante un análisis estadístico.

1. ¿Estaría dispuesto a adquirir un cobertor customizado, creado a base de retazos de tela?

Tabla 4

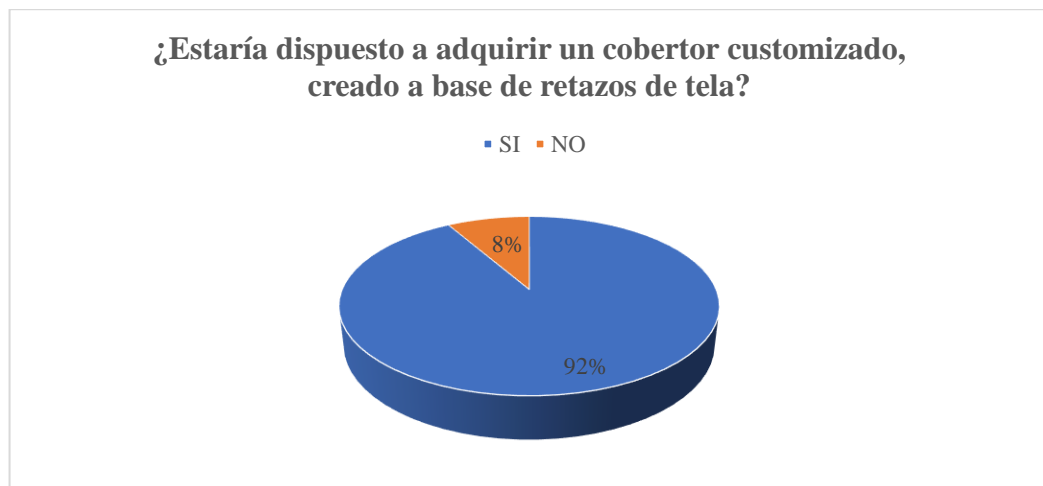
Pregunta 1

Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	%
SI	351	177.932	91,64
NO	32	16.222	8,36
Total	383	194.153	100

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Figura 4

Pregunta 1



Análisis e interpretación: Del total de las 383 personas encuestadas que representan la población objetivo de 194.153 personas, el 100%; 91,64% si estuviesen dispuestos a adquirir un cobertor customizado, creado a base de retazos de tela, lo que significa 177.932 personas mientras que 8,36 %, es decir, 16.222 habitantes no. Por lo tanto, se puede decir que la mayoría de la población si estarían dispuestos a adquirir un cobertor, para ayudar al cuidado ambiental ya que será creado a base de retazos de tela el producto.

2. ¿Ha escuchado acerca de la existencia de cobertores elaborados en base a retazos de tela?

Tabla 5

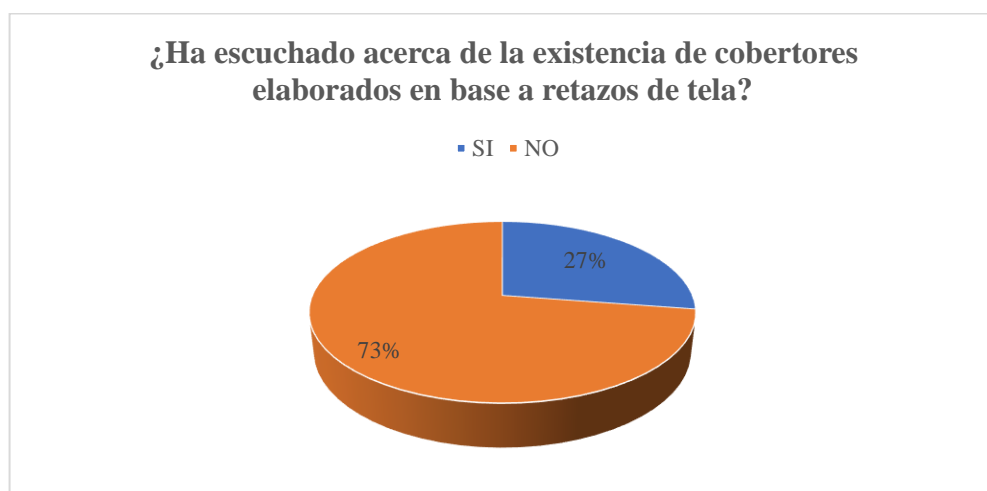
Pregunta 2

Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	%
SI	105	53.227	27.42
NO	278	140.926	72.58
Total	383	194.153	100

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Figura 5

Pregunta 2



Análisis e interpretación: Del total de las 383 personas encuestadas que representan la población objetivo de 194.153 personas, el 100%; 72,58% no han escuchado acerca de la existencia de cobertores elaborados en base a retazos de tela, lo que significa 140.926 personas mientras que 27,42%, es decir, 53.227 habitantes sí. Por lo tanto, se puede decir que para la mayoría de la población es algo nuevo, la existencia de cobertores elaborados en base a retazos de tela.

3. ¿Cuántos cobertores customizados está dispuesto a adquirir anualmente?

Tabla 6

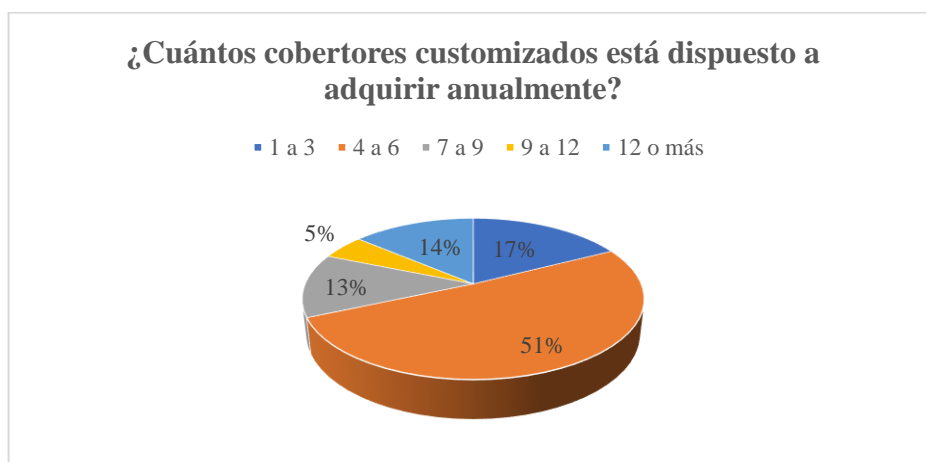
Pregunta 3

Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	%
1 a 3	67	33.964	17,49
4 a 6	195	98.851	50,91
7 a 9	49	24.839	12,79
9 a 12	19	9.632	4,96
12 o más	53	26.867	13,84
Total	383	194.153	100

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Figura 6

Pregunta 3



Análisis e interpretación: Del total de las 383 personas encuestadas que representan la población objetivo de 194.153 personas, el 100%; 17,49% están dispuestos a adquirir anualmente de 1 a 3 cobertores customizados, lo que significa 33.964 personas, 50,91%, es decir, 98.851 habitantes de 4 a 6; el 12,79% siendo 24.839 personas, de 7 a 9 cobertores; 9.632, es decir el 4,96%, solo 9 a 12 cobertores y finalmente, 26.867 habitantes, siendo el 13,84%, adquirirían 12 o más productos. Por lo tanto, se puede decir que la mayoría de la población compraría en el año de 4 a 6 cobertores customizados, y un grupo selecto de pocas personas solo de 9 a 12 productos.

4. ¿Qué tipo de cobertor estaría más dispuesto a comprar, según sus necesidades?

Tabla 7

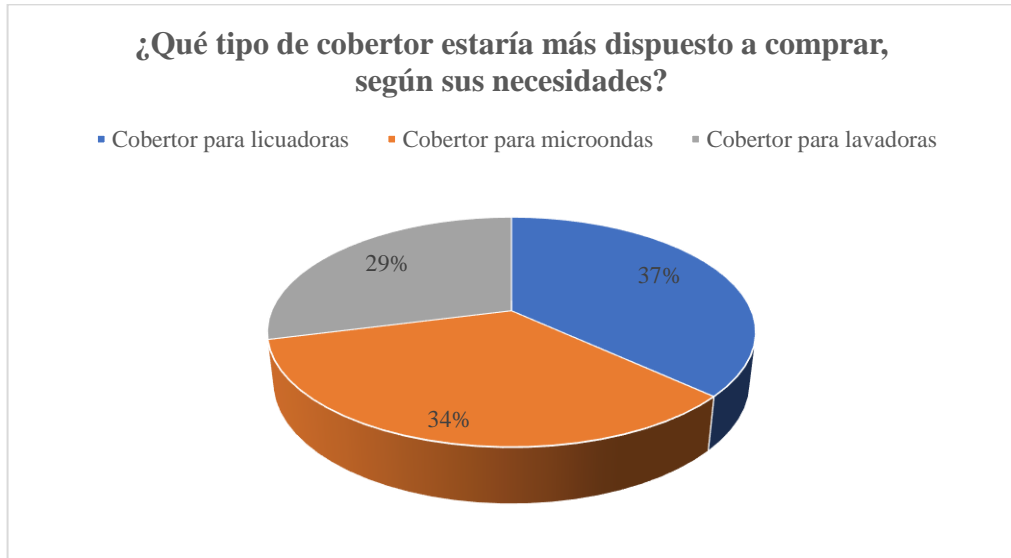
Pregunta 4

Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	%
Cobertor para licuadoras	141	71.477	36,81
Cobertor para microondas	131	66.408	34,20
Cobertor para lavadoras	111	56.269	28,98
Total	383	194.153	100

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Figura 7 Pregunta 4

Pregunta 4



Análisis e interpretación: Del total de las 383 personas encuestadas que representan la población objetivo de 194.153 personas, el 100%; 36,81% están dispuestos a comprar, en base a sus necesidades, cobertores para licuadoras, lo que significa 71.477 personas, 34,20%, es decir, 66.408 habitantes cobertores para microondas; y finalmente el 28,98% siendo 56.269 personas, adquirirían cobertores para lavadoras. Por lo tanto, se puede decir que la mayoría de la población compraría cobertores customizados para licuadoras, seguido por personas que adquirirían cobertores para microondas, y cobertores para lavadores, una cantidad menor de habitantes.

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en \$ por un cobertor, según su criterio?

Tabla 8

Pregunta 5

Criterios	Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	%
Cobertor para licuadora	4 a 6	254	128.760	66,32
	7 a 10	113	57.283	29,50
	11 a 15	16	8.111	4,18
Total		383	194.153	100
Cobertor para microondas	5 a 7	324	164.245	84,60
	8 a 10	49	24.839	12,79
	11 a 15	10	5.069	2,61
Total		383	194.153	100
Cobertor para lavadora	10 a 12	327	165.765	85,38
	13 a 15	40	20.277	10,44
	16 a 20	16	8.111	4,18
Total		383	194.153	100

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Figura 8

Pregunta 5 – Literal a)

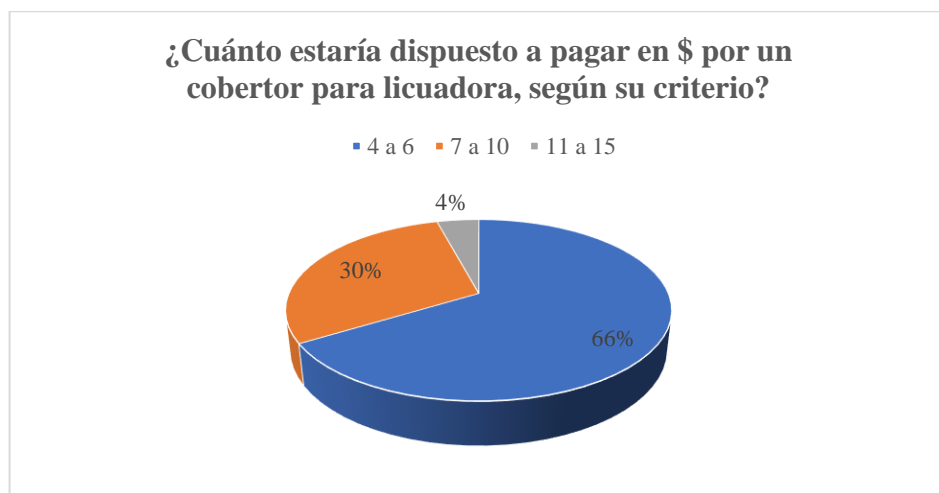


Figura 9

Pregunta 5 – Literal b)

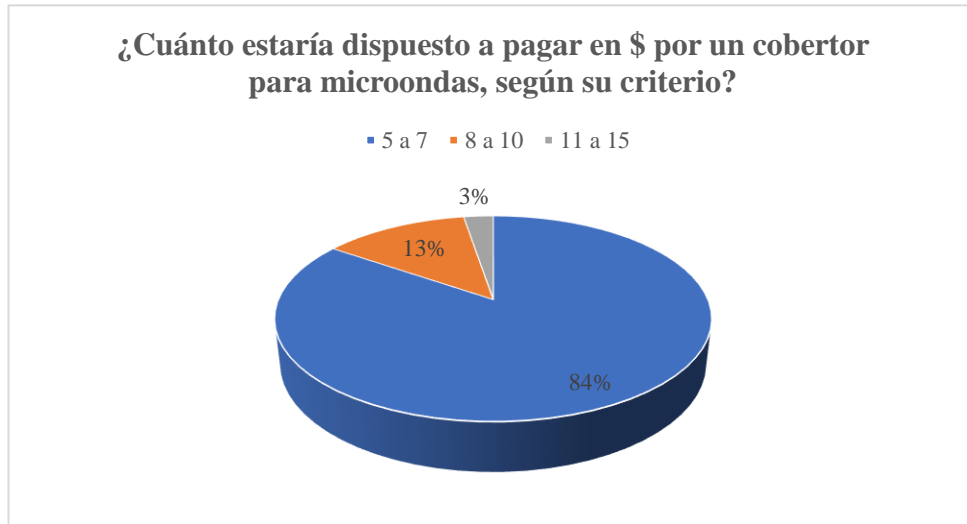
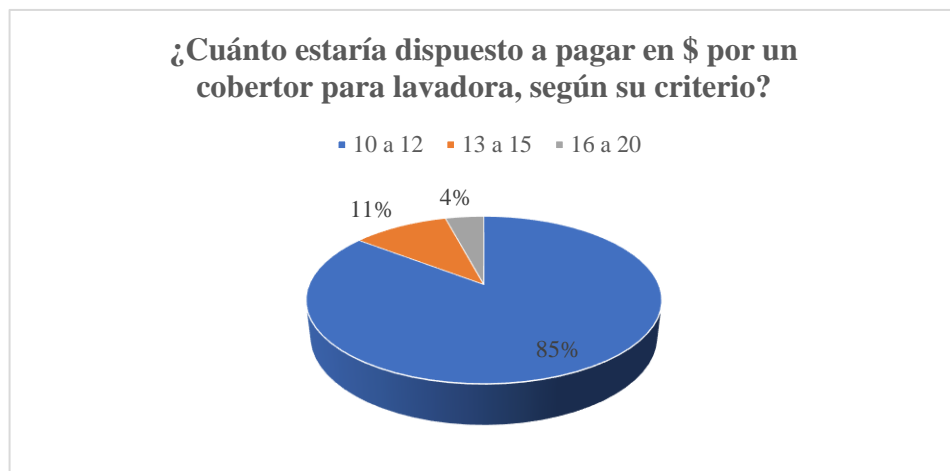


Figura 10

Pregunta 5 – Literal c)



Análisis e interpretación: Para los tres productos orientados a proteger licuadoras, microondas y lavadoras, se tienen respuestas individuales sobre el precio de cada uno de ellos.

Del total de las 383 personas encuestadas que representan la población objetivo de 194.153 personas, el 100%; 66,32% están dispuestos a pagar entre 4 a 6 dólares por los cobertores para licuadoras, lo que significa 128.760 personas, 29,50%, es decir,

57.283 habitantes pagarían entre 7 a 10 dólares; y finalmente el 4,18% siendo 8.111 personas, adquirirían en un precio de 11 a 15 dólares. Por lo tanto, se puede decir que la mayoría de la población compraría cobertores para licuadoras en un precio económico de \$4 a 6, y un grupo selecto adquirirían por el precio más alto de \$11 a 15.

Del total de las 383 personas encuestadas que representan la población objetivo de 194.153 personas, el 100%; 84,60% están dispuestos a pagar entre 5 a 7 dólares por los cobertores para microondas, lo que significa 164.245 personas, 12,79%, es decir, 24.839 habitantes pagarían entre 8 a 10 dólares; y finalmente el 2,61% siendo 5.069 personas, adquirirían en un precio de 11 a 15 dólares. Por lo tanto, se puede decir que la mayoría de la población compraría cobertores para microondas en un precio económico de \$5 a 7, y un grupo selecto adquirirían por el precio más alto de \$11 a 15.

Del total de las 383 personas encuestadas que representan la población objetivo de 194 153 personas, el 100%; 85,38% están dispuestos a pagar entre 10 a 12 dólares por los cobertores para licuadoras, lo que significa 165.765 personas, 10,44%, es decir, 20.277 habitantes pagarían entre 13 a 15 dólares; y finalmente el 4,18% siendo 8.111 personas, adquirirían en un precio de 16 a 20 dólares. Por lo tanto, se puede decir que la mayoría de la población compraría cobertores para lavadoras en un precio económico de \$10 a 12, y un grupo selecto adquirirían por el precio más alto de \$16 a 20.

En los tres casos, la mayoría de la población elige razonablemente el precio más bajo de los propuestos.

6. Al convertirse en un cliente frecuente y al comprar 3 o más unidades ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir como premio a su fidelidad?

Tabla 9

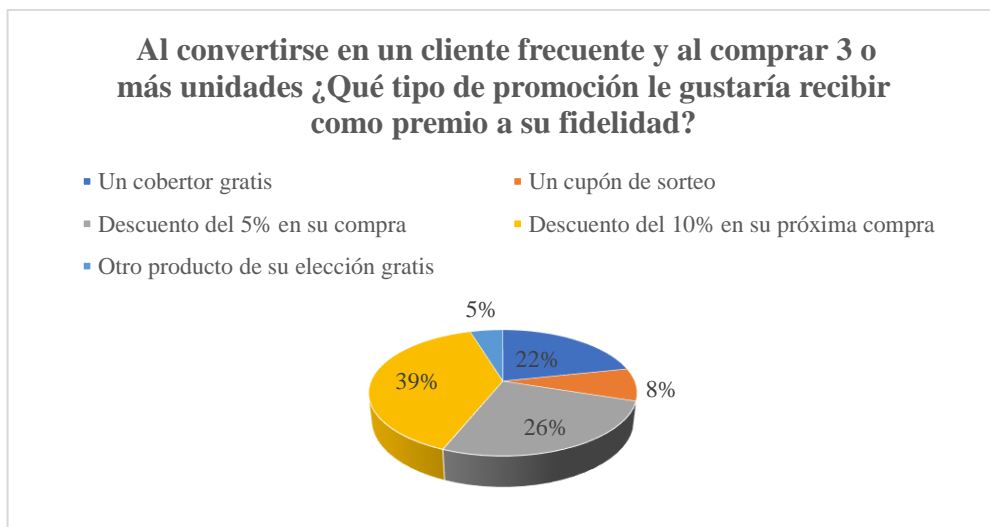
Pregunta 6

Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	%
Un cobertor gratis	83	42.075	21,67
Un cupón de sorteo	32	16.222	8,36
Descuento del 5% en su compra	100	50.693	26,11
Descuento del 10% en su próxima compra	150	76.039	39,16
Otro producto de su elección gratis	18	9.125	4,70
Total	383	194.153	100

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Figura 11

Pregunta 6



Análisis e interpretación: Del total de las 383 personas encuestadas que representan la población objetivo de 194.153 personas, el 100%; 21,67% están dispuestos a adquirir un cobertor gratis como premio a su fidelidad al convertirse en un cliente frecuente y al comprar 3 o más unidades, lo que significa 42.075 personas, 8,36%, es decir, 16.222 habitantes prefieren un cupón de sorteo; el 26,11% siendo 50.693 personas, un descuento del 5% de su compra; 76.039 , es decir el 39,16%, quieren un descuento del 10% en su siguiente compra y finalmente, 9.125 habitantes, siendo el 4,70%, desean otro producto de su elección gratis. Por lo tanto, se puede decir que la mayoría de la población quisiera como premio un descuento del 10% en su próxima compra, seguidos por personas que quieren un descuento del 5% en su compra, en tercer lugar, un cobertor gratis, también un cupón de sorteo y un grupo menor de personas desean otro producto de su elección gratis.

7. ¿En qué lugar preferiría que se encuentren los puntos de venta de los cobertores?

Tabla 10

Pregunta 7

Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	%
Centros comerciales	72	36.499	18,80
Mercados mayoristas	25	12.673	6,53
Puntos de venta de la propia empresa	243	123.184	63,45
Venta por catálogo online	43	21.798	11,23
Otros	0	0	0,00
Total	383	194.153	100

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Figura 12

Pregunta 7



Análisis e interpretación: Del total de las 383 personas encuestadas que representan la población objetivo de 194.153 personas, el 100%; 18,80% preferirían que se encuentren los puntos de venta de los cobertores en centros comerciales, lo que significa 36.499 personas, 6,53%, es decir, 12.673 habitantes prefieren acudir a mercados mayoristas; el 63,45% siendo 123.183 personas, en puntos de venta de la propia empresa; 21.798, es decir el 11,23%, quisieran venta por catálogo online, y no hay otras opciones que sugieran los encuestados. Por lo tanto, se puede decir que la mayoría de la población quisiera que el punto de venta sea en los que disponga la empresa, seguidos por personas que acudir a centros comerciales, en tercer lugar, prefieren ventas por catálogo online, y un grupo menor de personas desean en mercados mayoristas.

8. ¿A través de qué medio de comunicación preferiría conocer más sobre la publicidad, ofertas y novedades de los cobertores customizados?

Tabla 11

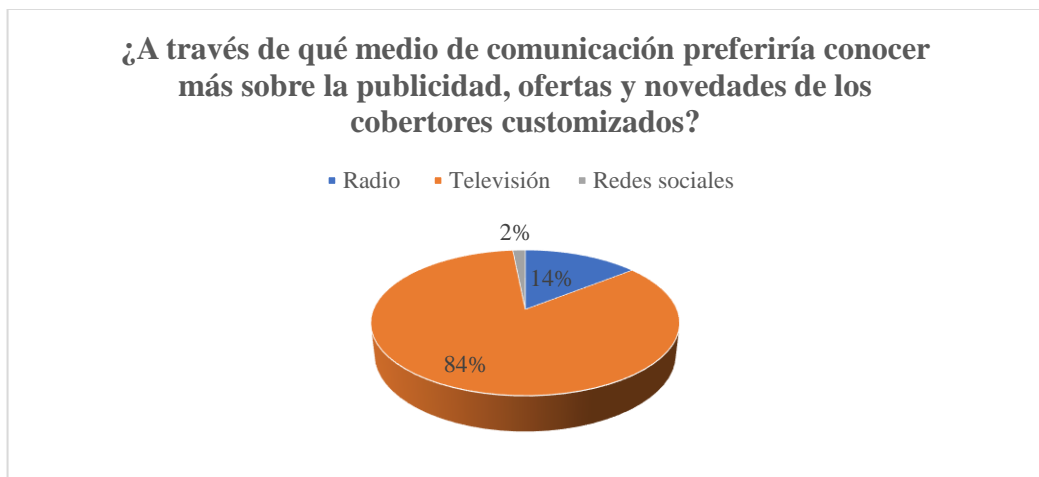
Pregunta 8

Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	%
Radio	55	27.881	14,36
Televisión	322	163.231	84,07
Redes sociales	6	3.042	1,57
Total	383	194.153	100

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Figura 13

Pregunta 8



Análisis e interpretación: Del total de las 383 personas encuestadas que representan la población objetivo de 194.153 personas, el 100%; 14,36% prefieren conocer más sobre la publicidad, ofertas y novedades de los cobertores customizados por radio, lo que significa 27.881 personas, 84,07%, es decir, 163.231 habitantes por televisión; y finalmente el 1,57% siendo 3.042 personas, desean enterarse por redes sociales. Por lo tanto, se puede decir que la mayoría de la población prefieren conocer más sobre la publicidad, ofertas y novedades de los cobertores customizados por televisión, seguido por personas que prefieren la radio, y redes sociales, una cantidad menor de habitantes.

9. ¿Qué forma de pago preferiría a la hora de comprar cobertores customizados?

Tabla 12

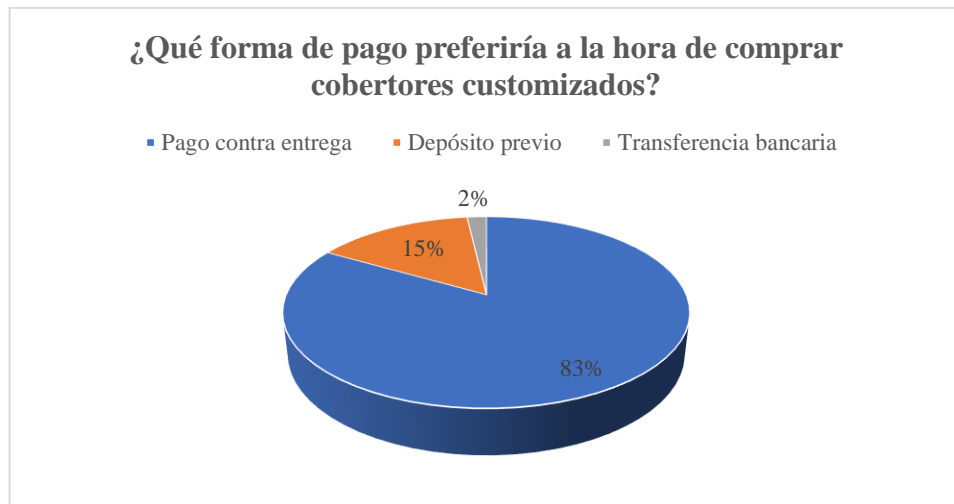
Pregunta 9

Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	%
Pago contra entrega	319	161.710	83,29
Depósito previo	57	28.895	14,88
Transferencia bancaria	7	3.548	1,83
Total	383	194.153	100

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Figura 14

Pregunta 9



Análisis e interpretación: Del total de las 383 personas encuestadas que representan la población objetivo de 194.153 personas, el 100%; 83,29% prefirieren a la hora de comprar cobertores customizados un pago contra entrega, lo que significa 161.710 personas, 14,88%, es decir, 28.895 habitantes un depósito previo; y finalmente el 1,83% siendo 3.548 personas, desean por transferencia bancaria.

Por lo tanto, se puede decir que la mayoría de la población prefieren a la hora de comprar cobertores customizados un pago contra entrega, seguido por personas que prefieren un depósito previo, y transferencia bancaria, una cantidad menor de habitantes.

10. ¿A través de qué forma le gustaría adquirir su producto?

Tabla 13

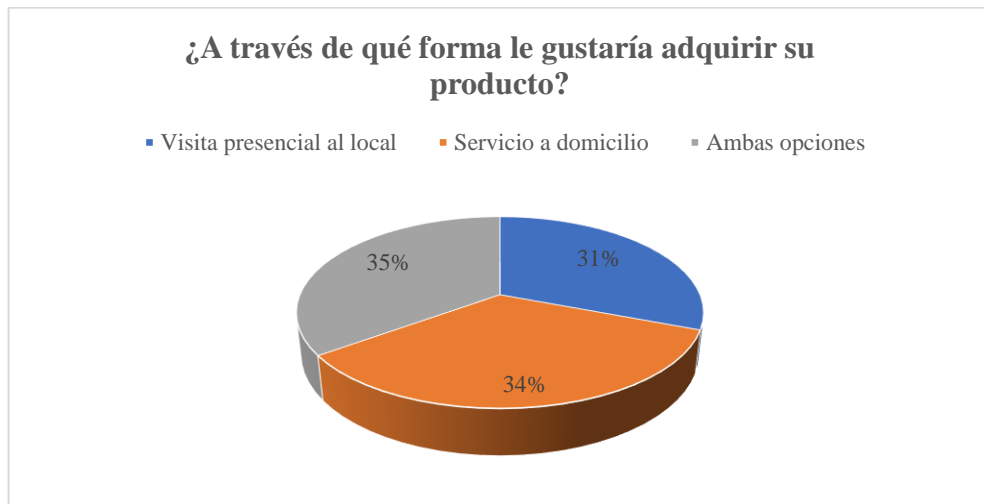
Pregunta 10

Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	%
Visita presencial al local	118	59.818	30,81
Servicio a domicilio	131	66.408	34,20
Ambas opciones	134	67.928	34,99
Total	383	194.153	100

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Figura 15

Pregunta 10



Análisis e interpretación: Del total de las 383 personas encuestadas que representan la población objetivo de 194.153 personas, el 100%; 30,81% prefirieron adquirir su producto mediante una visita presencial al local, lo que significa 59.818 personas, 34.20%, es decir, 66.408 habitantes, servicio a domicilio; y finalmente el 34,99% siendo 67.928 personas, desean ambas opciones. Por lo tanto, se puede decir que la mayoría de la población prefieren adquirir el producto por ambas opciones, seguido por personas que prefieren solo servicio a domicilio, y visita presencial al local, una cantidad menor de habitantes.

11. ¿Qué conjunto de colores son de su agrado y preferiría que resalte en el diseño de su cobertor?

Tabla 14

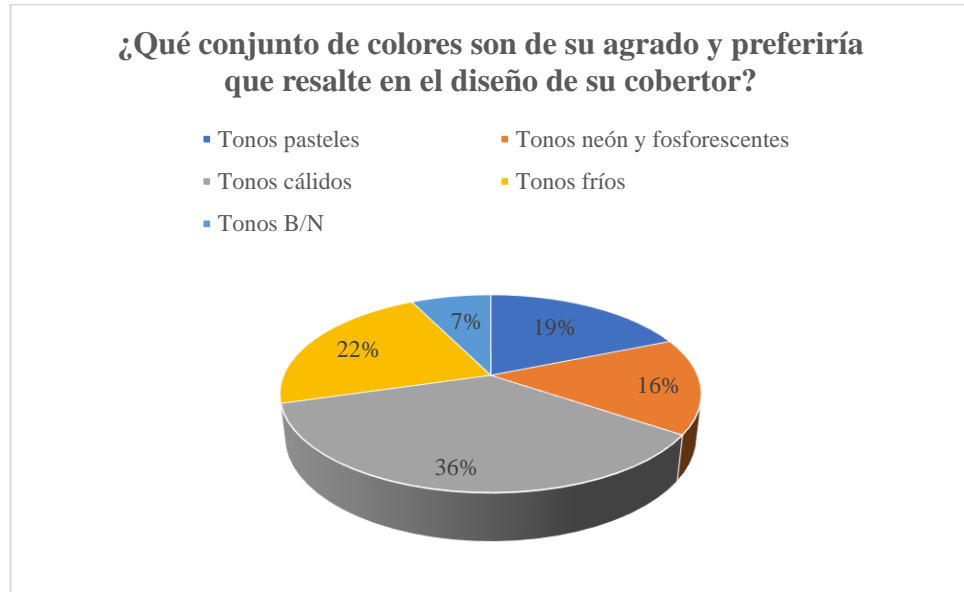
Pregunta 11

Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	%
Tonos pasteles	72	36.499	18,80
Tonos neón y fosforescentes	60	30.416	15,67
Tonos cálidos	138	69.956	36,03
Tonos fríos	85	43.089	22,19
Tonos B/N	28	14.194	7,31
Total	383	194.153	100

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Figura 16

Pregunta 11



Análisis e interpretación: Del total de las 383 personas encuestadas que representan la población objetivo de 194.153 personas, el 100%; 18,80% eligen como conjunto de colores de su agrado, los tonos pasteles y prefieren que resalte en el diseño de su cobertor, lo que significa 36.499 personas, 15,67%, es decir, 30.416 habitantes prefieren tonos neón y fosforescentes; el 36,03% siendo 69.956 personas, tonos cálidos; 43.089, es decir el 22,19%, quieren tonos fríos, y finalmente, 14.194 habitantes, siendo el 7,31%, desean tonos B/N. Por lo tanto, se puede decir que la mayoría de la población tiene como conjunto de colores de su agrado, los tonos cálidos y prefieren que resalte en el diseño de su cobertor, seguidos por personas que quieren tonos fríos, en tercer lugar, tonos pasteles, también tonos neón y fosforescentes, y un grupo menor de personas desean tonos B/N.

12. ¿De qué tipo de diseño preferiría que fuera su cobertor?

Tabla 15

Pregunta 12

Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	%
Llano	180	91.247	47,00
Patrones	131	66.408	34,20
Sin preferencia	72	36.499	18,80
Toal	383	194.153	100

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Figura 17

Pregunta 12



Análisis e interpretación: Del total de las 383 personas encuestadas que representan la población objetivo de 194.153 personas, el 100%; 47,00% prefieren que el tipo de diseño de su cobertor fuese llano, lo que significa 91.247 personas, 34,20%, es decir, 66.408 habitantes con patrones; y finalmente el 18,80% siendo 36.499 personas, no tienen preferencia. Por lo tanto, se puede decir que la mayoría de la población prefieren un diseño llano, seguido por personas que prefieren patrones, y sin preferencia, una cantidad menor de habitantes.

13. ¿Qué característica es la más importante para usted a la hora de adquirir este producto?

Tabla 16

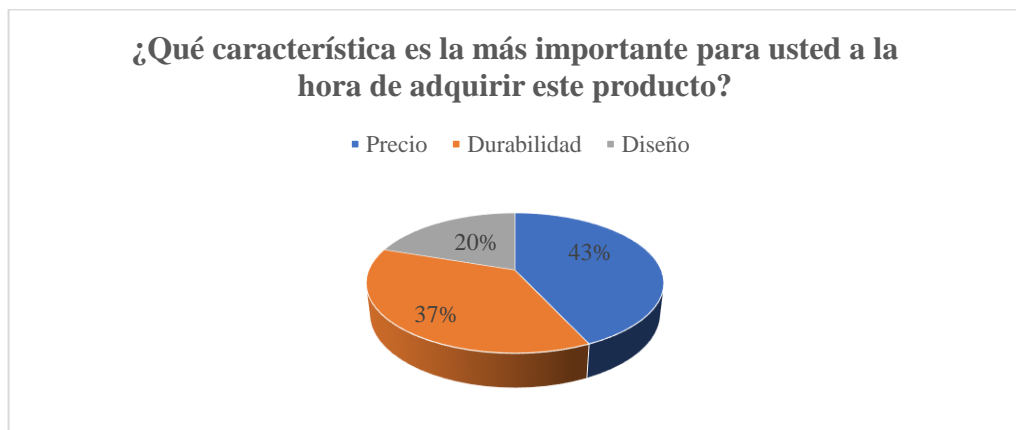
Pregunta 13

Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	%
Precio	165	83.643	43,08
Durabilidad	142	71.984	37,08
Diseño	76	38.527	19,84
Total	383	194.153	100

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Figura 18

Pregunta 13



Análisis e interpretación: Del total de las 383 personas encuestadas que representan la población objetivo de 194.153 personas, el 100%; 43,08% dicen que la característica que es más importante a la hora de adquirir el producto es el precio, lo que significa 83.643 personas, 37,08%, es decir, 71.984 habitantes prefieren la durabilidad; y finalmente el 19,84% siendo 38.527 personas, optan por el diseño. Por lo tanto, se puede decir que la mayoría de la población tiene como característica más importante a la hora de adquirir este producto, el precio, seguido por personas que prefieren la durabilidad, y el diseño, una cantidad menor de habitantes.

14. ¿En un futuro, qué tipo de cobertores customizados desearía que se incorpore al mercado?

Tabla 17

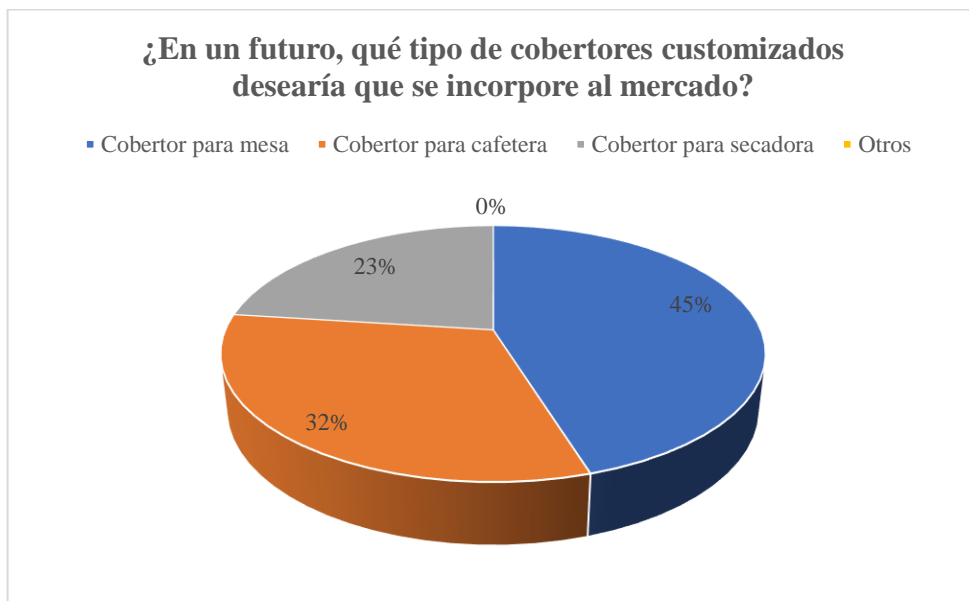
Pregunta 14

Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	%
Cobertor para mesa	173	87.699	45,17
Cobertor para cafetera	122	61.845	31,85
Cobertor para secadora	88	44.610	22,98
Otros	0	-	0
Total	383	194.153	100

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Figura 19

Pregunta 14



Análisis e interpretación: Del total de las 383 personas encuestadas que representan la población objetivo de 194.153 personas, el 100%; 45,17% desearían que cobertores customizados para mesas se incorporen al mercado en un futuro, lo que significa 87.699 personas, 31,85%, es decir, 61.845 habitantes prefieren cobertores para cafeteras; 44.610 personas, es decir el 22,98%, quisieran cobertores para secadoras, y no hay otras opciones que sugieran los encuestados. Por lo tanto, se puede decir que la mayoría de la población quisiera cobertores para mesa en el futuro, seguidos por personas que desean cobertores para cafeteras, y un grupo menor de personas desean cobertores para secadoras.

**15. ¿En un futuro, qué tipo de líneas desearía que se incorpore al mercado?
(Basados en la misma premisa de uso de retazos de tela)**

Tabla 18

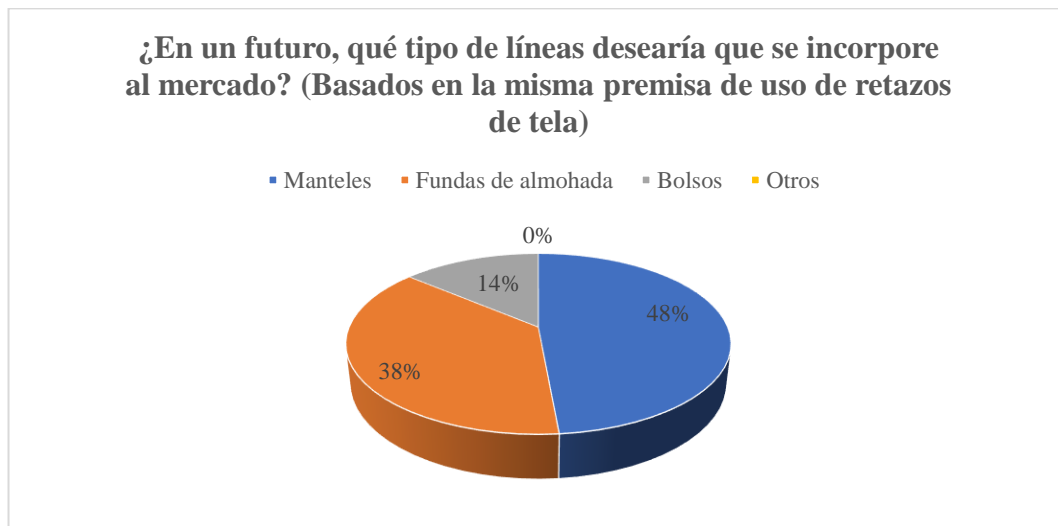
Pregunta 15

Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	%
Manteles	186	94.289	48,56
Fundas de almohada	144	72.998	37,60
Bolsos	53	26.867	13,84
Otros	0	-	0
Total	383	194.153	100

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Figura 20

Pregunta 15



Análisis e interpretación: Del total de las 383 personas encuestadas que representan la población objetivo de 194.153 personas, el 100%; 48,56% desearían que manteles elaborados a base de retazos de tela se incorporen como nueva línea en el mercado, en un futuro, lo que significa 94.289 personas, 37,60%, es decir, 72.998 habitantes prefieren fundas de almohada; 26.867 personas, es decir el 13,84%, quisieran bolsos, y no hay otras opciones que sugieran los encuestados. Por lo tanto, se puede decir que la mayoría de la población quisiera manteles elaborados a base de retazos de tela se incorporen como nueva línea en el mercado, en un futuro, seguidos por personas que desean fundas de almohada, y un grupo menor de personas desean bolsos.

3.6 Estudio de la demanda

La demanda se refiere a la cantidad de producto que las personas (compradores) están dispuestas a adquirir por un precio determinado. Un factor importante de los consumidores es que siempre demandarán y harán lo posible para tratar de adquirir los productos que ellos creen convenientes acorde a los recursos que poseen (OPERA Global Business, 2017).

Arreguin (2020) sugiere que mediante el análisis de la demanda se pretende comprender a los consumidores potenciales la demanda que tienen sobre algún

producto o servicio en un mercado objetivo. Así, se pueden tener resultados exitosos, ya que se toman en cuenta diversos aspectos en este análisis, y se aplican como fundamentos para las decisiones empresariales.

A partir de lo establecido, la demanda puede ser calculada en personas y en productos, para recolectar los datos necesarios y así brindar un acercamiento directo para satisfacer las necesidades de los consumidores.

3.6.1 En personas

Para realizar el siguiente cálculo se tomó como referencia la pregunta 1 del cuestionario, la cuál es “¿Estaría dispuesto a adquirir un cobertor customizado, creado a base de retazos de tela?”. Aquí se obtiene un valor a partir del mercado meta establecido para el 2022 y el porcentaje de aceptación de la pregunta 1, datos que son multiplicados para hallar la demanda en personas.

Tabla 19

Cálculo de la demanda en personas

Año	Mercado Meta	Porcentaje de aceptación	Demanda en personas
2022	194.153 hab.	91,64 %	177.932 hab.

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Una vez establecida la demanda en personas en el año 2022 que corresponde a 177.932 hab., se procede a calcular una proyección de la demanda en 5 años. Esto con el apoyo de la tasa de crecimiento poblacional previamente establecida.

Tabla 20

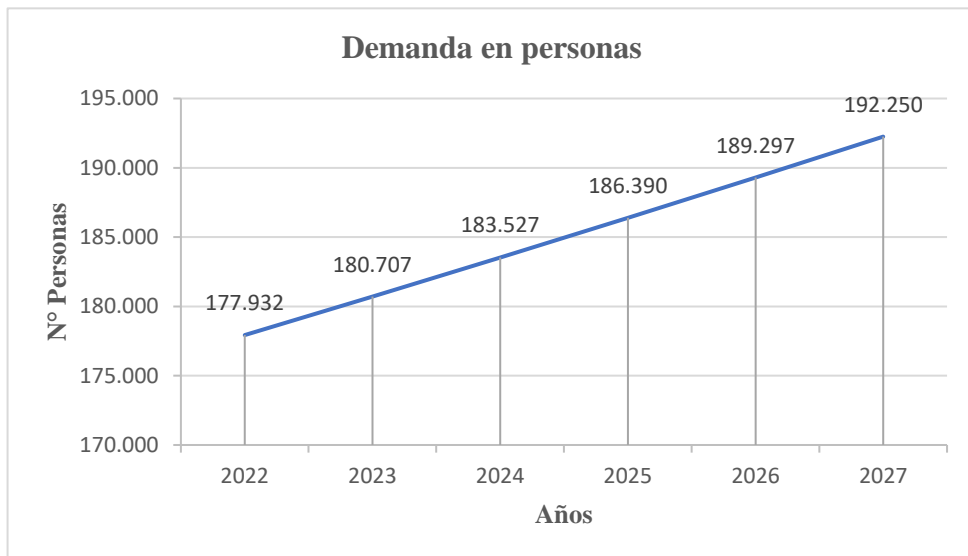
Proyección de la demanda en personas

Año	Demanda en personas (hab.)	Tasa de crecimiento poblacional
2022	177.932	1,56%
2023	180.707	2776
2024	183.527	2819
2025	186.390	2863
2026	189.297	2908
2027	192.250	2953

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Figura 21

Demanda en personas



Análisis: A partir de los cálculos realizados entre el porcentaje de aceptación y el mercado meta, se concluye que 177.932 personas están dispuestas a adquirir un cobertor customizado creado a base de retazos de tela en el año 2022, mientras que en el 2027 la demanda será de 189.297 habitantes.

3.6.2 En productos

Para realizar el siguiente cálculo se tomó como referencia la pregunta 3 del cuestionario, la cuál es “¿Cuántos cobertores customizados está dispuesto a adquirir anualmente?”. Aquí se obtiene un valor de proporcionalidad para cada respuesta, a partir de la multiplicación de la demanda de 177.932 personas y el porcentaje, así, como de la cantidad promedio expresada y la población.

Tabla 21

Cálculo de la demanda en productos

Demanda	Cantidad	Porcentaje %	Población	Cantidad promedio	Cantidad de compra
177 932 hab.	1 a 3	17,49	31.126	2	62.253
	4 a 6	50,91	90.592	5	452.959
	7 a 9	12,79	22.764	8	182.113
	9 a 12	4,96	8.827	11	97.096
	12 o más	13,84	24.622	12	295.469
Total					1.089.890

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Tabla 22

Proyección de la demanda en productos

Año	Demanda en productos	Tasa de crecimiento poblacional
2022	1.089.890	1.56%
2023	1.106.892	17002
2024	1.124.159	17268
2025	1.141.696	17537
2026	1.159.507	17810
2027	1.177.595	18088

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Figura 22

Demanda en productos



Análisis: A partir de los cálculos realizados entre el porcentaje según la frecuencia de compra y el mercado meta, se concluye que la demanda de productos es de 1.089.890 cobertores customizados creados a base de retazos de tela en el año 2022, mientras que en el 2027 la demanda será de 1.177.595 de productos.

3.7 Estudio de la oferta

La oferta se refiere a la cantidad de producto que las personas (vendedores) están dispuestas a ofrecer por un precio determinado. Si la oferta del producto tiende a ser menor que lo que se demanda, la empresa tiene que introducir un producto nuevo con más recursos que la competencia (OPERA Global Business, 2017).

Según Riquelme (2022) los factores que determinan la oferta son el precio, los costos de producción, la tecnología, las expectativas, el número de productores, y los impuestos y subsidios. De esta manera, se analiza la cantidad ofertada desde producción.

A partir de lo establecido, la oferta puede ser calculada en personas y en productos, para recolectar los datos necesarios y así brindar un acercamiento directo de cuáles serían los productos disponibles para el consumidor.

3.7.1 En personas

Para realizar el siguiente cálculo se tomó como referencia la pregunta 1 del cuestionario, la cuál es “¿Estaría dispuesto a adquirir un cobertor customizado, creado a base de retazos de tela?”. Aquí se obtiene un valor a partir del mercado meta establecido para el 2022 y el porcentaje de no aceptación de la pregunta, datos que son multiplicados para hallar la oferta en personas.

Tabla 23

Cálculo de la oferta en personas

Año	Mercado Meta	Porcentaje de no aceptación	Oferta en personas
2022	194.153 hab.	8.36 %	16.222 hab.

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Una vez establecida la oferta en personas en el año 2022 que corresponde a 16.222 hab., se procede a calcular una proyección de la oferta en 5 años. Esto con el apoyo de la tasa de crecimiento poblacional previamente establecida.

Tabla 24

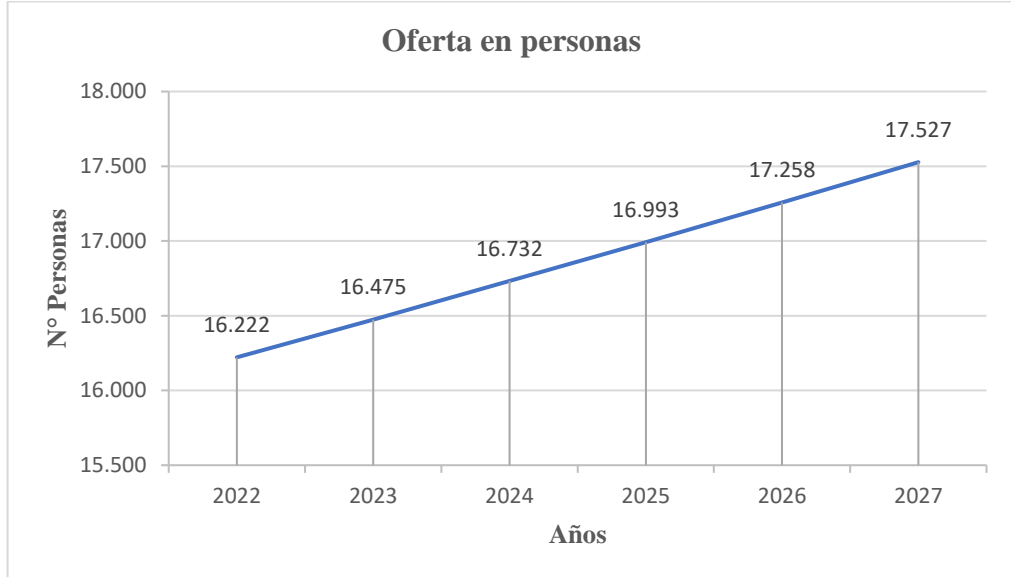
Proyección de la oferta en personas

Año	Oferta en personas (hab.)	Tasa de crecimiento poblacional
2022	16.222	1.56%
2023	16.475	253
2024	16.732	257
2025	16.993	261
2026	17.258	265
2027	17.527	269

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Figura 23

Oferta en personas



Análisis: La oferta de personas se basa en todas los clientes que ya están siendo satisfechos con sus necesidades con otro producto sustituto, a partir de los cálculos realizados entre el porcentaje de no aceptación y el mercado meta, se concluye que 16.222 personas no están dispuestas a adquirir un cobertor customizado creado a base de retazos de tela en el año 2022, mientras que en el 2027 la oferta será para 17.527 habitantes.

3.7.2 En productos

Para realizar el siguiente cálculo se tomó como referencia la pregunta 3 del cuestionario, la cuál es “¿Cuántos cobertores customizados está dispuesto a adquirir anualmente?”. Aquí se obtiene un valor de proporcionalidad para cada respuesta, a partir de la multiplicación de la oferta de 16.222 personas y el porcentaje, así, como de la cantidad promedio expresada y la población.

Tabla 25*Cálculo de la oferta en productos*

Oferta	Cantidad	Porcentaje %	Población	Cantidad promedio	Cantidad de compra
16.222 hab.	1 a 3	17,49	2.838	2	5.675
	4 a 6	50,91	8.259	5	41.295
	7 a 9	12,79	2.075	8	16.603
	9 a 12	4,96	805	115	8.452
	12 o más	13,84	2.245	12	26.937
Total					99.363

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).**Tabla 26***Proyección de la oferta en productos*

Año	Oferta en productos	Tasa de crecimiento poblacional
2022	99.363	1,56%
2023	100.913	1550
2024	102.487	1574
2025	104.086	1599
2026	105.710	1624
2027	107.359	1649

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Figura 24

Oferta en productos



Análisis: A partir de los cálculos realizados entre el porcentaje según la frecuencia de compra y el mercado meta, se concluye que la oferta de productos es de 99.363 cobertores customizados creados a base de retazos de tela en el año 2022, mientras que en el 2027 la demanda será de 107.359 productos.

3.8 Mercado potencial para el proyecto

El mercado potencial constituye el mercado que se captura en el futuro, incluyendo a aquellos que potencialmente pueden convertirse en clientes. Representa todo el grupo de interés en la oferta de mercado, en un entorno económico y momento específico (Sy Corvo, 2018b).

IONOS (2019) destaca que un análisis de mercado potencial permite evitar decisiones erróneas en el futuro. De igual forma, permite hacer hincapié en los factores de éxito, barreras de entrada en el mercado, posibles empleados, desarrollos y tendencias de actualidad.

Se debe calcular la Demanda Potencial Insatisfecha (DPI), la cual se obtiene mediante la resta de la demanda de productos con la oferta en productos.

Ecuación 2

Cálculo de DPI

$$DPI = \text{Demanda de productos} - \text{Oferta de productos}$$

Tabla 27 *Cálculo del DPI*

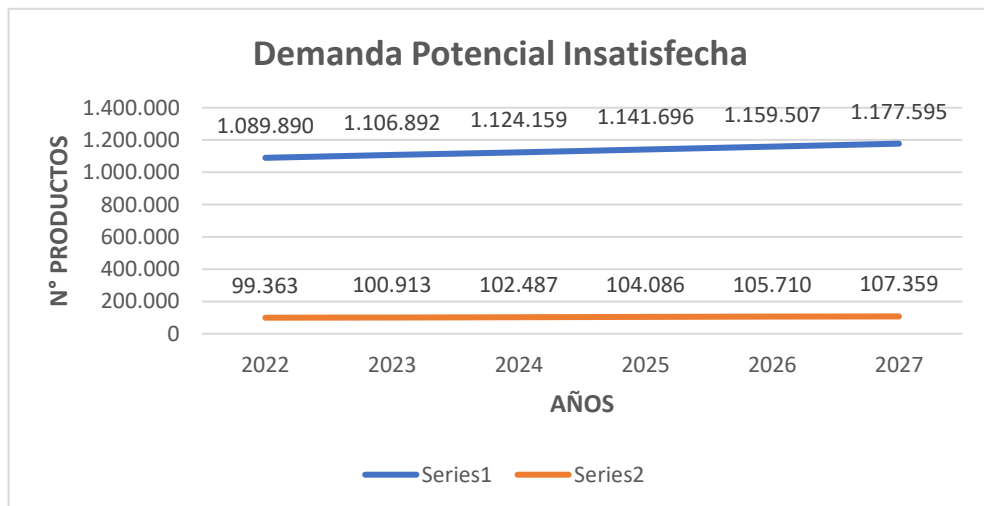
Cálculo del DPI

Año	Demanda en productos	Oferta en productos	DPI
2022	1.089.890	99.363	990.527
2023	1.106.892	100.913	1.005.979
2024	1.124.159	102.487	1.021.672
2025	1.141.696	104.086	1.037.610
2026	1.159.507	105.710	1.053.797
2027	1.177.595	107.359	1.070.236

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Figura 25

Demanda Potencial Insatisfecha



Análisis: A partir de los cálculos realizados entre la demanda y oferta de productos, se tiene que la DPI es de 990.527 para el año 2022. Mientras que para el año 2027, se tiene una diferencia de 1.070.236 productos.

3.9 Precio

El precio constituye el monto de dinero o la moneda que los consumidores dan para adquirir un determinado bien o servicio. Es necesario destacar que valor no es lo mismo que precio, ya que el valor corresponde a la utilidad que el consumidor asigne a cierto producto, mientras que el precio es la cantidad de dinero de intercambio (Gerencie, 2021).

Para calcular el precio se toma en cuenta el concepto de economía libre de mercado, donde el precio se fija por la ley de oferta y demanda, por lo que el precio representa el costo del producto y servicio, y la rentabilidad esperada por el inversionista (Gerencie, 2021).

Para realizar el siguiente cálculo se tomó como referencia la pregunta 5 del cuestionario, la cuál es “¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en \$ por un cobertor, según su criterio?”. Con las tres opciones de productos y cada una de ellas, con sus repuestas, se procedió a realizar un promedio para establecer el precio.

Tabla 28

Cálculo del precio 2022

Producto	Cálculos	Precio
Cobertor para licuadora	$\frac{4 + 6}{2}$	\$5
Cobertor para microondas	$\frac{5 + 7}{2}$	\$6
Cobertor para lavadora	$\frac{10 + 12}{2}$	\$11

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Análisis: A partir de los cálculos realizados, los precios para el año 2022 para los cobertores de licuadora es de \$5, microondas \$6, y lavadoras \$11, respectivamente.

Para la proyección de los precios entre el año 2022 hasta 2027, se tomó en cuenta el valor de inflación que reporta el INEC, siendo de 2,64% para marzo de 2022, según ACL (2022). Con dicho valor se calculan los precios para años posteriores, en cada uno de los casos.

Tabla 29

Proyección de precios de cobertores para licuadoras

Cobertor para licuadora	
Año	Precio (\$)
2022	5,00
2023	5,13
2024	5,27
2025	5,41
2026	5,55
2027	5,70

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Figura 26

Variación del precio según la proyección de cobertores para licuadoras



Análisis: El precio inicial del cobertor para licuadora es de \$5,00 en el 2022, mientras que una vez aplicada la inflación de 2,64%, en 5 años, es decir en el 2027, se llegará a un incremento continuo del precio, donde para esa fecha sea de \$5,70.

Tabla 30

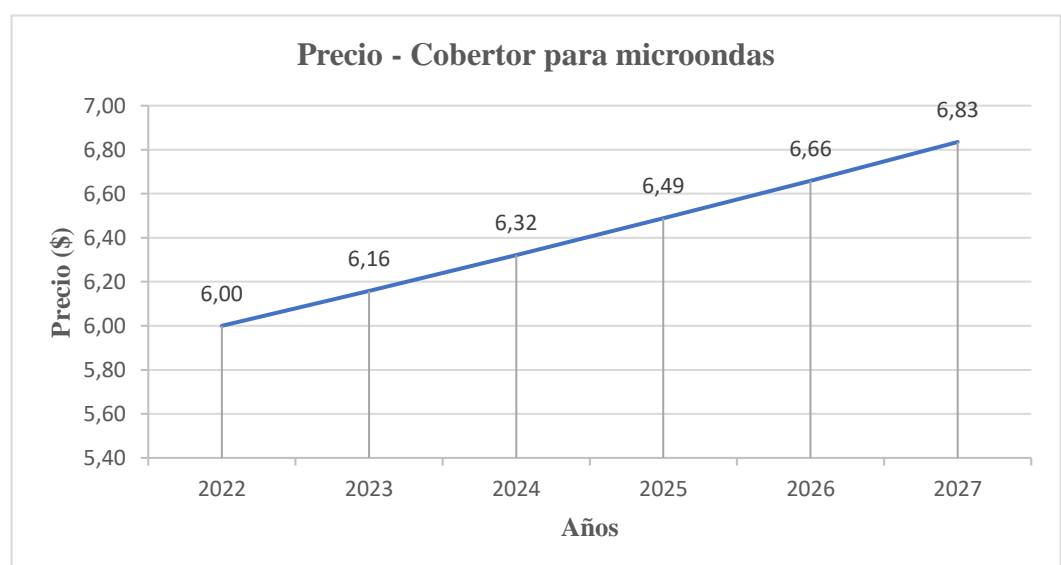
Proyección de precios de cobertores para microondas

Cobertor para microondas	
Año	Precio (\$)
2022	6,00
2023	6,16
2024	6,32
2025	6,49
2026	6,66
2027	6,83

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Figura 27

Variación del precio según la proyección de cobertores para microondas



Análisis: El precio inicial del cobertor para microondas es de \$6,00 en el 2022, mientras que una vez aplicada la inflación de 2,64%, en 5 años, es decir en el 2027, se llegará a un incremento continuo del precio, donde para esa fecha sea de \$6,83.

Tabla 31

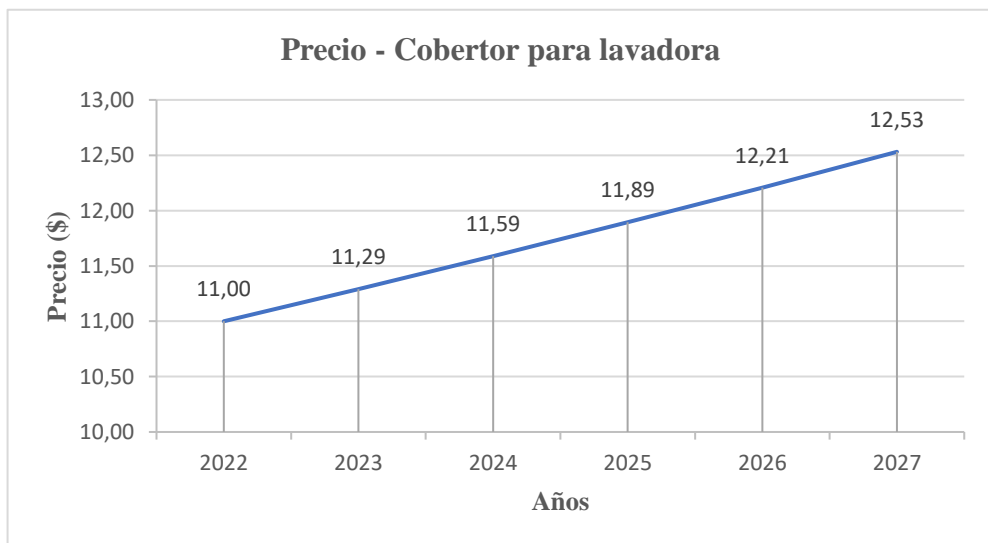
Proyección de precios de cobertores para lavadoras

Cobertor para lavadora	
Año	Precio (\$)
2022	11,00
2023	11,29
2024	11,59
2025	11,89
2026	12,21
2027	12,53

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Figura 28

Variación del precio según la proyección de cobertores para lavadoras



Análisis: El precio inicial del cobertor para lavadora es de \$11,00 en el 2022, mientras que una vez aplicada la inflación de 2,64%, en 5 años, es decir en el 2027, se llegará a un incremento continuo del precio, donde para esa fecha sea de \$12,53.

3.10 Canales de comercialización

Los canales de comercialización se refieren a los canales para trasladar el producto al consumidor final. Para esto se determina el más adecuado, con mayor rentabilidad y acorde a la satisfacción del mercado (Maceda, 2019).

Para los canales de comercialización se debe conocer muy bien cuales son los canales existentes y así elegir los más adecuados según el producto, la empresa y los clientes. En la planificación de comercialización se debe tomar en cuenta diversos factores como, los intermediarios, la competencia, el entorno, y la propia empresa; a partir de esto se puede deducir si la venta será directa o por medio de intermediarios (Partal, 2017).

3.11 Canales de distribución

Un canal de distribución es aquel medio que se utiliza como medio de venta entre la fábrica y el cliente, es decir, la empresa usa el canal para enviar el producto a su destino final. Así, los canales de distribución deben alinearse con el plan de posicionamiento de la marca y se consideren los costos y recursos necesarios para el canal (Arias, 2021).

Según Acosta (2017) un canal de distribución es la forma de hacer llegar el producto desde el punto de origen hasta su punto final. La importancia de dichos canales radica en la satisfacción de las necesidades del cliente mediante la disponibilidad del servicio o del producto a través de un acortamiento de distancias y disminución de tiempos de respuesta.

Para la distribución de los diferentes tipos de cobertores customizados a base de retazos de tela, se tiene dos tipos de distribuidores o canales siendo el directo y el indirecto.

Canal Directo

Este se refiere a la gestión de la empresa fabricante para hacer llegar el producto a los consumidores, sin necesidad de intermediarios. De este modo, no se necesitarán procesos de almacenaje, transporte o atención al consumidor (Juan Giner, 2019).

Canal Indirecto

Este se refiere a la distribución y comercialización realizada por empresas distintas que las de producción. El número de participantes en el proceso, indica que tipo de distribución externa se realiza, teniéndose: corto, largo y doble (Juan Giner, 2019).

- **Corto:** El producto va desde el fabricante hasta el cliente final.
- **Largo:** El producto va desde el fabricante al mayorista, de éste al minorista y al consumidor.
- **Doble:** Aparte de mayoristas y minoristas, interviene un agente de distribución o exclusivo para comercializar los productos (Juan Giner, 2019).

Las ventajas y desventajas de ambos tipos de canales de distribución son, algunas, entre ellas:

Tabla 32*Ventajas y desventajas de los canales de distribución*

	Ventajas	Desventajas
Canal Directo	<ul style="list-style-type: none"> • Conexión directa con los usuarios. • Margen de ganancia mayor. • Atención de servicios y soporta más rápido. • Valoración por parte de los usuarios sobre el contacto directo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Un intermediario puede realizar mejor el trabajo debido a la especialización. • La infraestructura puede influenciar en la calidad del servicio, puesto que debe ser óptima. • El alcance geográfico es muy limitado con comercialización directa.
Canal Indirecto	<ul style="list-style-type: none"> • Venta física del producto en varios lugares. • El almacenaje será mejor, ya que los mayoristas cuentan con infraestructuras adecuadas acorde a la demanda. • Creación de más puestos de trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mientras más intermediarios, mayor ralentización de distribución. • Las comisiones repercuten en beneficios económicos. • La confianza puede perderse cuando el producto se aleja del origen.

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022). Obtenido de Ramos (2019).

3.12 Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización se refieren a aquellas estrategias de mercadeo, que tratan un conjunto de operaciones organizadas, planificadas y ejecutadas para lograr los objetivos específicos, como la promoción de productos para incrementar los niveles de ventas (Rizo et al., 2018).

La presente investigación se basa en el denominado Marketing Mix, el cual es una estrategia fundamental de las empresas para desarrollar un posicionamiento en el mercado meta y satisfacer al consumidor con sus necesidades (Yépez et al., 2021). Según Marta Estaún (2020) citado en Yépez et al. (2021) el marketing mix es cuando todo consumidor conoce el producto, dónde lo compra, por qué lo eligió y el precio que tiene. Este tipo de marketing o mezcla de mercadotecnia, se basa en la teoría de las 4Ps, las cuales se refieren a cuatro categorías estratégicas que se combinan, ellas son:

- **Producto:** Engloba los bienes y servicios que comercializa una empresa.
- **Precio:** Determina los ingresos de la empresa, al ser asignados a los productos una vez que salgan al mercado.
- **Promoción:** Es la base del marketing mix, ya que con esta se influye en la mente del consumidor positivamente al enterarse de la venta de un bien o servicio existente.
- **Plaza:** Son las actividades, donde la empresa pone el producto a disposición del mercado, para llegar al cliente, en un espacio geográfico (Espinal, 2012, citado en Yépez et al., 2021).

3.12.1 Análisis FODA

Tabla 33

Análisis FODA de la creación de una línea de cobertores customizados elaborados con retazos de tela

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1. Comunicación interna efectiva	1. Nicho de mercado extenso.
2. Productos de calidad.	2. Aprovechamiento de residuos como material de reciclaje.
3. Incursión de la empresa en un producto innovador.	3. Alianzas estratégicas para la obtención de materia prima.
4. Personal calificado.	4. Transformación de la matriz productiva local/nacional.
5. Infraestructura disponible.	5. Difusión de información por publicidad accesible al público.
DEBILIDADES	AMENAZAS
1. Medios de distribución limitados.	1. Altos precios de proveedores.
2. Marca no posicionada en el mercado.	2. Poca receptividad del producto.
3. Alta inversión inicial.	3. Imitación del producto, con mejoras.
4. Ofertas promocionales reducidas.	4. Productos similares con precios más bajos.
5. Poca experiencia empresarial.	5. Economía actual debilitada.

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

3.12.2 Matriz Perfil de Capacidad Interna (PCI)

Tabla 34

Matriz Perfil de Capacidad Interna (PCI) de la creación de una línea de cobertores customizados elaborados con retazos de tela

Perfil de Capacidad Interna									
Detalle	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
DIRECTIVA									
Comunicación interna efectiva	X						X		
COMPETITIVA									
Poca experiencia empresarial.					X			X	
Productos de calidad.	X						X		
Incursión de la empresa en un producto innovador.	X							X	
Marca no posicionada en el mercado.					X			X	
Ofertas promocionales reducidas.					X				X
Medios de distribución limitados.				X			X		
FINANCIERA									
Alta inversión inicial.				X			X		
TECNOLÓGICA									
Infraestructura disponible.		X						X	
TALENTO HUMANO									
Personal calificado.		X					X		
Suma por Columna	3	2	0	1	3	0	5	4	1
Total Valor Impacto	9	4	0	3	6	0	15	8	1
F > D		13			9				

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

3.12.3 Matriz Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)

Tabla 35

Matriz Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM) de la creación de una línea de cobertores customizados elaborados con retazos de tela

Perfil de Oportunidades y Amenazas									
Detalle	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
POLÍTICO									
Transformación de la matriz productiva local/nacional.	X					X			
ECONÓMICO									
Economía actual debilitada.				X					X
Altos precios de proveedores.				X		X			
Alianzas estratégicas para la obtención de materia prima.	X					X			
Productos similares con precios más bajos.				X			X		
SOCIAL									
Nicho de mercado extenso.	X					X			
Poca receptividad del producto.			X			X			
Imitación del producto, con mejoras.				X			X		
TECNOLÓGICO									
Difusión de información por publicidad accesible al público.		X					X		
ECOLÓGICO									
Aprovechamiento de residuos como material de reciclaje.	X					X			
Suma por Columna	4	1	0	1	4	0	6	3	1
Total Valor Impacto	12	2	0	3	8	0	18	6	1
O > A		14			11				

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

3.12.4 Ponderaciones matrices PCI-POAM

Tabla 36

Escala de calificación

Escala	Definición
4	Alto impacto
3	Medio Alto
2	Medio Bajo
1	Bajo

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Tabla 37

Ponderaciones Matriz PCI

FORTALEZAS	PESO FACTOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
1. Comunicación interna efectiva	0,12	4	0,48
2. Productos de calidad.	0,13	4	0,52
3. Incursión de la empresa en un producto innovador.	0,10	3	0,30
4. Personal calificado.	0,09	4	0,36
5. Infraestructura disponible.	0,09	3	0,27
DEBILIDADES	PESO FACTOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
1. Medios de distribución limitados.	0,12	4	0,48
2. Marca no posicionada en el mercado.	0,10	3	0,3

3. Alta inversión inicial.	0,15	4	0,6
4. Poca experiencia empresarial.	0,10	3	0,30
TOTALES	1,00		3,61

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

A partir de la asignación de pesos y la ponderación respectiva, se obtiene un valor de 3,61, lo que representa un valor de PCI mayor a 3,5, el cual es el valor promedio entre la suma del número mayor y menor de calificación. Lo que representa que, el emprendimiento de la producción de cobertores customizados a partir de retazos de tela, posee mayores fortalezas que debilidades, donde destaca como fortaleza principal, la elaboración de productos de calidad.

Tabla 38

Ponderaciones Matriz POAM

OPORTUNIDADES	PESO FACTOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
1. Nicho de mercado extenso.	0,09	4	0,36
2. Aprovechamiento de residuos como material de reciclaje.	0,15	4	0,60
3. Alianzas estratégicas para la obtención de materia prima.	0,12	4	0,48
4. Transformación de la matriz productiva local/nacional.	0,13	4	0,52
5. Difusión de información por publicidad accesible al público.	0,09	3	0,27
AMENAZAS	PESO FACTOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
1. Altos precios de proveedores.	0,12	4	0,48

2. Poca receptividad del producto.	0,12	4	0,48
3. Economía actual debilitada	0,09	3	0,27
4. Productos similares con precios más bajos.	0,09	3	0,27
TOTALES	1,00		3,73

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

A partir de la asignación de pesos y la ponderación respectiva, se obtiene un valor de 3,73, lo que representa un valor de POAM mayor a 3,5, el cual es el valor promedio entre la suma del número mayor y menor de calificación. Lo que representa que, el emprendimiento de la producción de cobertores customizados a partir de retazos de tela, posee mayores oportunidades que amenazas, donde destaca como oportunidad principal, el aprovechamiento de residuos como material de reciclaje.

Tabla 39

Matriz FODA Estratégica

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Comunicación interna efectiva	D1. Medios de distribución limitados.
F2. Productos de calidad.	D2. Marca no posicionada en el mercado.
F3. Incursión de la empresa en un producto innovador.	D3. Alta inversión inicial.
F4. Personal calificado.	D4. Poca experiencia empresarial.
F5. Infraestructura disponible.	

OPORTUNIDADES	Estrategias FO	Estrategias DO
O1. Nicho de mercado extenso.	F1-O3. Establecer relaciones efectivas con los	
O2. Aprovechamiento de residuos como material de reciclaje.	proveedores para obtención de materia prima. F2-O2. Incentivo de	D3-O3-O2. Aprovechar todo el material reciclable generado por los proveedores para reducir inversiones y gastos.
O3. Alianzas estratégicas para la obtención de materia prima.	elaboración de productos de calidad a partir de material reciclado. F3-O4. Inserción en una	D1-D2-O3-O4. Satisfacer la demanda de los clientes, generando mayores
O4. Transformación de la matriz productiva local/nacional.	nueva matriz productiva a partir de artículos innovadores. F4-F5-O1. Abastecimiento	oportunidades de adquisición, para posicionar la marca. D4-O1. Incremento de la
O5. Difusión de información por publicidad accesible al público.	del nicho de mercado a partir del establecimiento de infraestructura y personal adecuado.	experiencia en un mercado amplio de oportunidades y retos.
AMENAZAS	Estrategias FA	Estrategias DA
A1. Altos precios de proveedores.	F2-A1-A2. Diseñar productos que cumplan	D3-A1. Establecimiento previo de lazos comerciales claros y
A2. Poca receptividad del producto.	estándares de calidad, pero a un costo accesible para el público.	beneficiosos en ambos sentidos, para aprovechar los recursos y reducir la alta inversión inicial.
A3. Economía actual debilitada.	F3-A3-A4. Considerar el valor agregado que se está asignando a los productos	D2-A2-A4. Generación de estrategias adecuadas de marketing para influir en los
A4. Productos con precios más bajos	para ofrecer mejoras y diversificaciones a través del tiempo, a precios convenientes.	clientes e infundir atracción sobre la competencia.

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Tabla 40*Plan de Acción Precio*

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO ANUAL	RESPONSABLE
Hallar fuentes de financiamiento.	Tomar en cuenta las alianzas y opciones de financiamiento disponibles.	Mantener una adecuada imagen económica.	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar sobre opciones de financiación. • Gestionar créditos, prestamos, y oportunidades en general. • Respetar plazos de adeudamiento y otros. 	\$50	Jefe comercial Jefe administrativo Gerente
Establecer precios competitivos.	Promover los beneficios del producto sobre otras marcas y su relación con el precio.	Mantener un producto de calidad y a bajo costo.	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar sobre mercados similares al emprendimiento para conocer la competencia. • Tener en cuenta el valor agregado del producto. 	\$50	Jefe comercial Jefe administrativo

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO ANUAL	RESPONSABLE
			<ul style="list-style-type: none"> • Ofertar precios que justifiquen el producto a ofrecer. • Incentivar a los consumidores la compra de estos productos sobre la competencia. 		
Ofertar promociones con precios accesibles.	Establecer descuentos en fechas especiales y oportunas.	Generar promociones por temporada.	<ul style="list-style-type: none"> • Tomar en cuenta fechas especiales. • Organizar un calendario de posibles ofertas, • Establecer un plan de ofertas para aplicar al público. • Promocionar las ofertas. 	\$50	Jefe comercial Jefe administrativo Jefe de producción

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO ANUAL	RESPONSABLE
Incrementar el nivel de ingresos a través del tiempo.	Desarrollar estrategias de promoción del producto y llegar al alcance de toda la demanda.	Priorizar clientes felices	<ul style="list-style-type: none"> • Tomar en cuenta las sugerencias de los consumidores. • Mejorar los canales de distribución. • Mejorar la promoción del producto. 	\$50	Jefe comercial Jefe administrativo
TOTAL				\$200	

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Tabla 41*Plan de Acción Producto*

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO ANUAL	RESPONSABLE
Generar alianzas efectivas con proveedores.	Asegurar la obtención de materia prima de calidad de proveedores especializados.	Desarrollar reuniones frecuentes con los proveedores.	<ul style="list-style-type: none"> Mantener relaciones de respeto y mutuo acuerdo con los proveedores. Establecer valores de ganancias prudentes en ambos sentidos. Establecer relaciones con nuevos proveedores, según sea el caso. 	\$100	Jefe de producción Jefe comercial
Fidelizar a los clientes antiguos y potenciales.	Asegurar la preferencia del consumidor por este producto.	Tener atención cordial con los clientes y ofrecer promociones	<ul style="list-style-type: none"> Mantener una buena relación con los clientes. Atender sus quejas y opiniones. Mantener la infraestructura física adecuada para la atención oportuna. 	\$1000	Jefe de producción
TOTAL				\$1100	

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Tabla 42*Plan de Acción Plaza*

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO ANUAL	RESPONSABLE
Mejorar la presencia de la marca en el mercado para su posicionamiento.	Generar alianzas estratégicas para que exista promoción y recomendación externa por terceros.	Contactar personas y empresas estratégicas.	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar sobre posibles aliados. • Crear un directorio de aliados. • Establecer relaciones de comunicación. • Acordar promociones con beneficios mutuos. 	\$200	Jefe comercial Jefe administrativo
	Participar en ferias comerciales y de emprendimientos, para promocionar el producto.	Inscribirse en ferias de emprendimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar e inscribirse en grupos de emprendimientos y comercios. • Participar en actividades de venta y difusión del producto al público. 	\$500	Jefe comercial Jefe administrativo

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO ANUAL	RESPONSABLE
			Generar redes de asociación.		
	Generar promoción a través de difusión de información por papel.	Repartir volantes y cartas de presentación	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar la presentación de los volantes. • Contactar la imprenta para la impresión. • Reclutar el personal necesario. • Repartir volantes y tarjetas en lugares estratégicos. 	\$500	Jefe comercial Jefe administrativo
TOTAL				\$1200	

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Tabla 43*Plan de Acción Promoción*

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO ANUAL	RESPONSABLE
Dar a conocer el producto por medios que generen atracción.	Aprovechar las nuevas herramientas digitales para dar a conocer el producto.	Usar redes sociales y medios tradicionales.	<ul style="list-style-type: none">• Crear cuentas en diferentes redes sociales.• Desarrollar una imagen virtual que enganche al público y sea amigable.• Contactar con especialistas en publicidad de radio y televisión.• Generar propaganda sobre el emprendimiento en radio y televisión.	\$2000	Jefe comercial Jefe administrativo

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO ANUAL	RESPONSABLE
	Informar sobre el emprendimiento a la ciudadanía por medios colectivos.	Usar vallas publicitarias	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar las vallas de publicidad. • Contactar con los profesionales en el tema. • Ubicar las vallas en sectores estratégicos. 	\$2000	Jefe comercial Jefe administrativo
TOTAL				\$4000	

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Tabla 44

Presupuesto Marketing Mix

Componentes Marketing Mix	Valor
Precio	\$ 200
Producto	\$ 1100
Plaza	\$ 1200
Promoción	\$ 4000
Total	\$ 6500

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Tamaño del emprendimiento

Un emprendimiento es la fuente innovadora y de cambio que induce mejoras en la productividad, así como en la competitividad económica. Este, se relaciona con la flexibilidad y el conocimiento, lo cual simboliza la competitividad en una economía globalizada. Por lo que, la fomentación del emprendimiento significa la potencialización de las capacidades de las naciones (Sornoza et al., 2020).

El tamaño y tipo de la empresa o emprendimiento estará determinado por el impacto que tendrá en la economía, puede ser en términos de valor agregado, crecimiento económico o generación de empleo. El emprendimiento por oportunidad tiene un impacto importante a largo plazo, mientras que el emprendimiento por necesidad, es determinante ya que influye en el fortalecimiento de los ingresos y los gastos de los hogares (Fuentelsaz, et al., 2015 citado en Varela & Ramírez, 2019).

El hecho de iniciar un emprendimiento, implica un análisis profundo de los requisitos necesarios y el propósito que se pretende cumplir. A partir de este estudio se puede determinar el tamaño del emprendimiento, principalmente si es pequeño o mediano, inicialmente.

4.1.1 Tamaño óptimo

Para calcular el volumen de producción, lo cual interviene en el tamaño óptimo del emprendimiento, se procede al siguiente cálculo.

Ecuación 3

Fórmula de volumen de producción

$$\textit{Producción diaria} = \frac{\textit{DPI} * \textit{Porcentaje}}{\textit{Días}}$$

Tabla 45

Volumen de producción

DPI	Días	Porcentaje	Producción diaria
990.527	365	2%	54

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Análisis e Interpretación

Una vez que se calculó el DPI del año 2022, se determinó la cantidad de unidades diarias que se pueden producir, para conocer la cantidad de materia prima e insumos que se necesitan. A partir de este cálculo también se puede obtener el valor de la mano de obra requerida para la elaboración de los productos mencionados. La producción de cobertores customizados a base de retazos de tela es de 54 unidades.

Tabla 46

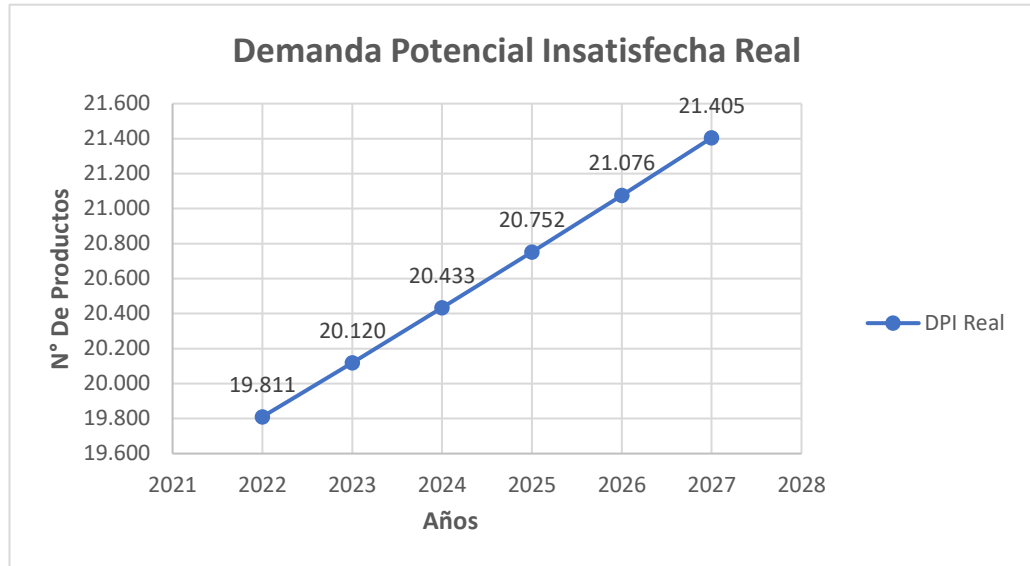
Demanda Potencial Insatisfecha Real

Año	DPI	Estimación porcentual	DPI Real	Producción diaria
2022	990.527	2%	19.811	54
2023	1.005.979	2%	20.120	55
2024	1.021.672	2%	20.433	56
2025	1.037.610	2%	20.752	57
2026	1.053.797	2%	21.076	58
2027	1.070.236	2%	21.405	59

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Figura 29

Demanda Potencial Insatisfecha Real



4.2 Localización

4.2.1 Localización óptima

La localización óptima de un proyecto es aquella que contribuye principalmente a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital y así obtener el costo unitario mínimo (Navarro, 2017).

La localización óptima de un negocio debe tener en cuenta ciertos factores, como: condiciones geográficas, físicos, infraestructura de transporte de materia prima, servicios de asistencia técnica, capacitación de talento humano, insumos o materiales, servicios financieros, seguridad, servicios básicos, régimen legal, entre otros (Luna, 2016).

Para obtener los máximos beneficios en un emprendimiento o negocios, es necesario realizar un adecuado análisis de la localización óptima.

4.2.2 Posibles localizaciones

En este proyecto de investigación se tomaron en cuenta 3 potenciales lugares para el desarrollo del mismo. Los posibles destinos que se consideraron acuerdo a las condiciones óptimas de establecimiento del proyecto, fueron:

- Huachi Chico: Ernesto Albán Mosquera y Carlos Bolívar Sevilla
- La Merced: Bolívar y 5 de Junio
- Huachi Grande: Alaska y Alabama

4.2.3 Método cualitativo de puntos ponderados

El método cualitativo por puntos consiste en definir los factores determinantes de una localización, de este modo, se asignan valores ponderados de peso relativo, acorde a la importancia atribuida. El peso relativo, es en base de una suma, que debe ser igual a uno. El método depende fuertemente de la experiencia y criterio del evaluador (Balcázar, 2017).

Para poder calcular el lugar más óptimo de aplicación del emprendimiento, se toman ciertos criterios básicos para el desarrollo adecuado de la producción, y la seguridad del cliente. Se ha considerado una escala de 1 a 3 para asignar valores respectivamente, y a partir de aquello ponderar los puntajes para unificar juicios y con ello obtener calificaciones apropiadas.

Tabla 47

Valorización de Impacto

Escala	Calificación del impacto
1	Bajo
2	Medio
3	Alto

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Tabla 48*Método cuantitativo de puntos ponderados*

Factores relevantes	Peso ponderado	Huachi Chico	Peso	La Merced	Peso	Huachi Grande	Peso
Espacio físico	10	1	10	3	30	2	20
Seguridad industrial	9	2	18	1	9	3	27
Servicios básicos	15	3	45	3	45	3	45
Infraestructura	10	2	20	3	30	2	20
Seguridad del sector	7	2	14	3	21	1	7
Iluminación	7	2	14	3	21	2	14
Ventilación	7	1	7	2	14	1	7
Acceso vial	10	3	30	3	30	1	10
Demanda del producto	15	1	15	2	30	1	15
Accesibilidad	10	2	20	2	20	1	10
Total	100	19	193	25	250	17	175

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).**Análisis e Interpretación**

Se tomaron en cuenta ciertos criterios para determinar el mejor lugar de establecimiento del proyecto. Para ello, se recurrió a la ponderación de puntos, donde a través de calificaciones, se obtuvieron tres valores respectivamente. Para el sector de Huachi Chico se tuvo como valor 193, para La Merced 250 y finalmente 175 para Huachi Grande. Por lo que, el lugar óptimo es el sector de La Merced, acorde a la puntuación realizada.

4.2.4 Macro localización

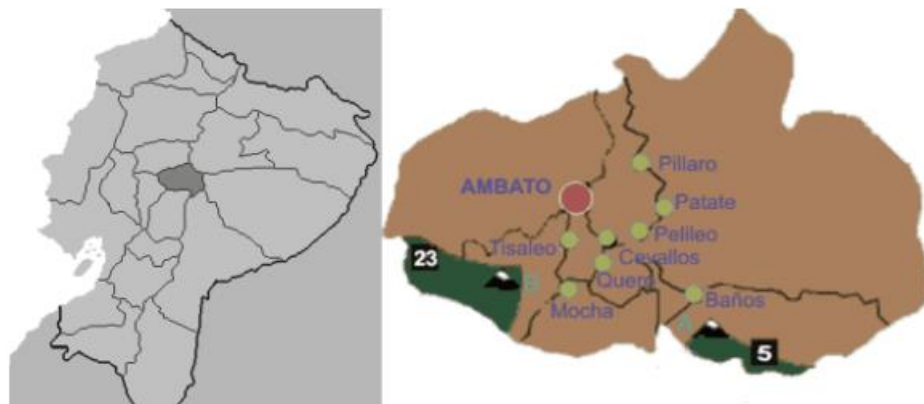
La macro localización hace referencia a la decisión sobre la región que se considere más ventajosa para localizar una empresa o negocio. Es la zona geográfica donde se localizará el proyecto. Además, el lugar debe ser elegido por los beneficios que se generan a partir de la conjunción de los factores participantes (Nájera, 2021).

El proyecto tiene la siguiente macro localización:

- **País:** Ecuador
- **Región:** Sierra
- **Provincia:** Tungurahua
- **Cantón:** Ambato

Figura 30

Macrolocalización del emprendimiento



Nota. Obtenido de Flores (2020)

4.2.5 Micro localización

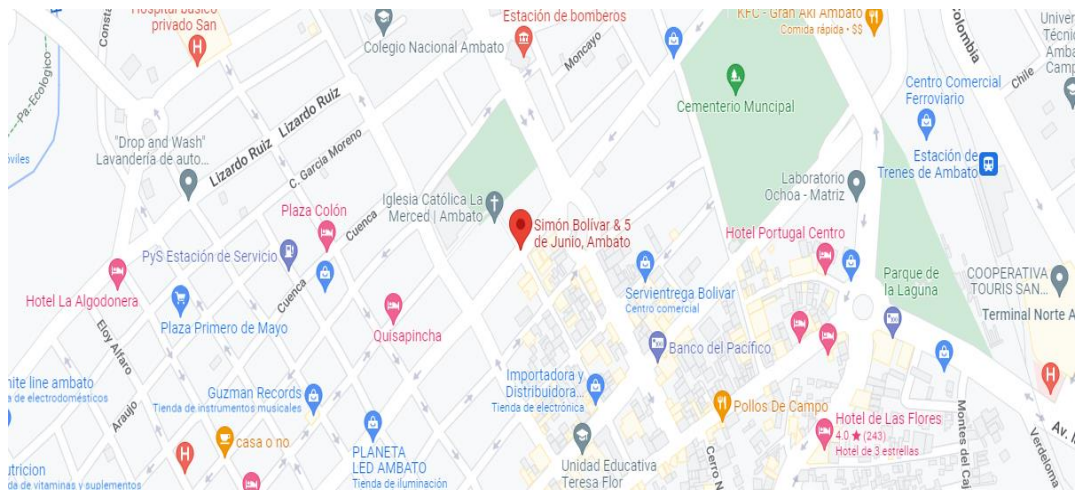
La micro localización hace referencia a la selección de una comunidad o lugar exacto para la elaboración del proyecto, precisado dentro de una macro zona donde estará ubicada definitivamente la empresa o el negocio. Este lugar seleccionado debe cumplir objetivos que logren mayor rentabilidad o producción del mínimo costo unitario (Nájera, 2021).

El proyecto tiene la siguiente micro localización:

- **Cantón:** Ambato
- **Parroquia:** La Merced
- **Barrio:** La Merced
- **Sector:** Plazoleta La Merced
- **Calle:** Bolívar y 5 de Junio

Figura 31

Microlocalización del emprendimiento



Nota. Obtenido de Google Maps (2022).

4.3 Ingeniería del proyecto

a. Producto – Proceso

La línea de producción de cobertores es en base del reciclaje de tela, que ha sido descartado en las industrias textileras como desechos, producto de la confección de prendas. Para procesar la tela y darle una segunda vida, se necesita personal calificado, maquinaria adecuada y procesos de calidad que cumplan con el fin del emprendimiento.

Tabla 49*Proceso de producción*

N°	Actividad	Descripción	Tiempo (minutos)	Recursos /Intervención
1	Gestión de adquisición de materia prima	Se establecen relaciones con los proveedores de tela para acordar convenios.	15	*Telas *Jefe administrativo *Proveedores
2	Comprobación de calidad de materia prima	Se asegura que la tela está en óptimas condiciones para su uso.	15	*Telas *Jefe de producción *Diseñador
3	Diseño de cobertores	Se elaboran diseños a través de moldes en cartulina para obtener las respectivas medidas.	35	*Cartulinas *Lápices *Diseñador
4	Control previo	Se realizan pruebas que verifiquen las propiedades del producto.	10	*Jefe de producción *Diseñador
5	Corte	Se realiza el corte de la tela en base a los moldes.	25	*Telas *Mesa de corte *Cortador *Operarios
6	Maquilado	Se unen las piezas cortadas para formar el cobertor.	40	*Telas *Maquiladora *Operarios
7	Inspección de calidad	Se verifica que no existan fallas en los productos.	10	*Jefe de producción

N°	Actividad	Descripción	Tiempo (minutos)	Recursos /Intervención
8	Arreglado	Se añade la etiqueta de la empresa.	10	*Arregladora *Etiqueta *Operarios
9	Empaquetado	Se forma el paquete del producto.	10	*Fundas de empaque *Operario
10	Almacenamiento	Se trasladan los cobertores a la bodega para que se almacenen respectivamente.	10	*Empaques *Bodegueros

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

b. Balance de materiales

Estado inicial del proyecto

- Materia prima

Materias primas son los recursos naturales de tipo básico, que son utilizados para producir diferentes cosas. Al pensar en diferentes productos como ropa, detrás de ello existe la materia prima algodón, detrás de un smartphone hay litio, cobalto, entre otros. De este modo, las personas que se encargan de explotar las materias primas se encuentran en el primer eslabón de una cadena de producción, hasta llegar al cliente finalmente (Suárez, 2021).

Por consiguiente, la materia prima interviene en todos los procesos de producción de las empresas, donde se puede transformarla mediante ciertas técnicas y así se convierte en un bien de consumo. En el caso del presente proyecto, se utiliza como materia prima los retazos de tela adquiridos.

Tabla 50*Materia prima*

Descripción	Consumo anual	Unidad de medida
Retazos de tela	6000	Metro

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

- Materiales indirectos

Un material indirecto hace referencia a la inversión en bienes que pueden o no formar parte del producto final. Este tipo de materiales tienen un costo muy bajo, por lo que es un poco difícil determinarlo en los costos indirectos (Hoyos, 2017).

Los materiales indirectos forman parte del proceso de elaboración del producto, en este caso son necesarias las etiquetas en los cobertores, los empaques de los productos, cartones para almacenarlos y cinta de embalaje, cuando el caso lo requiera.

Tabla 51*Materiales indirectos*

Descripción	Consumo anual	Unidad de medida
Empaques	30.000	Unidad
Etiquetas	30.000	Unidad
Cinta de embalaje	20	Unidad
Cartones	990	Unidad

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

- Insumos

Un insumo es un bien de cualquier clase que se emplea en la producción de otros bienes (Hoyos, 2017). El término se lo utiliza de una forma común para definir todo aquello que es aprovechado por el ser humano para su desarrollo y su vida. Los insumos, de manera inevitable, pierden sus características y propiedades iniciales, para dar lugar a un nuevo tipo de producto o bien, sea de manera individual o en conjunto (Díaz, 2018).

Los insumos son parte esencial en los procesos de producción, de modo que contribuyen a elaborar el producto final. Para la creación de la línea de cobertores es necesario el uso de hilos, elásticos, cierres e incluso cinta métrica, todo esto para diferentes modelos.

Tabla 52

Insumos

Descripción	Consumo anual	Unidad de medida
Hilos	96	Cono
Elásticos	250	Rollo
Cierres	250	Unidad

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).






- Diagrama de flujo

El diagrama de flujo es una herramienta creada en el siglo pasado, pero con gran influencia en el día de hoy. La metodología del diagrama de flujo, se basa en los procesos que requieren las empresas u organizaciones para gestionar las actividades. Este tipo de gráficos son visuales, sencillos, sintéticos, simbólicos, con facilidad de diseño y con reducción de la complejidad para la mejora continua (UNADE, 2020).

Para representar los procesos de la empresa de cobertores customizados, se hace uso de símbolos básicos utilizados en el diagrama de flujo, de ese modo se conectan las actividades de operación de procesos en la empresa.

Tabla 53

Simbología diagrama de flujo

Símbolo	Representación	Descripción
	Operación	Representa las principales fases del proceso, método o procedimientos.
	Desplazamiento o Transporte	Representa el movimiento de los empleados, material, y equipo de un lugar a otro.
	Inspección	Verifica la calidad y/o cantidad de algo.
	Depósito provisional o espera	Indica demora en el desarrollo de los hechos.
	Almacenamiento permanente	Representa el depósito de un objeto en cualquiera en un almacén o un documento o información en un archivo.

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022). Obtenido de Ciencias Administrativas (2012).

Tabla 54

Diagrama de flujo

Producto: Cobertores customizados			Inicia en: Gestión de adquisición de materia prima				
Método: Vertical Normativa Asme			Termina en: Almacenado				
Fecha: 28 de abril de 2021			Elaborado por: Estefanía Cobo				
Nº	Actividad	Tiempo (min)	○	➔	□	D	▽
1	Gestión de adquisición de materia prima	30	●				
2	Comprobación de calidad de materia prima	10				●	
3	Diseño de cobertores	40	●				
4	Control previo	10				●	
5	Corte	7	●				
6	Maquilado	10	●				
7	Inspección de calidad	7				●	
8	Arreglado	10	●				
9	Empacado	7	●				
10	Almacenado	10					●

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

c. Período operacional estimado de la planta

El período operacional o ciclo operativo de una empresa hace referencia a los tiempos que abarcan las operaciones de las empresas para de ese modo obtener el capital necesario para mantener o hacer crecer a un negocio. Para ello es necesario tener una base de la demanda y oferta de productos (Centro Estudios Cervantinos, 2020).

El tiempo que se ha estimado para la vida operacional y funcional de la presente empresa en de 5 años, a partir de los datos proyectados, por lo que la vida útil de la maquinaria, herramientas y equipos tiene que tener el mismo período de operación.

d. Capacidad de producción

La capacidad de producción es el techo de máxima obtención de bienes y servicios, logrados en una unidad productiva, en un tiempo determinado. La capacidad de producción está ligada al proceso de inversión o desinversión, y se mide teniendo en cuenta la utilización de los recursos de forma óptima con la tenencia de medios productivos en condiciones normales de funcionamiento (Coll, 2020).

Los tipos de procesos pueden ser clasificados en tres ramas, los de grado de automatización siendo los manuales, automáticos y semiautomáticos; la frecuencia de ocurrencia que abarca los cíclicos, continuos y semicontinuos; y la naturaleza del flujo productivo, con unidad por unidad, procesos por lores (tipo continuo o periódico) y proceso a velocidad constante. En todos ellos, en conjunto se tratan los tiempos característicos y la medición del desempeño (Cristofani, 2020).

Una vez realizados los cálculos de la DPI Real, se determina la capacidad de producción de la empresa, en base a la estimación determinada del 6%, por lo que se efectúan los cálculos para obtener valores de producción que se pueda cubrir en un mes, siendo de 4.890 cobertores, y al año siendo 59.495 cobertores customizados.

Tabla 55*Capacidad de producción*

Producción diaria	Producción mensual	Producción anual	DPI Real
54	1.628	19.811	2%

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

e. Distribución de maquinarias y equipos

- Maquinaria y equipos

Tabla 56*Maquinaria*

Descripción	Consumo anual	Unidad de medida
Máquina cortadora de tela	1	Unidad
Máquina de coser	1	Unidad
Plancha industrial	1	Unidad

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Tabla 57*Equipos*

Descripción	Consumo anual	Unidad de medida
Computadora	2	Unidad
Impresora	1	Unidad

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Tabla 58

Herramientas

Descripción	Consumo anual	Unidad de medida
Tijeras	4	Unidad
Cinta métrica	4	Unidad

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Tabla 59

Muebles y enseres

Descripción	Consumo anual	Unidad de medida
Mesa de corte	1	Unidad
Escritorio de oficina	1	Unidad
Silla	20	Unidad
Mesa	1	Unidad

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

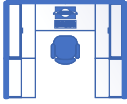






- Distribución de planta (Lay-out)

Es una excelente opción realizar la distribución de la planta analizando diferentes condiciones que permita que sea aceptable y se tenga una operación más económica ,como también se tiene ópticas condiciones de seguridad y el bienestar de todas las personas que trabajaran en la empresa.

La finalidad de esta distribución es optimizar el tiempo de cada área de la fábrica ,por lo que es muy impórtate que sea satisfactorio el nivel ejecutivo y operativo con la que cuenta el negocio.

Tabla 60

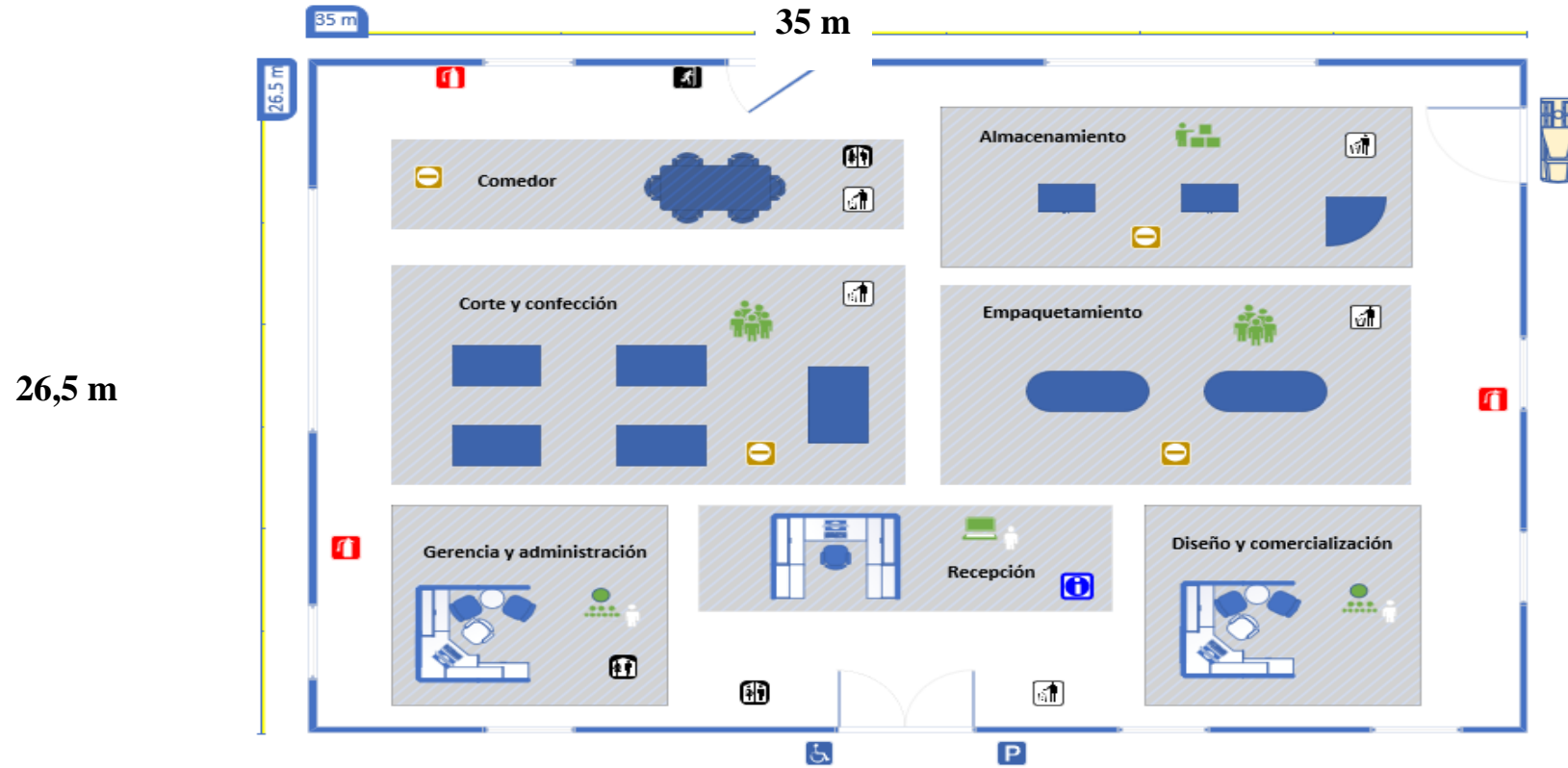
Referencias del plano de distribución

Gráfico	Referencia
	Recepción/Sala de espera
	Oficinas de gerencia, diseño, marketing, administración, ventas, comercialización
	Sistema para corte y maquilado
	Sistema para arreglado y empaquetado
	Almacenamiento de productos finales
	Almacenamiento de materia prima
	Comedor

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Figura 32

Distribución del espacio físico



Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022)

CAPÍTULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1 Aspectos generales

“Creación de una línea de cobertores customizados elaborados con retazos de tela para el mercado de la ciudad de Ambato -Provincia de Tungurahua.”

5.2 Diseño organizacional

5.2.1 Niveles jerárquicos

- Nivel Directivo

La alta dirección general interviene en todo el proceso de administración, ya que establece los objetivos y políticas generales de la empresa, así como emite las instrucciones que son necesarias para preparar procedimientos, presupuestos, entre otros. Además, aquí se nombra a los gerentes de nivel medio, es decir los jefes del departamento. La alta dirección es responsable del desempeño de la organización ante los accionistas, entre otras actividades (Melara, 2021).

- Nivel Auxiliar

Forma parte del nivel de gestión media inferior, algunas de las responsabilidades son el envío de informes claves y datos importantes al personal directivo superior, coordinar las actividades dentro del departamento o de la división, entre otras actividades (Melara, 2021).

- Nivel Operativo

En este nivel se ubican los supervisores, capataces, jefes de departamento, entre otros, donde algunas de sus actividades son asignar trabajos y tareas a diferentes trabajadores, dirigen e instruyen a los trabajadores para actividades diarias, ayudan a resolver las quejas de los trabajadores, preparan informes sobre el desempeño de los trabajadores, y más (Melara, 2021).

Tabla 61

Niveles jerárquicos de la empresa

Nivel Jerárquico	Cargo	Nombres
Nivel Directivo	Gerente general	Srta. Estefanía Cobo
Nivel Auxiliar	Secretaria	Srta. Ángela Serrano
Nivel Operativo	Jefe de producción	Srta. Andrea Solís

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

5.2.2 Misión

Diseñar y comercializar una línea de cobertores customizados elaborados con retazos de tela, que cumplan con características de calidad, innovación, y responsabilidad ambiental, para cumplir con las expectativas del cliente, a través de una atención personalizada en base a valores éticos y morales.

5.2.3 Visión

Posicionarse como una empresa con alto reconocimiento a nivel nacional, por el diseño innovador y sostenible de los productos, mediante el cumplimiento de todas las normas de calidad, para satisfacer oportuna y continuamente las necesidades de los clientes.

5.2.4 Valores

Los valores que forman parte de esta empresa, son:

- Responsabilidad

Las empresas tienen responsabilidades con los empleados, la sociedad, la economía local, la ley. Por lo que asumir con valor, ayudará a que todas las acciones que se lleven a cabo respondan a estos términos. Es por esto, que incluso la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ya es una realidad en muchas compañías (Endalia, 2021). Esta empresa tiene la responsabilidad desde la parte gerencial de cumplir con sus empleados, y viceversa, así como con el cliente para ofrecer los tipos de cobertores que el público espera.

- Honestidad

La empresa debe guiarse por la justicia y por la honradez. Son muchas las empresas, que defienden este valor mediante el establecimiento de sistemas equitativos entre empleados, fomentar la variedad en su plantilla o establecer políticas en torno a la transparencia. Además, las empresas tienen que ser respetuosas con la sociedad y el entorno de actuación (Endalia, 2021). Los productos que se ofrecen al público, en este caso, cobertores, tienen que mantener la descripción honesta de la calidad y demás características, sin engañar al cliente. De igual forma deben reportarse datos en la empresa, que estén acorde con la realidad, para que la gestión sea adecuada.

- Liderazgo

Algunas de las empresas que tienen influencia en el mundo o en una determinada zona adoptan este valor, por lo que realizan actividades de líder para determinadas acciones. Gracias a considerar al liderazgo como un valor empresarial, se pueden liderar cambios a nivel empresarial y social, y por ende se puede fomentar el talento de diferentes tipos de líderes dentro de la organización para un reforzamiento a nivel general (Endalia, 2021). La empresa cuenta con un líder de amplia experiencia académica, la cual impulsa al resto de trabajadores, mediante el ejemplo, a cumplir las metas globales.

- Respeto

La excelencia es una cualidad que las empresas adoptan para ser superiores en calidad, se por el servicio, el producto o la atención brindada a los clientes (Endalia, 2021). Parte fundamental del éxito de esta empresa, es el respeto mutuo entre todos los trabajadores, así como con los clientes, caso contrario la comunicación decaerá y no se lograrán atender las necesidades del público, ni cumplir con los objetivos empresariales.

- Excelencia

La innovación es un punto clave en muchas empresas, ya que son capaces de novedades y aportar nuevas ideas. Principalmente los startups, tienen esta cualidad

comúnmente, aunque también tienen las compañías que se encargan de constantemente mejorar sus bienes y servicios. La innovación es la clave para encaminar a la empresa a la gestión de tanto innovadora (Endalia, 2021). La excelencia es la clave de la empresa de cobertores, ya que se parte de un objetivo común donde, todo lo que se hace, se realiza con calidad, y donde el reconocimiento que se busca es propio del emprendimiento., sin comparaciones con las demás empresas.

- Innovación

La innovación es un punto clave en muchas empresas, ya que son capaces de novedades y aportar nuevas ideas. Principalmente los startups, tienen esta cualidad comúnmente, aunque también tienen las compañías que se encargan de constantemente mejorar sus bienes y servicios. La innovación es la clave para encaminar a la empresa a la gestión de tanto innovadora (Endalia, 2021). En el futuro, la empresa de cobertores espera ser pionera en innovación, en esta rama y otras, a través de la transformación de ideas en productos y servicios tangibles, que satisfagan las necesidades de los clientes.

- Trabajo en equipo

Hay que dejar a lado el individualismo para pensar en el conjunto del equipo. Esta es una forma de trabajar un valor o fomentar en una empresa. Debido a la diversidad, los puntos de vista pueden aumentarse y redundar en la productividad (Endalia, 2021). Los resultados que esta empresa puede llegar a tener, no serían los mismos si no existiera una estructura donde se trabaje en conjunto, para ello se han asignado deberes y responsabilidades a las personas claves de este emprendimiento.

Tabla 62

Matriz axiológica de la empresa

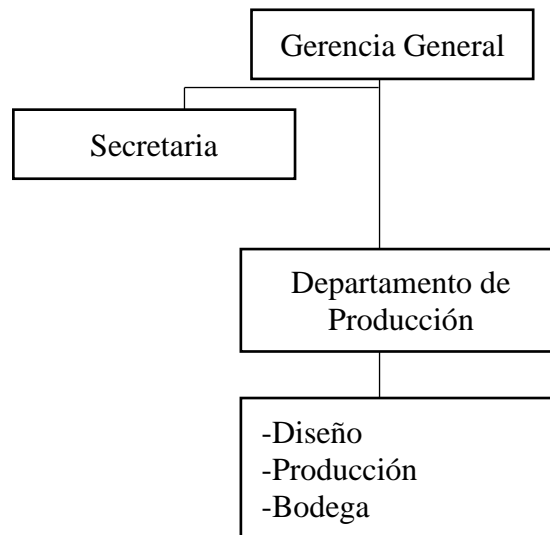
Principios	Estado	Sociedad	Familia	Clientes	Colaboradores	Proveedores
Responsabilidad	X	X	X	X	X	X
Honestidad				X	X	X
Liderazgo				X	X	X
Respeto	X	X	X	X	X	X
Excelencia				X	X	X
Innovación	X	X	X	X	X	X
Trabajo en equipo				X	X	X

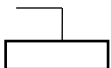
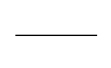
Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

5.3 Estructura organizativa

Figura 33

Organigrama estructural de la empresa

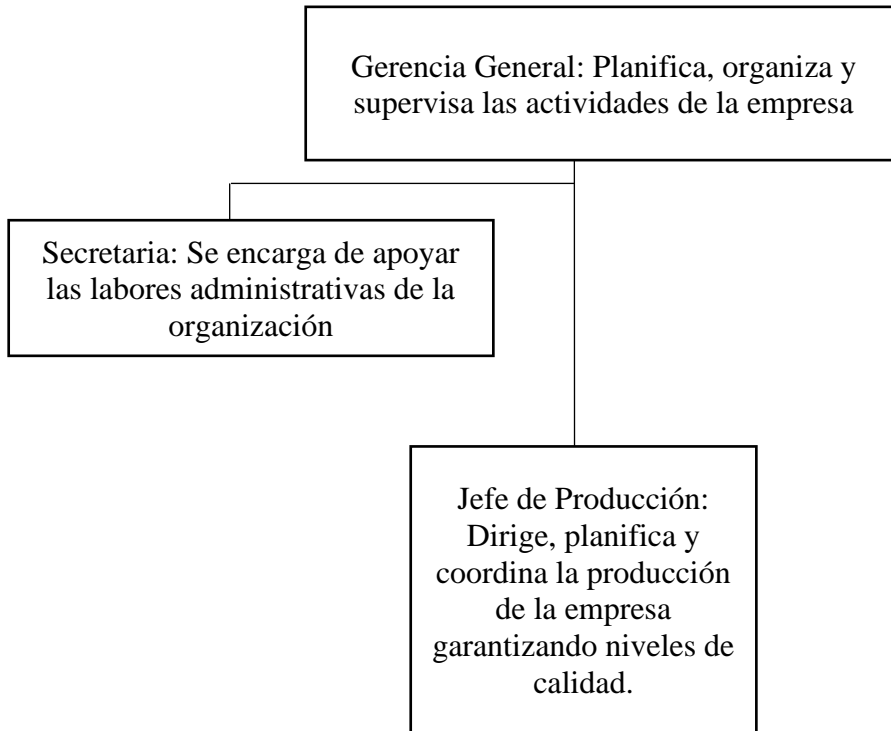


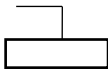

Referencia	Elaboración	Aprobación	Fecha
 	Auxiliar	Estefanía Cobo	Ing. Fernando Silva
Línea de Autoridad			

5.4 Estructura funcional

Figura 34

Organigrama funcional de la empresa



Referencia	Elaboración	Aprobación	Fecha
 Auxiliar  Línea de Autoridad	Estefanía Cobo	Ing. Fernando Silva	12/05/2022

5.5 Manual de funciones

Figura 35

Manual de funciones del Gerente General de la Empresa


	AMBCOBER		Fecha	12/05/2022			
			Página	1	De	3	
	Manual de Funciones (General)		Sustituye				
			Página		De		
Fecha							-
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS							
IDENTIFICACIÓN							
Nombre del puesto:	Gerente General						
Ubicación:	Nivel Directivo						
Clave:	G.G.						
Ámbito de operación:	Administración						
RELACIÓN							
Jefe inmediato:	Ninguno						
Subordinados directos:	Jefe Administrativo, Contador						
Dependencia funcional:	Gerencia General						
Propósito del cargo:	Planificar, organizar y supervisar las actividades de la empresa.						
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> -Asignar y ejecutar el presupuesto del negocio. -Dirigir el personal directivo y operario de la empresa. -Evaluar el cumplimiento de objetivos -Solucionar problemas de la empresa como representante 						
Comunicación:	Descendente						
Especificaciones:	<ul style="list-style-type: none"> -Conocimientos: Administración gerencial, Auditoría, Finanzas. -Mínimo 5 años en puestos similares. -Personalidad: Emprendedor, crítico, proactivo, líder, analítico. 						
Elaborado por:	Aprobado por:		Autorizado por:				
Estefanía Cobo	Ing. Fernando Silva		Estefanía Cobo				

Figura 36

Manual de funciones del Jefe de Producción de la empresa

	AMBCOBER		Fecha	12/05/2022		
			Página	2	De	3
	Manual de Funciones (General)		Sustituye			
			Página		De	
		Fecha	-			
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS						
IDENTIFICACIÓN						
Nombre del puesto:	Jefe de Producción					
Ubicación:	Nivel Operativo					
Clave:	D.P.					
Ámbito de operación:	Producción					
RELACIÓN						
Jefe inmediato:	Gerente General					
Subordinados directos:	Operarios					
Dependencia funcional:	Departamento de producción					
Propósito del cargo:	Dirigir, planificar y coordinar la producción de la empresa garantizando niveles de calidad.					
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> -Controlar los estándares de calidad -Estimular la capacidad productiva -Apoyar y verificar procesos de producción -Definir especificaciones técnicas de diseño 					
Comunicación:	Ascendente					
Especificaciones:	<ul style="list-style-type: none"> -Conocimientos: Producción y logística, Modelaje y diseño. -Mínimo 2 años en puestos similares. -Personalidad: Emprendedor, crítico, proactivo, líder, dinámico. 					
Elaborado por:	Aprobado por:		Autorizado por:			
Estefanía Cobo	Ing. Fernando Silva		Estefanía Cobo			

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Figura 37

Manual de funciones de la Secretaria de la empresa

	AMBCOBER		Fecha	12/05/2022		
			Página	3	De	3
	Manual de Funciones (General)		Sustituye			
			Página		De	
		Fecha	-			
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS						
IDENTIFICACIÓN						
Nombre del puesto:	Secretaria					
Ubicación:	Nivel Auxiliar					
Clave:	S.					
Ámbito de operación:	Administrativo					
RELACIÓN						
Jefe inmediato:	Gerente General					
Subordinados directos:	No					
Dependencia funcional:	Secretaría					
Propósito del cargo:	Apoyar las labores administrativas de la organización					
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> -Contestar y realizar llamadas -Llevar agenda y base de datos de clientes -Facturación -Logística-compras 					
Comunicación:	Ascendente					
Especificaciones:	<ul style="list-style-type: none"> -Conocimientos: Secretaría, Relaciones Humanas, Paquete Office. -Mínimo 2 años en puestos similares. -Personalidad: Capacidad de trabajar bajo presión, habilidades en cálculos numéricos, excelente comunicación, y proactividad. 					
Elaborado por:	Aprobado por:		Autorizado por:			
Estefanía Cobo	Ing. Fernando Silva		Estefanía Cobo			

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Inversiones en activos fijos tangibles

Se define a activo, como el recurso controlado por una entidad, de la cual se espera obtener beneficios económicos futuros. El activo fijo tangible puede ser reconocido cuando se le mide con fiabilidad suficiente (Fuentes & Hernández, 2019).

Son tangibles, todos los elementos que pueden ser tocados, como construcciones, maquinarias, equipos, entre otros. Algunas de las características es que tienen una vida útil mayor a un año, por lo menos; y son utilizados en la producción y comercialización de bienes o servicios (A. Pérez, 2018).

En la empresa, los activos fijos han sido clasificados en maquinarias, equipos, herramientas y muebles, que forman parte de diferentes áreas de la empresa, con objetivos y propósitos específicos.

Tabla 63

Maquinaria

Descripción	Consumo anual	Valor unitario (\$)	Valor total (\$)
Máquina cortadora de tela	1	107,50	107,50
Máquina de coser	1	490,00	490,00
Plancha industrial	1	141,50	141,50
Total			739,00

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022). Adaptado de precios de Mercado Libre Ecuador (2022).

Tabla 64*Equipos*

Descripción	Consumo anual	Valor unitario (\$)	Valor total (\$)
Computadora	2	889,50	1779,00
Impresora	1	242,50	242,50
Total			2021,50

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022). Adaptado de precios de Mercado Libre Ecuador (2022)

Tabla 65*Herramientas*

Descripción	Consumo anual	Valor unitario (\$)	Valor total (\$)
Tijeras	4	28,50	114,00
Cinta métrica	4	6,50	26,00
Total			140,00

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022). Adaptado de precios de Mercado Libre Ecuador (2022).

Tabla 66*Muebles y enseres*

Descripción	Consumo anual	Valor unitario (\$)	Valor total (\$)
Mesa de corte	1	108,74	108,74
Escritorio de oficina	1	190,00	190,00
Silla	20	52,00	1.040,00
Mesa	1	80,00	80,00
Total			1.418,74

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022). Adaptado de precios de Mercado Libre Ecuador (2022).

Tabla 67

Total Activos Fijos

Activo Fijo	Valor (\$)
Maquinaria	739,00
Equipos	2.021,50
Herramientas	140,00
Muebles y enseres	1.418,74
Total	4.319,24

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Análisis e interpretación

La inversión en activos tangibles de la empresa de cobertores customizados es necesaria para cumplir los objetivos empresariales y satisfacer al cliente con productos de calidad. De este modo el total de estos rubros es de \$4.319,24. El valor de la maquinaria en total es de \$1968; equipos y software \$2021,50; herramientas \$140,00; y muebles y enseres \$1.418,74. El mayor porcentaje de inversión se evidencia en los equipos.

6.2 Inversiones en activos diferidos o intangibles

Son intangibles, todos los elementos o recursos que no pueden ser tocados materialmente, como los derechos de patente, entre otros (A. Pérez, 2018).

Los activos intangibles son aquellos activos sin sustancia física y no monetarios, que pueden ser identificados individualmente debido a que no son separables y además provienen de un derecho legal o contractual (Universidad Viña del Mar, 2021).

Los activos intangibles no forman parte de las composiciones físicas de la empresa, por lo que, para la creación de cobertores customizados, es necesario tomar en cuenta los estudios de factibilidad, gastos de constitución, sistema de facturación electrónica, publicidad y software.

Tabla 68

Total Activos Diferidos

Activo Diferido	Valor (\$)
Estudios de factibilidad	500,00
Gastos de constitución	500,00
Sistema de facturación electrónica	150,00
Publicidad	1.200,00
Software	400,00
Total	2.750,00

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Análisis e interpretación

La inversión en activos diferidos de la empresa de cobertores customizados es necesaria para cumplir los objetivos empresariales y satisfacer al cliente con productos de calidad. De este modo el total de estos rubros es de \$2.750,00. El valor de los estudios de factibilidad es de \$500,00; gastos de constitución \$500,00; sistema de facturación electrónica \$150,00; publicidad \$1.200,00; y software \$400,00. El mayor porcentaje de inversión se evidencia en la publicidad.

6.3 Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo

6.3.1 Activo corriente o circulante

Los activos corrientes corresponden a aquellos que pueden transformarse rápido y fácilmente en efectivo o equivalentes de efectivo, generalmente en un año o menos. Este tipo de activos, también son denominados como activos líquidos. Algunos de ellos son, el dinero, el inventario, los depósitos a corto plazo, los equivalentes de efectivo, los valores negociables, entre otros (Corporate Finance Institute, 2022).

Los activos corrientes de la empresa de cobertores customizados permiten determinar la liquidez de la misma, lo cual es de suma importancia para determinar la capacidad de pago de la organización.

- Caja-Bancos

El valor disponible de la empresa, la liquidez, para cumplir con sus obligaciones es de \$1.00,00

- Inventario

Para calcular el inventario, es necesario tomar en cuenta el lote económico de la empresa, en base a los costos de transporte y de materia prima (retazos de tela).

Ecuación 4

Lote económico

$$\text{Lote Económico (LE)} = \sqrt{\frac{2 * F * U}{C * P}}$$

Donde:

LE = Cantidad Óptima que se requiere de materia prima

2 = Constante

F = Costo de colocar y recibir una orden de compra (Transporte \$5)

U = Consumo anual de unidades de materia prima (Retazos de tela 6000)

C = Tasa pasiva referencial (Según Banco Central del Ecuador (2022), 6,10%)

P = Precio unitario de compra (\$1,75)

Reemplazando los datos en la ecuación, se tiene:

$$LE = \sqrt{\frac{2 * 5 * 6.000}{0,0610\% * 1,75}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{60.000}{0,10675}}$$

$$LE = 749,71 \text{ m}$$

Ecuación 5

Inventario

$$\text{Inventario} = LE * P$$

Reemplazando los datos en la ecuación, se tiene:

$$\text{Inventario} = 749,71 * 1,75$$

$$\text{Inventario} = \$1.311,99$$

- Cuentas por cobrar

La empresa entrega a sus clientes los cobertores customizados, con un lapso de pago de 15, 30 y 45 días, por lo que el promedio de recuperación es de 30 días.

Ecuación 6

Cuentas por cobrar

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

Reemplazando los datos en la ecuación, se tiene:

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{151.500,40}{360} * 30$$

$$\text{Cuentas por cobrar} = 12.625,03$$

Tabla 69

Total Activo Circulante

Activo Circulante	Valor (\$)
Caja-Bancos	1.000,00
Inventario	1.311,99
Cuentas por cobrar	12.625,03
Total	14.937,02

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Análisis e interpretación

Los activos circulantes de la empresa de cobertores customizados corresponden a caja bancos, un valor de \$1.000,00, lo cual representa el valor en efectivo que posee la empresa; el inventario es de \$1.311,99; y las cuentas por cobrar corresponden al valor de \$12.625,03. Por ende, el valor total de activos corrientes, que se convertirán en efectivo es de \$14.937,02.

6.3.2 Pasivo circulante

El pasivo circulante o pasivo corriente, hace referencia a la obligación financiera que vence dentro de un año, período contable en curso o ciclo operativo normal. Entre algunos pasivos corrientes se tienen las cuentas por pagar, los socios por pagar, los ingresos diferidos y depósitos, entre otros (Louie, 2022).

Para la empresa es importante que se cubra la obligación del pasivo circulante o pasivo corriente, cuya consideración es en un plazo de un año a partir de la fecha del balance general.

Ecuación 7

Tasa circulante

$$Tasa\ circulante = \frac{Activo\ corriente}{Pasivo\ corriente}$$

Reemplazando los datos en la ecuación, se tiene:

$$2,5 = \frac{14.937,02}{Pasivo\ corriente}$$

$$Pasivo\ corriente = \frac{14.937,02}{2,5}$$

$$Pasivo\ corriente = \$5.974,81$$

Análisis e interpretación

A partir de la tasa circulante de 2,5; valor referencial del Banco Central del Ecuador. Se pudo obtener un pasivo corriente de \$5.974,81, a partir de la división del valor previo de activo corriente y la tasa mencionada.

6.3.3 Capital de trabajo

El capital de trabajo se calcula mediante la resta de los pasivos circulantes y de los activos circulantes, los cuales se evidencian en el balance de la empresa. El capital de trabajo es considerado como una métrica financiera, cuya administración se enfoca en garantizar que la empresa cumple con los gastos operativos diarios mientras usa los recursos financieros productiva y eficientemente (Beaver, 2021).

Para la empresa, el capital de trabajo es una etapa indispensable referente al análisis financiero, el cual surge de los valores obtenidos previamente de activo y pasivo circulante.

Ecuación 8

Capital de trabajo

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

Reemplazando los datos en la ecuación, se tiene:

$$\text{Capital de trabajo} = \$14.937,02 - \$5.974,81$$

$$\text{Capital de trabajo} = \$8.962,21$$

Análisis e interpretación

En el caso de la empresa de cobertores customizados, el capital de trabajo corresponde a un valor de \$8.962,61, lo cual representa el total de recursos económicos con los que la organización cuenta para afrontar compromisos.

6.4 Resumen de las inversiones

Inversiones, son los recursos utilizados para obtener beneficios a futuro. Las inversiones pueden realizarse en base a tres grupos, los activos fijos, los activos intangibles y el capital de trabajo. Es necesario hacer hincapié en que la inversión en activo fijo y diferido puede recuperarse por la vía fiscal a través de la depreciación y amortización. Sin embargo, la inversión en capital de trabajo no puede recuperarse por su naturaleza (Tecnicatura en Gestión Universitaria, 2018).

A partir del cálculo de la inversión inicial en la empresa, se puede organizar el inicio de actividades para el funcionamiento y operación de la misma, cuya cantidad de dinero tendrá un fin y una dirección específica.

Ecuación 9

Inversión Inicial

$$\text{Inversión Inicial} = \text{Activo Fijo} + \text{Activo Diferido} + \text{Capital de Trabajo}$$

Reemplazando los datos en la ecuación, se tiene:

$$\text{Inversión Inicial} = \$4.319,24 + \$2.750,00 + \$8.962,21$$

$$\text{Inversión Inicial} = \$16.031,45$$

Tabla 70*Inversiones*

Inversión inicial	Valor (\$)
Activo Fijo	4.319,24
Activo Diferido	2.750,00
Capital de Trabajo	8.962,21
Total	16.031,45

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Análisis e interpretación

La inversión inicial de la empresa es de \$16.031,45, en base a la sumatoria de los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.

6.5 Financiamiento

El financiamiento comercial o de una empresa, surge de las inyecciones de capital necesarias para cumplir con las obligaciones a corto plazo. Para las pequeñas empresas, esta financiación es sumamente importante para asegurar su crecimiento en el futuro. El financiamiento de deuda, generalmente es ofrecido por una institución financiera que requiere pagos mensuales regulares hasta pagar la deuda (Parker, 2022).

Tabla 71*Tabla de Financiamiento*

Proyección del Financiamiento	Valor (\$)	Porcentaje de Aportaciones (%)
Capital propio	5.611,01	35,00
Crédito	10.420,45	65,00
Total	16.031,45	100,00

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Análisis e interpretación

El capital propio de la empresa de cobertores customizados es de \$5.611,01, lo cual representa el 35% del total requerido, por lo que adicional a esto, se necesita un crédito de instituciones financieras de \$10.420,45, para cubrir el restante 65%.

Tabla 72

Comparación de instituciones financieras

Instituciones financieras	Valor (\$)	Tasa de interés (%)	Meses Plazo	Garantes
Banco del Pacífico	10.420,45	16,00	32	1
Banco Pichincha	10.420,45	11,23	28	1
BanEcuador	10.420,45	11,00	36	0

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Análisis e interpretación

Se tomaron en cuenta tres instituciones financieras del Ecuador, donde cada una de ellas posee una tasa de interés, garantes y meses de plazo específicos. De este modo, la comparación entre ellos permite analizar los requisitos iniciales para generar un préstamo bancario, en la institución de preferencia. La mejor opción en este caso es BanEcuador por la tasa de interés, el plazo y los garantes.

6.6 Plan de inversiones

La empresa de cobertores customizados tiene un plan de inversión, con base a los siguientes datos:

Tabla 73

Plan de inversión

Inversión Inicial	Valor (\$)	Valor (%)
Activo Fijo	4.319,24	26,94
Activo Diferido	2.750,00	17,15
Capital de Trabajo	8.962,21	55,90
Total Inversión	16.031,45	100,00
Capital Propio	5.611,01	35,00
Institución Financiera	10.420,45	65,00
Total Financiamiento	16.031,45	100,00

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Análisis e interpretación

A través de este plan, se logra evidenciar que la inversión en activos fijos es de 26,94%, en activos diferidos 17,15%, y capital de trabajo 55,90%; lo cual tendrá un financiamiento en base al capital propio y a una institución financiera.

6.7 Presupuesto de Gastos e Ingresos

- Costos de Producción

El costo de producción es esencial en la contabilidad gerencial, ya que permite evaluar las operaciones actuales para encontrar oportunidades de rentabilidad y eficiencia. Este tipo de costos hace referencia a la cantidad total del gasto de la empresa para producir el producto o servicio que requiere (Vaiana, 2021).

El costo de producción corresponde al costo total donde debe incurrir una empresa para producir un bien u ofertar un servicio. Este tipo de costos mayormente incluyen suministros, así como materias primas que son consumidas durante la producción, junto con los gastos de mano de obra. (Rodrigues, 2020).

Los costos de producción en la empresa, incluyen la materia prima, insumos, materiales indirectos, depreciación y amortización, mantenimiento de maquinaria y equipo, mano de obra directa e indirecta.

Tabla 74*Materia prima*

Descripción	Consumo anual	Unidad de medida	Precio unitario (\$)	Precio Total (\$)
Retazos de tela	6.000	Metro	1,75	10.500,00
Total			1,75	10.500,00

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Tabla 75*Insumos*

Descripción	Consumo anual	Unidad de medida	Precio unitario (\$)	Precio Total (\$)
Hilos	96	Cono	2,50	240,00
Elásticos	250	Rollo	10,00	2.500,00
Cierres	250	Unidad	0,75	187,50
Total			13,25	2.927,50

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Tabla 76*Materiales indirectos*

Descripción	Consumo anual	Unidad de medida	Precio unitario (\$)	Precio Total (\$)
Empaques	30.000	Unidad	0,75	22.500,00
Etiquetas	30.000	Unidad	0,25	7.500,00
Cinta de embalaje	20	Unidad	1,50	30,00
Cartones	990	Unidad	0,10	99,00
Total			2,60	30.129,00

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Tabla 77*Depreciación y amortización*

Depreciación		
Detalle	Valor (\$)	Valor dep. (\$)
Maquinaria	739,00	147,80
Equipos	2.021,50	404,30
Herramientas	140,00	28,00
Muebles y enseres	1.418,74	283,75
Total Depr.		863,85
Amortización		
Detalle	Valor (\$)	Valor amo. (\$)
Estudios de factibilidad	500,00	100,00
Gastos de constitución	500,00	100,00
Sistema de facturación electrónica	150,00	30,00
Publicidad	1200,00	240,00
Software	400,00	80,00
Total Amort.	2.750	550,00
Total		1.413,85

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Para realizar la depreciación, se utilizó el método de línea recta, para lo cual se tomara el valor de cada bien dividiendo para 5 años que es la vida útil del proyecto de emprendimiento obteniendo así la reducción periódica que la empresa de los cobertores customizados debería estimar.

Tabla 78*Mantenimiento de maquinaria*

Descripción	Consumo anual	Unidad de medida	Precio unitario (\$)	Precio Total (\$)
Máquina cortadora de tela	1	Unidades	107,50	21,50
Máquina de coser	1	Unidades	490,00	98,00
Plancha industrial	1	Unidades	141,50	28,30
Total				147,80

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Tabla 79*Mantenimiento de equipos*

Descripción	Consumo anual	Unidad de medida	Precio unitario (\$)	Precio Total (\$)
Computadora	2	Unidades	889,50	177,90
Impresora	1	Unidades	242,50	48,50
Total				374,20

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Para el mantenimiento de la maquinaria y equipo se realiza la división del 5% del valor del activo esto se realizará una vez al año, con la finalidad de que el proceso de producción no sea alterado.

Tabla 80*Mano obra directa*

Descripción	Consumo anual	Unidad de medida	Valor unitario (\$)	Valor Total (\$)
Cortador	1	Persona	425,00	5.100,00
Operario	1	Persona	425,00	5.100,00
Total				10.200,00

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Tabla 81*Mano obra indirecta*

Descripción	Consumo anual	Unidad de medida	Valor unitario (\$)	Valor Total (\$)
Jefe de producción	1	Persona	425,00	5.100,00
Bodeguero	1	Persona	425,00	5.100,00
Total				10.200,00

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Tabla 82*Costos de Producción*

Descripción	Valor (\$)
Materia prima	10.500,00
Insumos	2.927,50
Materiales indirectos	30.129,00
Depreciación y amortización	1.413,85
Mantenimiento de maquinaria	147,80
Mantenimiento de equipos	226,40
Mano de obra directa	10.200,00

Mano de obra indirecta	10.200,00
Total	65.744,55

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

- **Costos Administrativos**

Los costos administrativos se asocian a aquellos costos de administración que forman parte de los gastos de operación, junto con los gastos de comercialización de la operación. Estos costos son deducidos de la ganancia bruta para llegar a los ingresos operativos (Morales, 2022).

Se incurre en los costos administrativos por parte de gerencia, al momento de dirigir y controlar la organización. Algunos ejemplos de los costos administrativos son los suministros de oficina, salario de los empleados, facturas de electricidad, entre otros (Howell, 2017).

Este tipo de costos en la empresa se derivan del ejercicio organizado de la gerencia y de la administración, y están estrechamente relacionados con los trámites necesarios para la correcta operación de la empresa.

Tabla 83

Servicios Básicos

Descripción	Consumo anual	Unidad de medida	Precio unitario (\$)	Precio Total (\$)
Energía eléctrica	12	Mes	200,00	2.400,00
Agua potable	12	Mes	150,00	1.800,00
Teléfono	12	Mes	60,00	720,00
Internet	12	Mes	50,00	600,00
Total				5.520,00

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Tabla 84*Suministros de oficina*

Descripción	Consumo anual	Unidad de medida	Precio unitario (\$)	Precio Total (\$)
Caja de esfero	4	Unidad	6,50	26,00
Carpeta	50	Unidad	0,75	37,50
Sellos con logotipos	1	Unidad	15,00	15,00
Carpetas multiusos	5	Unidad	4,00	20,00
Resma hojas papel bond	4	Unidad	3,95	15,80
Total			30,20	114,30

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Tabla 85*Suministros de limpieza*

Descripción	Consumo anual	Unidad de medida	Precio unitario (\$)	Precio Total (\$)
Escoba	2	Unidad	3,00	6,00
Pala	2	Unidad	1,00	2,00
Trapeador	6	Unidad	3,00	18,00
Basurero	4	Unidad	5,00	20,00
Cloro	6	Unidad	2,00	12,00
Desinfectante	6	Unidad	6,00	36,00
Total			20,00	94,00

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Tabla 86*Sueldos administrativos*

Descripción	Consumo anual	Unidad de medida	Precio unitario (\$)	Precio Total (\$)
Gerente general	1	Persona	800,00	9.600,00
Secretaria	1	Persona	425,00	5.100,00
Total				14.700,00

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Tabla 87*Arriendo*

Descripción	Consumo anual	Precio unitario (\$)	Precio Total (\$)
Local arriendo	12	300,00	3.600,00
Total			3.600,00

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Tabla 88*Costos Administrativos Totales*

Descripción	Valor (\$)
Servicios básicos	5.520,00
Suministros de oficina	114,30
Suministros de limpieza	94,00
Sueldos administrativos	14.700,00
Arriendo	3.600,00
Total	24.028,30

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

- Costos de Venta

Los costos de venta son considerados como una métrica de marketing que permite saber cuánto cuesta poner a la venta el bien o servicio que se oferta. Para el calcular el costo de venta de un producto se debe tomar en cuenta los costes de transporte, importación de impuestos, almacenamiento de materias primas, entre otros (Tomas, 2020).

Estos gastos incurren en la promoción y comercialización de los productos o servicios ofertados. Aquí también se asocian los precios de envío de productos, exhibiciones en tiendas, campañas publicitarias, entre otros (Sy Corvo, 2018a).

Los costos o gastos de venta de la empresa están asociados a los sueldos de los vendedores, y el transporte de los cobertores customizados.

Tabla 89

Sueldos de venta

Descripción	Consumo anual	Unidad de medida	Valor unitario (\$)	Valor Total (\$)
Vendedor	1	Persona	425,00	5.100,00
Total				5.100,00

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Tabla 90

Transporte

Transporte	Consumo anual	Unidad de medida	Valor unitario (\$)	Valor Total (\$)
Gasolina	500	Galón	2,65	1.325,00
Total				1.325,00

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Tabla 91

Costo de venta totales

Descripción	Valor (\$)
Sueldo	5.100,00
Transporte	1.325,00
Total	6.425,00

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

- **Costos Financieros**

Los costos financieros también conocidos como costes de oportunidad, son aquellos que se derivan de las decisiones de inversión o de otra naturaleza, y se lo emplean en el proceso productivo de la organización (Nuño, 2017).

Este tipo de costes forman parte del conjunto global de costes de una empresa. Son considerados como los esenciales en la planificación y selección de inversores de la organización, debido a que son utilizados para financiar todos los elementos que son empleados en el proceso productivo (Costa, 2021).

El costo financiero adquirido por la empresa corresponde al interés del préstamo bancario de BanEcuador, con una tasa activa referencial del 11% del valor de la empresa correspondiente a la institución financiera.

Tabla 92

Costo financiero

Descripción	Interés Total (\$)
Interés préstamo	1.146,25
Total	1.146,25

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Tabla 93

Resumen de presupuestos de costos

Costos Totales	Valor (\$)	Valor Total (\$)
Costos de Producción		
Materia prima	10.500,00	
Insumos	2.927,50	
Materiales indirectos	30.129,00	
Depreciación y amortización	1.413,85	65.744,55
Mantenimiento de maquinaria	147,80	
Mantenimiento de equipos	226,40	
Mano de obra directa	10.200,00	
Mano de obra indirecta	10.200,00	
Costos Administrativos		
Servicios básicos	5.520,00	
Suministros de oficina	114,30	24.028,30
Suministros de limpieza	94,00	
Sueldos administrativos	14.700,00	
Costos Financieros		
Interés préstamo bancario	1.146,25	1.146,25
Costos de Venta		
Sueldo	5.100,00	6.425,00
Transporte	1.325,00	
Total		97.344,10

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

6.7.1 Situación financiera actual

El estado de situación financiera también conocido como balance general, es un informe que se encarga de reflejar la salud financiera de una organización, durante un período de tiempo específico (Borner, 2022).

En la situación actual de la empresa se prevén los desafíos a tomar en cuenta en torno a los presupuestos de las futuras corrientes de efectivo, es por ello que la importancia de realizar este análisis se basa en las proyecciones del rendimiento y viabilidad del proyecto (Di Sibio, 2020).

Para la empresa de cobertores customizados, es necesario establecer el documento denominado balance general para conocer y calcular las cuentas de activos, pasivos y patrimonio, lo cual determina la situación financiera de la empresa.

Tabla 94

Balance General

Activo	Valor (\$)	Pasivo	Valor (\$)
Activo Circulante		Pasivo Circulante	5974,81
Caja-Bancos	1000,00	Total Pasivo Corriente	5974,81
Inventario	1311,99	Pasivo No Corriente	10420,45
Cuentas por cobrar	12625,03	Total Pasivo No Corriente	10420,45
Total Activo Circulante	14937,02	Total Pasivos	16395,25
Activo Fijo			
Maquinaria	739,00		
Equipos	2021,5		
Herramientas	140,00		
Muebles y enseres	1418,74		
(-) Depreciación Acumulada Neta	863,85		
Total Activo Fijo	3455,39		
Activo Diferido			
Estudios de factibilidad	500,00		
Gastos de constitución	500,00		
Sistema de facturación electrónica	150,00		
Publicidad	800,00		
Software	1200,00		
(-) Amortización Acumulada Neta	550,00	Capital Propio	4597,16
Total Activo Diferido	2600,00	Total Patrimonio	4597,16
Total Activos	20992,42	Total Pasivo +Patrimonio	20992,42

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

6.7.2 Situación financiera proyectada

A partir de la proyección de la inflación para el año 2022, la cual es de 2,64%, se procede a calcular la situación financiera proyectada.

Tabla 95

Situación financiera proyectada

Activo	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo Circulante					
Caja-Bancos	1000,00	1026,40	1053,50	1081,31	1109,86
Inventario	1311,99	1346,63	1382,18	1418,67	1456,12
Cuentas por cobrar	12625,03	12958,33	13300,43	13651,57	14011,97
Total Activo Circulante	14937,02	15331,36	15736,11	16151,54	16577,94
Activo Fijo					
Maquinaria	739,00	758,51	778,53	799,09	820,18
Equipos	2021,5	2074,87	2129,64	2185,87	2243,57
Herramientas	140,00	143,70	147,49	151,38	155,38
Muebles y enseres	1418,74	1456,19	1494,64	1534,10	1574,60
(-) Depreciación Acumulada Neta	863,85	886,65	910,06	934,09	958,75
Total Activo Fijo	3455,39	3546,61	3640,24	3736,35	3834,99
Activo Diferido					
Estudios de factibilidad	500,00	513,20	526,75	540,65	554,93
Gastos de constitución	500,00	513,20	526,75	540,65	554,93
Sistema de facturación electrónica	150,00	153,96	158,02	162,20	166,48
Publicidad	1200,00	1231,68	1264,20	1297,57	1331,83
Software	400,00	410,56	421,40	432,52	443,94

(-) Amortización Acumulada Neta	550,00	564,52	579,42	594,72	610,42
Total Activo Diferido	2200,00	2258,08	2317,69	2378,88	2441,68
<i>PASIVO</i>					
Total Pasivo Corriente	5974,81	6.132,54	6294,44	6460,62	6631,18
Total Pasivo No Corriente	10420,45	6.946,96	3.473,48	0,00	0,00
Total Pasivos	16395,25	13.079,09	9.767,93	6460,62	6631,18
Total Patrimonio	4597,16	4718,53	4843,09	4970,95	5102,19
Total Pasivo +Patrimonio	20992,42	17798,03	14611,02	11431,57	11733,36

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

6.7.3 Presupuesto de ingresos

Tabla 96

Presupuesto de ingresos

Años	DPI Real	Precio (\$)	Ingresos anuales (\$)	Ingresos mensuales (\$)
2022	19.811	7,33	145.211,19	12.100,93
2023	20.120	7,53	151.500,40	12.625,03
2024	20.433	7,73	157.950,49	13.162,54
2025	20.752	7,93	164.564,96	13.713,75
2026	21.076	8,14	171.558,12	14.296,51
2027	21.405	8,35	178.729,42	14.894,12

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

El presupuesto de ingresos anual para la empresa en el año 2022 es de \$145.211,19, el cual se obtuvo de multiplicar el valor del DPI Real por el precio promedio de los precios individuales de cada cobertor, de microondas, licuadora y lavadora, respectivamente. De ese modo, se obtienen los ingresos mensuales para el mismo año, lo cual es de \$12.100,93 y las proyecciones hasta el 2027.

6.7.4 Estado de resultados proyectados

Tabla 97

Estado de resultados proyectados

-	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	151500,40	157950,49	164564,96	171.558,12	178.729,42
(-) Costos de Producción	65744,55	67480,20	69261,68	71.090,19	72.966,97
(=) Utilidad bruta	85755,85	90470,29	95303,28	100.467,93	105.762,45
(-) Costos Administrativos	24028,30	24662,647	25313,741	25.982,02	26.667,95
(-) Costos Financieros	1146,25	1146,25	1146,25	0,00	0,00
(-) Costos de Venta	6425,00	6568,92	6716,0638	6866,50	7020,31
(=) Utilidad antes del 15% Trabajadores	54156,30	58092,47	62127,22	67619,40	72.074,18
15% Trabajadores	8123,45	8713,87	9319,08	10.142,91	10.811,13
(=) Utilidad antes del impuesto a la renta 25%	46032,86	49378,60	52808,14	57.476,49	61.263,74
25% Impuesto a la renta	11508,21	12344,65	13202,04	14.369,12	15.315,76
(=) Utilidad neta	34524,64	37033,95	39606,11	43.107,37	45.947,29
(+) Cargo Depreciación y Amortización	1413,85	1451,17	1489,48	1528,81	1569,17
(-) Pago de Principales	3473,48	3473,48	3473,48	0,00	0,00
(=) Flujo neto de efectivos	32465,01	35011,64	37622,11	41.162,69	47.516,46

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

6.8 Punto de equilibrio

Se considera punto de equilibrio al nivel de producción de una empresa, donde los ingresos totales son iguales a los gastos totales, o las ventas que deben alcanzarse ante de empezar a tener rentabilidad (Castro, 2021).

El punto de equilibrio se calcula a través de la obtención de los valores de costos fijos y costos variables, de modo que a partir de los valores obtenidos se puede hallar el volumen de ventas necesario para que la empresa tenga utilidades (Gómez, 2017).

Para calcular el punto de equilibrio de la empresa de cobertores customizados es necesario basarse en el nivel de venta mínimo para que se puedan igualar con los costos e ingresos totales, de modo que el mínimo necesario no presente pérdidas y el beneficio sea nulo.

Tabla 98

Costos fijos y variables

Detalle	Costos Fijos	Valor (\$)	Costos Variables	Valor (\$)
Costos de Producción	Depreciación y amortización	1.413,85	Materia prima	10.500,00
	Mantenimiento de maquinaria y equipo	374,20	Insumos	12.927,50
	Mano de obra indirecta	10.200,00	Materiales indirectos	30.129,00
			Mano de obra directa	10.200,00
Costos Administrativos	Suministros de oficina	114,30	Servicios Básicos	5.520,00
	Suministros de limpieza	94,00		

Detalle	Costos Fijos	Valor (\$)	Costos Variables	Valor (\$)
	Sueldos administrativos	14.700,00		
	Arriendo	3.600,00		
Costos Financieros	Interés préstamo bancario	1.146,25	-	
Costos de Venta	Sueldo	5.100,00	Transporte	1.3275,00
Total	Costos Fijos	36.742,60	Costos Variables	60.601,50

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

6.8.1 Punto de equilibrio en unidades monetarias

Ecuación 10

Punto de equilibrio unidades monetarias

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

Donde:

PE = Punto de Equilibrio

CF = Costos Fijos

CV = Costos Variables

V = Ventas

Reemplazando los datos en la ecuación, se tiene:

$$PE = \frac{36.742,60}{1 - \frac{60.601,50}{145.211,19}}$$

$$PE = \frac{36.742,60}{1 - 0,41733}$$

$$PE = \$63.059,40$$

Análisis e interpretación

El punto de equilibrio en la empresa de cobertores customizados, en unidades monetarias es de \$63.059,40, lo cual representa el valor referencial de las ventas que se deben conseguir para poder recuperar la inversión, y así no obtener pérdidas en el desarrollo de la actividad económica.

6.8.2 Punto de equilibrio en unidades de producción

Ecuación 11

Punto de equilibrio unidades de producción

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

Donde:

PE = Punto de Equilibrio

CF = Costos Fijos

CVU = Costos Variables Unitario

PVU = Precio de Venta Unitario

Reemplazando los datos en la ecuación, se tiene:

$$PE = \frac{36.742,60}{7,33 - 0,41733}$$

$$PE = 5,315 \text{ unidades}$$

Análisis e interpretación

El punto de equilibrio de la empresa, en unidades físicas de producción es de 5.315 unidades, lo cual resulta un valor referencial del número de cobertores customizados que se deben elaborar para su venta. De este modo, se recuperará la inversión y no existirá pérdida en la organización.

6.9 Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyecto

Tasa mínima aceptable de rendimiento o TMAR corresponda a un porcentaje que, normalmente es determinado por la persona que va a invertir en un proyecto. La TMAR es usada como referencia que se utiliza para determinar si el proyecto puede o no generar ganancias. De este modo, si el proyecto no tiene una tasa de rendimiento mayor a la TMAR, el inversor no aprobará el proyecto (López, 2020).

El cálculo de esta tasa es una forma útil de evaluar los riesgos asociados a la inversión de un proyecto. Para el cálculo de la TMAR, es importante observar diversos aspectos de la oportunidad de inversión, en la cual se incluye la oportunidad de ampliar la tasa de rendimiento de las inversiones y la operación actual (Sy Corvo, 2019).

En este caso, es el denominado T-mar, la tasa establecida por la empresa de cobertores customizados para que se realicen evaluaciones en el proyecto.

6.9.1 Cálculo del T-mar1 sin financiamiento

Ecuación 12

T-mar1 sin financiamiento

$$Tmar1 = i + f$$

Donde:

Tmar = Tasa mínima aceptable de rendimiento

i = Riesgo país 14% (mayo 2022)

f = Inflación 2,64% (marzo 2022)

Reemplazando los datos en la ecuación, se tiene:

$$Tmar1 = 14\% + 2,64\%$$

$$Tmar1 = 16,64\%$$

6.9.2 Cálculo del T-mar 2 sin financiamiento

Ecuación 13

T-mar2 sin financiamiento

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

Donde:

Tmar = Tasa mínima aceptable de rendimiento

i = Riesgo país 14% (mayo 2022)

f = Inflación 2,64% (marzo 2022)

Reemplazando los datos en la ecuación, se tiene:

$$Tmar2 = 14\% + 2(2,64\%)$$

$$Tmar2 = 19,28\%$$

6.9.3 Cálculo del T-mar 1 global mixto

Tabla 99

T-mar1 global

Proyecto con financiamiento	Monto	% de Aportación a las Fuentes	T-mar Anual (%)	Ponderación (%)
-----------------------------	-------	-------------------------------	-----------------	-----------------

Capital propio	5.611,01	35,00	16,64	5,82
Institución financiera	10.420,45	65,00	11,00	7,15
Total	16.031,45	100	Total	12,97

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Análisis e Interpretación

La tasa mínima aceptable de rendimiento global 1 para la empresa es de 12,97%, para los inversionistas. Lo que significa que, se puede cubrir la tasa proporcionada por la institución financiera seleccionada, la cual es de 11%.

6.9.4 Cálculo del T-mar 2 global mixto

Tabla 100

T-mar2 global

Proyecto con financiamiento	Monto	% de Aportación a las Fuentes	T-mar Anual	Ponderación
Capital propio	5.611,01	35,00	19,28	6,75
Institución financiera	10.420,45	65,00	11,00	7,15
Total	16.031,45	100	Total	13,90

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Análisis e Interpretación

La tasa mínima aceptable de rendimiento global 2 para la empresa es de 13,90%, para los inversionistas. Lo que significa que, se puede cubrir la tasa proporcionada por la institución financiera seleccionada, la cual es de 11%.

6.10 Valor presente neto o valor actual neto (VAN)

El VAN, acrónimo de Valor Actual Neto, o Valor Presente Neto (VPN), es uno de los indicadores financieros que se usan para valorar y determinar la rentabilidad y la viabilidad de un proyecto, para ello se recurre a la actualización de flujos de gastos e ingresos del proyecto de inversión (Ramírez, 2022).

Este indicador permite hallar la viabilidad, siempre y cuando si después de medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y de descontar la inversión inicial, queda alguna ganancia, por lo cual se compra si es mayor, menor o igual a cero (Conexión ESAN, 2017).

El cálculo de VAN en el presente estudio, va a determinar si el proyecto de cobertores customizados será viable o no, en base a la inversión inicial, los flujos netos y los porcentajes de financiación previos.

6.10.1 Cálculo del VAN1

Para el presente cálculo se toma como referencia la tasa mínima aceptable de rendimiento con financiamiento 1 (T_{mar1} global) es decir 12,97%.

Ecuación 14

VAN 1

$$VAN_1 = -Inversión\ Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

Reemplazando los datos en la ecuación, se tiene:

$$VAN_1 = -16.031,45 + \frac{32.465,01}{(1 + 0,1297\%)^1} + \frac{35.011,64}{(1 + 0,1297\%)^2} + \frac{37.622,11}{(1 + 0,1297\%)^3} + \frac{41.162,69}{(1 + 0,1297\%)^4} + \frac{47.516,4}{(1 + 0,1297\%)^5}$$

$$VAN_1 = -16.031,45 + 28.736,71 + 27.431,87 + 26.092,01 + 25.269,10 + 25.819,72$$

$$VAN_1 = \$117.317,96 \text{ Regla de decisión } VAN_1 \geq 0$$

Análisis e Interpretación

Acorde a la regla de decisión, el Valor Actual Neto obtenido es mayor a cero, por lo que el proyecto de la empresa de cobertores customizados es factible, con una tasa de utilidad de 12,97%.

6.10.2 Cálculo del VAN2

Para el presente cálculo se toma como referencia la tasa mínima aceptable de rendimiento con financiamiento 1 (Tmar1 global) es decir 13,90%.

Ecuación 15

VAN 2

$$VAN_2 = -Inversión Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

Reemplazando los datos en la ecuación, se tiene:

$$VAN_2 = -16.031,45 + \frac{32.465,01}{(1 + 0,1390\%)^1} + \frac{35.011,64}{(1 + 0,1390\%)^2} + \frac{37.622,11}{(1 + 0,1390\%)^3} + \frac{41.162,69}{(1 + 0,1390\%)^4} + \frac{47.516,46}{(1 + 0,1390\%)^5}$$

$$VAN_2 = -16.031,45 + 28.503,58 + 26.988,60 + 25.462,14 + 24.459,04 \\ + 24.789,26$$

$$VAN_2 = \$114.171,16 \text{ Regla de decisión } VAN_2 \geq 0$$

Análisis e Interpretación

Acorde a la regla de decisión, el Valor Actual Neto obtenido es mayor a cero, por lo que el proyecto de la empresa de cobertores customizados es factible, con una tasa de utilidad de 13,90%.

6.11 Indicadores financieros

Los indicadores financieros son una herramienta sumamente útil en la administración financiera, debido a que relacionan valores del Balance General y del Estado de Situación Financiera, con el fin de conocer el futuro del proyecto (Ollague Valarezo et al., 2017).

Hallar los valores de cada indicador permitirá obtener información clave para dirigir una empresa, detectar posibles problemas que puedan presentarse, y además constituirse las bases para mejorar la capacidad de desarrollo del proyecto (Aguirre, 2021).

A través del cálculo de cada uno de los indicadores financieros en el presente proyecto, se podrá conocer la solvencia, liquidez, endeudamiento y apalancamiento, en base a los activos y pasivos principalmente.

6.11.1 Índice de solvencia

Ecuación 16

Solvencia

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

Reemplazando los datos en la ecuación, se tiene:

$$\text{Solvencia} = \frac{20.992,42}{16.395,25}$$

$$\text{Solvencia} = \$1,28$$

Análisis e Interpretación

Según el indicador de solvencia para la empresa de cobertores customizados, la capacidad de recuperación es de \$1,28 por cada dólar invertido, esto como producto de la división de los activos totales para los pasivos totales.

6.11.2 Índice de liquidez

Ecuación 17

Liquidez

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

Reemplazando los datos en la ecuación, se tiene:

$$\text{Liquidez} = \frac{14.937,02}{5.974,81}$$

$$\text{Liquidez} = \$2,50$$

Análisis e Interpretación

Según el indicador de liquidez para la empresa de cobertores customizados, se cuenta con \$2,50 para respaldar las obligaciones de pago por cada dólar en deuda a corto plazo, esto como producto de la división del activo circulante para el pasivo circulante.

6.11.3 Índice de endeudamiento

Ecuación 18

Endeudamiento

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

Reemplazando los datos en la ecuación, se tiene:

$$\text{Endeudamiento} = \frac{16.395,25}{20.992,41} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = 78,10\%$$

Análisis e Interpretación

Según el indicador de endeudamiento para la empresa de cobertores customizados, se tiene un valor de 78,10% sobre el total de activos, lo cual representa la participación de los fiadores de la organización, esto como producto de la división del pasivo total para el activo total.

6.11.4 Índice de apalancamiento

Ecuación 19

Apalancamiento

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

Reemplazando los datos en la ecuación, se tiene:

$$\text{Apalancamiento} = \frac{16.395,25}{4.597,16}$$

$$\text{Apalancamiento} = 3,57 \text{ veces}$$

Análisis e Interpretación

Según el indicador de apalancamiento para la empresa de cobertores customizados, se tiene un valor de 3,57 veces, lo cual es mayor a 1, e indica que se

debe financiar el proyecto para obtener mayores utilidades, esto como producto de la división del pasivo total para el patrimonio.

6.12 Tasa beneficio – costo

Determinar la tasa beneficio-costo es una relación matemática muy útil para hallar los beneficios económicos del proyecto y conocer si es factible o no, y de igual manera tomar decisiones en cuanto al personal y a la materia para redireccionar el éxito o fracaso de la empresa (MacNeil, 2022).

En todos los ámbitos es oportuno realizar este cálculo, debido a que previene a los autores en la toma de decisiones oportunas o no con respecto al negocio. Este método se centra principalmente en los métodos de predicción, de decisión y resultados alternos (Aguilera, 2017).

La tasa o relación de beneficio-costo en este estudio, se basa a partir de los valores sumados de los ingresos brutos obtenidos, según la proyección, y de igual manera de los costos totales del proyecto.

Ecuación 20

Relación Beneficio-Costo

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

Reemplazando los datos en la ecuación, se tiene:

$$R B/C = \frac{824.303,39}{510.233,80}$$

$$R B/C = \$1,62 \text{ Regla de decisión } R B/C \geq 1$$

Análisis e Interpretación

Según la relación beneficio-costo, para la empresa de cobertores customizados, se tiene que para cada dólar en gastos del proyecto existe un beneficio y recuperación

de \$1,62 , esto como producto de la división de los ingresos brutos para los costos totales del proyecto.

6.13 Período de recuperación de la inversión (PRI)

Un proyecto de inversión puede parecer rentable y atractivo a primera vista, sin embargo, se debe conocer cuánto tiempo tomará recuperar el capital invertido, para ello el Payback o Período de recuperación de la inversión (PRI) constituye un mecanismo para responder la incógnita (Ferrari, 2018).

Este constituye uno de los métodos favoritos de los empresarios, debido a que su cálculo es fácil y dinámico de realizar, lo cual permite conocer en poco tiempo las situaciones de riesgo o favorabilidad que puede tener aplicar el proyecto (Montero, 2017).

En el proyecto de cobertores customizados, se analiza el período de recuperación en base al cálculo de la inversión inicial con relación a la sumatoria de los flujos netos y el número de años para el cual se ha proyectado el negocio.

Ecuación 21

Período de recuperación de inversión

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

Reemplazando los datos en la ecuación, se tiene:

$$PRI = \frac{16.031,45}{\frac{193.377,91}{5}}$$

$$PRI = 0,42 \text{ años Regla de decisión } PRI \leq 5$$

0 años

0,42*12 meses= 5,04meses

0,04*30 días= 1 días

Análisis e Interpretación

Según el período de recuperación de la inversión, para la empresa de cobertores customizados, se tiene que es de 5 meses y 1 día, esto como producto inicial de la división de la inversión inicial para la relación entre la suma total de los flujos netos y los años considerados en del proyecto.

6.14 Tasa interna de retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno o TIR es un indicador muy útil al momento de determinar la viabilidad del proyecto ya que permite realizar el análisis de rentabilidad expresando los resultados en porcentajes, y los cuales se obtienen sin considerar la reinversión de flujos de caja en un determinado tiempo (Ramírez, 2022).

La TIR representa uno de los mejores métodos para la evaluación de inversiones en empresas, para ello se necesitar calcular previamente el VAN debido a que ambos criterios están vinculados, y si el VAN es positivo significa que el proyecto es rentable (González, 2019).

Para el proyecto de cobertores customizados se calcula el TIR en base a los valores previos de VAN y con ello se podrá conocer si el proyecto es factible o no.

Ecuación 22

Tasa interna de retorno

$$TIR = T_{mar1} + (T_{mar2} - T_{mar1}) \left(\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

Reemplazando los datos en la ecuación, se tiene:

$$TIR = 0,1297 + (0,1390 - 0,1297) \left(\frac{117.317,96}{117.317,96 - 114.171,16} \right)$$

$$TIR = 0,1297\% + (0,93\%)(37,28)$$

$$TIR = 47,42\%$$

Análisis e Interpretación

El porcentaje de rendimiento futuro de la empresa de cobertores customizados es de 47,42%, lo cual representa un valor máximo que la tasa mínima aceptable, y demuestra la factibilidad económica del proyecto. De este modo, resulta una actividad atractiva para los inversionistas, por la buena rentabilidad a obtener.

6.15 Análisis de sensibilidad

Un análisis de sensibilidad permite medir la respuesta de un proyecto ante variaciones en una determinada variable, donde se aplicarán márgenes de desviación para cada una de ellas, con el propósito de prepararse para eventos que puedan ocurrir en el futuro (L. Pérez, 2020).

Este tipo de análisis tiene como beneficios facilitar la toma de decisiones en la organización, asegurar el control de calidad, y asignar de mejor manera los recursos, todo eso debido a que se podrá conocer la probabilidad de éxito o fracaso del negocio (Conexión ESAN, 2019).

Para ello se ha considerado valores del 20% para el proyecto de cobertores customizados, por lo que un escenario optimista tendrá un crecimiento de dicho valor, y un escenario pesimista tendrá un decrecimiento del mismo. En este sentido, se vuelven a realizar los cálculos pertinentes para analizar ambos escenarios.

6.15.1 Escenario Optimista +20%

Tabla 101*Estado de resultados escenario optimista*

-	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	181.800,48	189.540,59	197.477,95	205.869,74	214.475,30
(-) Costos de Producción	65.744,55	67.480,20	69.261,68	71.090,19	72.966,97
(=) Utilidad bruta	116.055,93	122.060,39	128.216,27	134.779,55	141.508,33
(-) Costos Administrativos	24.028,30	24.662,65	25.313,74	25.982,02	26.667,95
(-) Costos Financieros	1.146,25	1.146,25	1.146,25	0,00	0,00
(-) Costos de Venta	6.425,00	6.568,92	6.716,06	6.866,50	7.020,31
(=) Utilidad antes del 15% Trabajadores	84.456,38	89.682,57	95.040,22	101.931,03	107.820,07
15% Trabajadores	12.668,46	13.452,39	14.256,03	15.289,65	16.173,01
(=) Utilidad antes del impuesto a la renta 25%	71.787,92	76.230,18	80.784,18	86.641,37	91.647,06
25% Impuesto a la renta	17.946,98	19.057,55	20.196,05	21.660,34	22.911,76
(=) Utilidad neta	53.840,94	57.172,64	60.588,14	64.981,03	68.735,29
(+) Cargo Depreciación y Amortización	1.413,85	1.451,17	1.489,48	1.528,81	1.569,17
(-) Pago de Principales	3.473,48	3.473,48	3.473,48	0,00	0,00
(=) Flujo neto de efectivos	51.781,31	55.150,33	58.604,14	63.036,35	70.304,46

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

- Valor presente neto o valor actual neto (VAN) 1

$$VAN_1 = -16.031,45 + \frac{51.781,31}{(1 + 0,1297\%)^1} + \frac{55.150,33}{(1 + 0,1297\%)^2} + \frac{58.604,14}{(1 + 0,1297\%)^3} \\ + \frac{63.036,35}{(1 + 0,1297\%)^4} + \frac{70.304,46}{(1 + 0,1297\%)^5}$$

$$VAN_1 = -16.031,45 + 45.834,71 + 43.210,68 + 40.643,66 + 38.696,98 \\ + 38.202,37$$

$$VAN_1 = \$190.556,95 \text{ Regla de decisión } VAN_1 \geq 0$$

Análisis e Interpretación

Acorde a la regla de decisión, el Valor Actual Neto obtenido es mayor a cero, por lo que el proyecto de la empresa de cobertores customizados es factible, con una tasa de utilidad de 12,97%.

- Valor presente neto o valor actual neto (VAN) 2

$$VAN_2 = -16.031,45 + \frac{51.781,31}{(1 + 0,1390\%)^1} + \frac{55.150,33}{(1 + 0,1390\%)^2} + \frac{58.604,14}{(1 + 0,1390\%)^3} \\ + \frac{63.036,35}{(1 + 0,1390\%)^4} + \frac{70.304,46}{(1 + 0,1390\%)^5}$$

$$VAN_2 = -16.031,45 + 45.462,88 + 42.512,43 + 39.662,49 + 37.456,46 \\ + 36.677,72$$

$$VAN_2 = \$184.740,53 \text{ Regla de decisión } VAN_2 \geq 0$$

Análisis e Interpretación

Acorde a la regla de decisión, el Valor Actual Neto obtenido es mayor a cero, por lo que el proyecto de la empresa de cobertores customizados es factible, con una tasa de utilidad de 13,90%.

- Tasa beneficio – costo

$$B/C > 1 = \text{Proyecto aceptable}$$

$B/C = 0$ = Proyecto postergado

$B/C < 0$ = Proyecto no Aceptable

$$R B/C = \frac{989.164,06}{510.233,80}$$

$R B/C = \$1,94$ Regla de decisión $R B/C \geq 1$

Análisis e Interpretación

Según el indicador de relación beneficio-costos, para la empresa de cobertores customizados, se tiene que para cada dólar en gastos del proyecto existe un beneficio y recuperación de \$1,94, esto como producto de la división de los ingresos brutos para los costos totales del proyecto.

- Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

$$PRI = \frac{16.031,45}{\frac{298.876,59}{5}}$$

$PRI = 0,27$ años Regla de decisión $PRI \leq 5$

0 años

$0,27 * 12$ meses = 3,24 meses

$0,24 * 30$ días = 7 día

Análisis e Interpretación

Según el indicador de período de recuperación de la inversión, para la empresa de cobertores customizados, se tiene que es de 3 meses y 7 días, esto como producto inicial de la división de la inversión inicial para la relación entre la suma total de los flujos netos y los años considerados en del proyecto.

- Tasa interna de retorno (TIR)

$$TIR = 0,1297\% + (0,1390\% - 0,1297\%) \left(\frac{189.711,30}{189.711,30 - 184.925,10} \right)$$

$$TIR = 0,1297\% + (0,93\%)(39,56)$$

$$TIR = 49,53\%$$

Análisis e Interpretación

El porcentaje de rendimiento futuro de la empresa de cobertores customizados es de 49,53%, lo cual representa un valor máximo que la tasa mínima aceptable, y demuestra la factibilidad económica del proyecto. De este modo, resulta una actividad atractiva para los inversionistas, por la buena rentabilidad a obtener.

6.15.2 Escenario Pesimista -20%

Tabla 102*Estado de resultados escenario pesimista*

-	2022	2023	2024	2025	2026
Ingresos	121.200,32	126.360,39	131.651,97	137.246,50	142.983,53
(-) Costos de Producción	65.744,55	67.480,20	69.261,68	71.090,19	72.966,97
(=) Utilidad bruta	55.455,77	58.880,19	62.390,29	66.156,31	70.016,56
(-) Costos Administrativos	24.028,30	24.662,65	25.313,74	25.982,02	26.667,95
(-) Costos Financieros	1.146,25	1.146,25	1.146,25	0,00	0,00
(-) Costos de Venta	6.425,00	6.568,92	6.716,06	6.866,50	7.020,31
(=) Utilidad antes del 15% Trabajadores	23.856,22	26.502,37	29.214,23	33.307,78	36.328,30
15% Trabajadores	3.578,43	3.975,36	4.382,13	4.996,17	5.449,25
(=) Utilidad antes del impuesto a la renta 25%	20.277,79	22.527,02	24.832,10	28.311,61	30.879,06
25% Impuesto a la renta	5.069,45	5.631,75	6.208,02	7.077,90	7.719,76
(=) Utilidad neta	15.208,34	16.895,26	18.624,07	21.233,61	23.159,29
(+) Cargo Depreciación y Amortización	1.413,85	1.451,17	1.489,48	1.528,81	1.569,17
(-) Pago de Principales	3.473,48	3.473,48	3.473,48	0,00	0,00
(=) Flujo neto de efectivos	13.148,71	14.872,95	16.640,08	19.289,03	24.728,46

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022)

- Valor presente neto o valor actual neto (VAN) 1

$$VAN_1 = -16.031,45 + \frac{13.148,71}{(1 + 0,1297\%)^1} + \frac{14.872,95}{(1 + 0,1297\%)^2} + \frac{16.640,08}{(1 + 0,1297\%)^3} \\ + \frac{19.289,03}{(1 + 0,1297\%)^4} + \frac{24.728,46}{(1 + 0,1297\%)^5}$$

$$VAN_1 = -16.031,45 + 11.638,70 + 11.653,07 + 11.540,37 + 11.841,22 \\ + 13.437,07$$

$$VAN_1 = \$44.078,98 \text{ Regla de decisión } VAN_1 \geq 0$$

Análisis e Interpretación

Acorde a la regla de decisión, el Valor Actual Neto obtenido es mayor a cero, por lo que el proyecto de la empresa de cobertores customizados es factible, con una tasa de utilidad de 12,97%.

- Valor presente neto o valor actual neto (VAN) 2

$$VAN_2 = -16.031,45 + \frac{13.148,71}{(1 + 0,1390\%)^1} + \frac{14.872,95}{(1 + 0,1390\%)^2} + \frac{16.640,08}{(1 + 0,1390\%)^3} \\ + \frac{19.289,03}{(1 + 0,1390\%)^4} + \frac{24.728,46}{(1 + 0,1390\%)^5}$$

$$VAN_2 = -16.031,45 + 11.544,28 + 11.544,28 + 11.261,78 + 11.461,62 \\ + 12.900,80$$

$$VAN_2 = \$42.601,79 \text{ Regla de decisión } VAN_2 \geq 0$$

Análisis e Interpretación

Acorde a la regla de decisión, el Valor Actual Neto obtenido es mayor a cero, por lo que el proyecto de la empresa de cobertores customizados es factible, con una tasa de utilidad de 13,90%.

- Tasa beneficio-costos

$$B/C > 1 = \text{Proyecto aceptable}$$

$B/C = 0$ = Proyecto postergado

$B/C < 0$ = Proyecto no Aceptable

$$R B/C = \frac{659.442,71}{510.233,80}$$

$R B/C = \$1,29$ Regla de decisión $R B/C \geq 1$

Análisis e Interpretación

Según el indicador de relación beneficio-costos, para la empresa de cobertores customizados, se tiene que para cada dólar en gastos del proyecto existe un beneficio y recuperación de \$1,29, esto como producto de la división de los ingresos brutos para los costos totales del proyecto.

- Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

$$PRI = \frac{16.031,45}{\frac{88.679,23}{5}}$$

$PRI = 0,90$ años Regla de decisión $PRI \leq 5$

0 años

$0,90 * 12$ meses = 10,80 meses

$0,80 * 30$ días = 24 días

Análisis e Interpretación

Según el indicador de período de recuperación de la inversión, para la empresa de cobertores customizados, se tiene que es de 10 meses y 24 días, esto como producto inicial de la división de la inversión inicial para la relación entre la suma total de los flujos netos y los años considerados en del proyecto.

- Tasa interna de retorno (TIR)

$$TIR = 0,1297\% + (0,1390\% - 0,1297\%) \left(\frac{44.078,98}{44.078,98 - 42.601,79} \right)$$

$$TIR = 0,1297\% + (0,93\%)(29,84)$$

$$TIR = 40,55\%$$

Análisis e Interpretación

El porcentaje de rendimiento futuro de la empresa de cobertores customizados es de 40,55%, lo cual representa un valor máximo que la tasa mínima aceptable, y demuestra la factibilidad económica del proyecto. De este modo, resulta una actividad atractiva para los inversionistas, por la buena rentabilidad a obtener.

6.15.3 Cuadro de sensibilidad

Tabla 103

Cuadro comparativo de sensibilidad

Variaciones	Escenario Optimista (+20%)	Escenario Real	Escenario Pesimista (-20%)
Valor Actual Neto 1	\$190.556,95	\$117.317,96	\$44.078,98
Valor Actual Neto 2	\$185.740,53	\$114.171,16	\$42.601,79
Tasa Interna de Retorno	49,53%	47,42%	40,55%
Relación Beneficio/ Costo	\$1,94	\$1,62	\$1,29
Período Interno de Recuperación	3 meses 7 días	5 mes 1 día	10 meses 24 días

Nota. Elaborado por Estefanía Cobo (2022).

Análisis e Interpretación

Una vez que se realizaron los cálculos para conocer un escenario positivo y otro negativo con respecto al proyecto de cobertores customizados, se pudo concluir que es factible y apropiado poner en marcha el proyecto, debido a que existe capacidad de recuperación de la inversión. La TIR varió para cada uno de los resultados, teniéndose 49,53% en un contexto positivo, 40,55% en un negativo y 47,42% en uno real.

La relación beneficio/costo y el período interno de recuperación tuvo como resultados en los tres escenarios, positivo, negativo y real, valores de \$1,94 y 3 meses 7 días; \$1,29 y 10 meses 24 días; \$1,62 y 5 meses 1 día, respectivamente.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- La creación de una línea de cobertores customizados a base de retazos de tela constituye una propuesta innovadora en la ciudad de Ambato ya que permite aportar grandes beneficios al medio ambiente ayudando significativamente a reducir los desechos sólidos que producen gran contaminación , en estos tiempos la contaminación perjudica o trae desventajas al medio ambiente dado que el emprendimiento que se piensa realizar en base al reciclaje de tela , sea de gran ayuda para la sociedad porque son realizados en base a diseños y gamas de colores con la finalidad de satisfacer las necesidad de los clientes o consumidores.
- El emprendimiento que se realizo fue con el fin de introducir en el mercado un producto innovador como es los cobertores customizados, esta empresa tendrá la capacidad de exigir el cumplimiento de estándares de calidad basados en los objetivos propuestos de manera que su aceptación es debido a la variedad de productos que estamos ofreciendo al mercado con el objeto de satisfacer y realizar alianzas con otros emprendedores , para esto se cuenta con un espacio optimo que se determinó a través de diferentes factores que fueron estudiados con relevancia para que los clientes tengan un fácil acceso teniendo resultados positivos .
- Dentro de este marco de factibilidad de mercado se realizó una investigación de campo mediante una encuesta a 383 personas las cuales indicaron la aceptación que tuvo el producto de los cobertores de licuadora, microondas y lavadoras con precios accesibles al mercado, por otra parte se tomó como referencia la materia prima , mano de obra y los insumos que se necesitan para la de producción de estos productos, por lo tanto la demanda potencial insatisfecha (DPI) del año 2022 se encuentra en la capacidad de cubrir un alto porcentaje en la producción.

- La factibilidad técnica y operativa cuenta con todos los recursos necesarios para cubrir las expectativas del mercado con una estimación del 2% del total de la demanda insatisfecha con el fin de producir 54 cobertores diarios, 1628 mensuales y al año 19539, de la misma forma se necesita que se adapte a las exigencias de los avances tecnológicos como maquinarias, herramientas y todos los implementos necesarios que se utilizara de forma adecuada, por lo que se utilizó la distribución LAYOUT
- La empresa trabajara con tres niveles, los cuales son directivo, auxiliar y operario, para eso se tiene que cumplir el orden jerárquico que ayude claramente a realizar con responsabilidad cada una de las funciones, de igual forma cada uno de los colaboradores como son el Gerente General, Secretaria y Jefe de producción desempeñaran las actividades designadas de acuerdo a sus áreas, manteniendo la comunicación y trabajando en equipo para alcanzar resultados óptimos para el futuro.
- El estudio financiero demuestra que el emprendimiento que se ha realizado es totalmente factible brindando grandes beneficios monetarios, la inversión inicial del proyecto es de \$16.031,45 y esto ayudara a cubrir las cuentas del activo fijo, diferido y el capital de trabajo, para lo cual cubrirá un 35% con el capital propio y un 65% con una institución financiera. Puesto que los indicadores presentes y futuros nos demuestran que tenemos grandes posibilidades de crecimiento y eso proporciona cubrir los costos operacionales además las obligaciones financieras. Mediante el análisis de sensibilidad se obtuvo que, en un escenario optimista, pesimista y real, el Período Interno de Recuperación (PRI) será de 3 meses y 7 días, 10 meses y 24 días, y 5 meses y 1 día, respectivamente.

7.2 Recomendaciones

- En todo emprendimiento debe ser aplicadas estrategias del mismo modo que permita ser competitivo con las mejores opciones para satisfacer las necesidades de los clientes que vamos a ofertar esto se da siempre utilizando productos de excelente calidad considerando también que las exigencias deben ser atendidas mediante la moda de un mundo globalizado y utilizando tecnologías actualizadas que sirvan para comercializar de mejor manera los cobertores customizados
- Plantear nuevas estrategias para la distribución del producto que se va a ofrecer teniendo en cuenta que depende de las exigencias del consumidor y de los objetivos del plan nacional del buen vivir mediante la incorporación de los procesos industriales esto permitirá que el negocio sea rentable, para esto es necesario realizar un estudio de mercado que permita analizar los recursos humanos, materiales, técnicos y tecnológicos en los que se debe invertir para evitar deficiencias a corto y largo plazo.
- Se debe tomar en cuenta el mercado potencial para evitar decisiones erróneas en el futuro, para lo cual el proceso debe ser acompañado de estadísticas que permitan cubrir la DPI existente para evitar que las personas adquieran productos que no sean adecuados o con fallas, además la materia prima que se utiliza son retazos de tela que ayuda a la conservación del medio ambiente, manteniendo estrategias de comercialización aplicando el marketing mix con el objetivo de llegar al público mediante los planes de acción.
- Planificar de una mejor manera las estrategias de comercialización con el fin de que la producción llegue a alcanzar la meta propuesta impulsando las ventas para que permita abrir nuevos locales a nivel nacional para esto es necesario invertir en planes de investigación, desarrollo y tecnologías innovadoras que contribuya al mejoramiento total del negocio.
- Es recomendable y muy importante dar seguimiento al organigrama estructural estableciendo, por lo que se debe contratar personal idóneo y mantener

comunicación efectiva entre jefes y operarios para que se brinde un producto de calidad, además hay que capacitar al personal y adquirir información adecuada del producto que se está elaborando para que el desarrollo de la organización supere la meta.

- Sugerir nuevos mecanismos de comercialización que estén basados en métodos actuales evitando así cometer errores para que nos permita desarrollar a corto y largo plazo y obtener una rentabilidad. Los valores de inversión pueden variar acorde a los activos y pasivos, corrientes y circulantes que se obtengan de la empresa, por lo que es preciso realizar estimaciones realistas y con fundamentos, para evitar pérdidas, también debemos enfocarnos en el desempeño de las personas que están encargadas de las diferentes funciones porque en ellas se reflejara el éxito total de la empresa

BIBLIOGRAFÍA

- ACL. (2022). *La inflación llegó a 2,64% en marzo de 2022* . ACL.
<https://acl.com.ec/la-inflacion-llego-a-264-en-marzo-de-2022/>
- Acosta, A. (2017). Canales de distribución. In *AREANDINA*.
<https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/1270>
- Aguilera, A. (2017). El costo-beneficio como herramienta de decisión en la inversión en actividades científicas. *Cofin Habana*, 11(2).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612017000200022
- Aguirre, M. F. (2021, March 3). *17 indicadores financieros: fórmulas, ejemplos e interpretación*. Appvizer. <https://www.appvizer.es/revista/contabilidad-finanzas/contabilidad/indicadores-financieros>
- Aranda, A. (2018, April 10). *Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia*. <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- Arias, D. (2021, February 18). *Cómo crear un canal de distribución para tu emprendimiento* . ENTER.CO.
<https://www.enter.co/especiales/emprende/como-crear-un-canal-de-distribucion-para-tu-emprendimiento/>
- Arreguin, L. (2020, October 23). *Análisis de la demanda: qué es y cómo aplicarlo en tu negocio*. AS News. <https://www.asnews.mx/noticias/analisis-de-la-demanda-que-es-y-como-aplicarlo-en-tu-negocio>
- Balcázar, J. G. (2017). *Técnicas cualitativas de localización de planta*.
- Banco Central del Ecuador. (2022, June). *Tasas de Interés*. Banco Central Del Ecuador.
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasIntereses/Indice.htm>

- Beaver, S. (2021, June 10). *What is Working Capital? How to Calculate and Why It's Important* . NetSuite.
<https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/financial-management/working-capital.shtml>
- Borner. (2022, May 30). *Cómo conocer el verdadero estado de situación financiera de una empresa*. Borner Global. <https://borner.global/estado-de-situacion-financiera-empresa/>
- Castro, M. (2021, April 2). *¿Qué es el punto de equilibrio en mis finanzas personales?* . Tributi. <https://www.tributi.com/mis-finanzas-personales/que-es-el-punto-de-equilibrio-en-mis-finanzas-personales>
- Central Cero. (2022). *Contaminación de la industria textil*.
<https://centralcero.com/blogs/news/contaminacion-de-la-industria-textil>
- Centro Estudios Cervantinos. (2020). *¿QUÉ ES EL CICLO OPERATIVO DE UNA EMPRESA?* Centro Estudios Cervantinos.
<https://www.centroestudioscervantinos.es/ciclo-operativo/>
- Ciencias Administrativas. (2012, October 8). *Flujograma y Diagrama de Flujo de Datos | Ciencias Administrativas*. Ciencias Administrativas.
<https://administrativas.wordpress.com/2012/10/08/flujograma-y-diagrama-de-flujo-de-datos/>
- Claessens, M. (2021). *What is a product*. <https://marketing-insider.eu/what-is-a-product/>
- Coll, F. (2020, March 6). *Capacidad de producción*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/capacidad-de-produccion.html>
- Conexión ESAN. (2017, January 24). *Fundamentos financieros: el valor actual neto (VAN)* . Esan. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/fundamentos-financieros-el-valor-actual-neto-van>

- Conexión ESAN. (2019, October 29). *Análisis de sensibilidad: ¿qué es y cuál es su importancia en un proyecto?* Esan. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/analisis-de-sensibilidad-que-es-y-cual-es-su-importancia-en-un-proyecto>
- Corporate Finance Institute. (2022, May 7). *Types of Assets*. Corporate Finance Institute. <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/accounting/types-of-assets/>
- Costa, J. (2021, December 13). *La importancia en la gestión de los costes financieros*. Sternaliza. <https://www.sternaliza.com/los-costes-financieros/>
- Cristofani, F. (2020, June 17). *Capacidad de producción ¿ qué es y cómo se calcula?* Atlas Consultora. <https://www.atlasconsultora.com/calcular-capacidad-productiva/>
- di Sibio, C. (2020, April 2). *Cinco problemáticas de información financiera a considerar como consecuencia de COVID-19*. EYG. https://www.ey.com/es_ec/assurance/five-financial-reporting-issues-to-consider-as-a-consequence-of-covid-19
- Díaz, T. (2018, July 3). *Definición de Insumos*. Economía Simple. <https://www.economiasimple.net/glosario/insumos>
- Endalia. (2021, May 15). *15 valores de una empresa que influyen en el futuro del negocio*. Endalia. <https://www.endalia.com/news/lista-de-valores-en-empresas/>
- Ferrari, A. (2018, September 28). *¿Qué es el período de recuperación?* Cuida Tu Dinero. <https://www.cuidatudinero.com/13149119/que-es-el-periodo-de-recuperacion>
- Flores, L. (2020, December 22). «1. MAPA COLOQUIAL DE LA URBANIZACIÓN AEROPUERTO, AMBATO ECUADOR». *Proyectos Urbanos 1 – FAU.UCE – 2020.2021*. <https://gesturbanos.com/2020/12/22/flores-leonardo-p1/>

- Forbes México. (2019, June 26). *La moda es una de las industrias más contaminantes: ONU*. <https://www.forbes.com.mx/la-moda-es-una-de-las-industrias-mas-contaminantes-onu/>
- Foullon Inzunza, J. J. (2020). *Segmentación de mercado*. http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3432/1/Segmentaci%c3%b3n_mercado.PDF
- Fuentes, D., & Hernández, D. (2019). REDISEÑO DEL MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LOS ACTIVOS FIJOS TANGIBLES EN LA EMPRESA ELÉCTRICA CIENFUEGOS. *Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/10/activos-fijos-tangibles.html>
- GAD Tisaleo. (2014). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL TISALEO*. http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1860001100001_NUEVO_DIAGNOSTICO%20PDOT%202014-2019_19-02-2015_12-33-07.pdf
- Gerencie. (2021, November 5). *Precio*. Gerencie. <https://www.gerencie.com/precio.html>
- Gómez, G. (2017, March 8). *Punto de equilibrio. Qué es, fórmula, cálculo, ejemplos*. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/como-calculiar-el-punto-de-equilibrio/>
- González, I. (2019, January 24). *¿Qué es y cómo calcular la TIR (Tasa Interna de Retorno)?* Unir. <https://www.unir.net/empresa/revista/como-calculiar-tir-tasa-interna-retorno/>
- Howell, J. (2017, February 27). *What Are Admin Expenses?* . NpENGAGE. <https://npengage.com/nonprofit-management/what-are-admin-expenses/>
- Hoyos, Á. (2017). *Contabilidad de Costos I. Manual Autoformativo* (E. Gallardo & M. Córdova, Eds.; 1st ed.).

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4256/1/DO_FCE_319_MAI_UC0131_2018.pdf

INEC. (2022). *Población y Demografía* |. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Ingenio Empresa. (2017). *Análisis de involucrados en el marco lógico + ejemplo detallado*. <https://www.ingenioempresa.com/analisis-involucrados-marco-logico/>

IONOS. (2019, April 26). *Análisis de mercado: definición y ejemplos* . IONOS. <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/que-es-el-analisis-de-mercado/>

Juan Giner, G. (2019, September 12). *Canales de Distribución, ¿Cuál es el adecuado para tu Negocio?* Escuela de Negocios y Dirección. <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/emprendedores/canales-de-distribucion-cual-es-el-adecuado-para-tu-negocio/>

Lopera, C. (2019). *Sostenibilidad, cultura y sociedad* (J. Martínez, Ed.). <https://pascualbravo.edu.co/wp-content/uploads/2020/03/libro-sostenibilidad-cultura-sociedad.pdf#page=9>

López, D. (2020, February 19). *¿Qué es la Tasa de obstáculo? | ¿Para qué sirve calcular la TMAR?* Numdea. <https://numdea.com/tasa-de-obstaculo.html>

Louie, P. (2022, February 23). *Current Liabilities Formula* . FundsNet. <https://fundsnet.com/current-liabilities-formula>

Luna, A. (2016). *Plan estratégico de negocios* (1st ed.). Grupo Editorial Patria S.A. <https://books.google.es/books?id=KBchDgAAQBAJ&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Maceda, C. (2019). *“ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN Y SU EFECTIVIDAD EN LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA TEXTIL @ FAST FASHION* [UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA]. <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12996/3996/maceda-cerdan-carlos-marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- MacNeil, C. (2022, March 3). *Desmitificación del análisis de costo-beneficio: 5 pasos para tomar mejores decisiones*. Asana.
<https://asana.com/es/resources/cost-benefit-analysis>
- MBA Skool. (2021). *Product Meaning, Importance & Types*.
<https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/2772-product.html>
- Melara, M. (2021, September 17). *¿Cuáles son los niveles jerárquicos de una empresa?* Soy Administrador. <https://soyadministrador.net/niveles-jerarquicos-de-una-empresa/>
- Mendoza, J., & Veliz, M. (2018). Marketing de responsabilidad social: experiencias en empresas del territorio de Manabí. *RECUS. Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*, 3(3), 50–58.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33936/recus.v3i3.1583>
- Mercado Libre Ecuador. (2022). *Mercado Libre Ecuador*. Mercado Libre.
<https://www.mercadolibre.com.ec/>
- Montero, M. (2017, November 16). *Periodo de recuperación de la inversión*. Emprendepyme. <https://www.emprendepyme.net/periodo-de-recuperacion-de-la-inversion.html>
- Morales, R. (2022, January 12). *Administrative Costs in Accounting: Definition & Examples - Video & Lesson Transcript | Study.com*. Study.
<https://study.com/academy/lesson/administrative-costs-in-accounting-definition-examples.html>
- Nájera, A. (2021, March 2). *Conoce los pormenores de la macro y micro localización de un proyecto*. RPJMConsultoría.
<https://www.rpjmconsultoria.com/post/macro-y-micro-localizacion>
- Navarro, L. (2017). *Proyectos de inversión*.
- Nuño, P. (2017, September 4). *Costes financieros*. EmprendePyme.
<https://www.emprendepyme.net/costes-financieros.html>

- Ollague Valarezo, J. K., Ramón Ramón, D. I., Soto Gonzalez, C. O., & Novillo Maldonado, E. F. (2017). Indicadores Financieros de Gestión: análisis e interpretación desde una visión retrospectiva y prospectiva. *INNOVA Research Journal*, 2(8.1), 22–41. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n8.1.2017.328>
- OPERA Global Business. (2017). *Unidad 3 - El estudio del mercado*. <https://operagb.com/wp-content/uploads/2017/09/8448169298.pdf>
- Parker, T. (2022, April 10). *The Basics of Financing a Business*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/articles/pf/13/business-financing-primer.asp>
- Partal, S. (2017). *UF1820-Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Editorial Elearning, SL.
- Pérez, A. (2018). *OPERACIÓN DE SISTEMAS CONTABLES*. <https://www.conalep.edu.mx/UODDF/Planteles/venustiano-carranza-I/docentes/PublishingImages/MATERIAL/ASDI/3erSemestre/Operaci%C3%B3n%20de%20Sistemas%20Contables/Activo%20fijo%20y%20depreciaci%C3%B3n%20final.pdf>
- Pérez, L. (2020, September 2). *Análisis de sensibilidad de un proyecto de inversión*. Guía Financiación Empresarial. <https://guiafinem.com/analisis-sensibilidad-proyecto-inversion/>
- Porras, A. (2017a). *Conceptos básicos de estadística*. <https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/157/1/13-Conceptos%20B%C3%A1sicos%20de%20Estad%C3%ADstica%20-%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf>
- Porras, A. (2017b). *Tipos de muestreo*. <https://207.249.123.179/jspui/bitstream/1012/163/1/19-Tipos%20de%20Muestreo%20-%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf>

- Ramírez, P. (2022, March 29). *Van y TIR: Concepto, diferencias y cómo calcularlos* . Economía 3. <https://economia3.com/van-tir-concepto-diferencias-como-calcularlos/>
- Ramos, I. (2019, September 4). *Todo lo que debes saber acerca de los canales de distribución* . El Secreto de Ganar. https://elsecretodeganar.com/canales-de-distribucion-parte-1/#Canal_directo
- Riquelme, M. (2022, March 11). *Oferta (tipos, definición, características y la ley de oferta)*. Web y Empresas. <https://www.webyempresas.com/oferta/>
- Rizo, M., Vuelta, D., Vargas, B., & Leyva, E. (2018). ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA PORCINO SANTIAGO DE CUBA. *Ciencia En Su PC*, 1(1), 44–57. <https://www.redalyc.org/journal/1813/181358738014/html/>
- Rodriguez, E. (2020, October 11). *Cost of Production: The Ultimate Guide*. Prodsmart. <https://prodsmart.com/cost-of-production-the-ultimate-guide/>
- Sornoza, D., Parrales, M., Sornoza, G., Cañarte, T., Castillo, M., Guaranda, V., & Delgado, H. (2020). *AUTORES*. <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2087/1/FUNDAMENTOS%20ODE.pdf>
- Suárez, M. (2021, June 28). *Materias Primas*. Guia Del Empresario. <https://guiadelempresario.com/administracion/materias-primas/>
- Sy Corvo, H. (2018a, December 5). *Gastos de venta*. Lifeder. <https://www.lifeder.com/gastos-de-venta/>
- Sy Corvo, H. (2018b, December 6). *Mercado potencial: características, cómo calcularlo, ejemplos*. Lifeder. <https://www.lifeder.com/mercado-potencial/>
- Sy Corvo, H. (2019, April 25). *TMAR (tasa mínima aceptable de rendimiento): qué es, cálculo*. Lifeder. <https://www.lifeder.com/tmar-tasa-minima-aceptable-rendimiento/>

- Tecnicatura en Gestión Universitaria. (2018, October 15). *Inversión inicial* .
Universidad Nacional de Córdoba.
<https://feptgu.eco.catedras.unc.edu.ar/unidad-3/inversion-inicial/>
- Tomas, D. (2020, August 24). *¿Qué es el costo de ventas? Cómo se calcula y aplica a tu empresa*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/que-es/costo-de-ventas>
- UNADE. (2020, June 18). *Diagrama de flujo en la empresa | Universidad UNADE*.
Universidad Americana de Europa. <https://unade.edu.mx/diagrama-de-flujo-en-la-empresa/>
- Universidad Viña del Mar. (2021). *RESOLUCIÓN DE VRF N°08/2021* .
<https://www.uvm.cl/wp-content/archivos/politica-activo-fijo.pdf>
- Vaiana, D. (2021, November 5). *What are production costs and the best practices for controlling them?* QuickBooks. <https://quickbooks.intuit.com/r/growing-complex-businesses/production-costs/>
- Varela, R., & Ramírez, R. (2019). Emprendimiento empresarial, inversión en I+D y marco institucional en México. *Análisis Económico*, 34(86).
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-66552019000200133&script=sci_arttext
- Ventura-León, J. L. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 3(4). http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s0864-34662017000400014&script=sci_arttext&tlng=en
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El Marketing Mix Como Estrategia De Posicionamiento En Las MIPYMES Ecuatorianas. *Polo Del Conocimiento*, 6(3), 2045–2069.

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de encuesta aplicada



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



ENCUESTA

Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo recopilar información sobre el criterio de los consumidores acerca de la creación de una línea de cobertores customizados elaborados a base de retazos de tela en la ciudad de Ambato, para determinar la aceptación que esta podría tener.

Instrucciones: Marque con una (X) la respuesta con la que se sienta más identificado.

1. ¿Estaría dispuesto a adquirir un cobertor customizado, creado a base de retazos de tela?

SI

NO

¿Por qué?

2. ¿Ha escuchado acerca de la existencia de cobertores elaborados en base a retazos de tela?

SI

NO

¿Dónde?

3. ¿Cuántos cobertores customizados está dispuesto a adquirir anualmente?

- 1-3
- 4-6
- 7-9
- 9-12
- 12 o más

4. ¿Qué tipo de cobertor estaría más dispuesto a comprar, según sus necesidades?

- Cobertor para licuadoras
- Cobertor para microondas
- Cobertor para lavadoras

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en \$ por un, según su criterio?

- | | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| a) Cobertor para licuadora | b) Cobertor para microondas |
| <input type="checkbox"/> 4-6 | <input type="checkbox"/> 5-7 |
| <input type="checkbox"/> 7-10 | <input type="checkbox"/> 8-10 |
| <input type="checkbox"/> 11-15 | <input type="checkbox"/> 11-15 |
| c) Cobertor para lavadora | |
| <input type="checkbox"/> 10-12 | |
| <input type="checkbox"/> 13-15 | |
| <input type="checkbox"/> 16-20 | |

6. Al convertirse en un cliente frecuente y al comprar 3 o más unidades ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir como premio a su fidelidad?

- Un cobertor gratis
- Un cupón de sorteo

- Descuento del 5% en su compra
- Descuento del 10% en su próxima compra
- Otro producto de su elección gratis

7. ¿En qué lugar preferiría que se encuentren los puntos de venta de los cobertores?

- Centros comerciales
 - Mercados mayoristas
 - Puntos de venta de la propia empresa
 - Venta por catálogo online
 - Otros:
-

8. ¿A través de qué medio de comunicación preferiría conocer más sobre la publicidad, ofertas y novedades de los cobertores customizados?

- Radio
- Televisión
- Redes Sociales

9. ¿Qué forma de pago preferiría a la hora de comprar cobertores customizados?

- Pago contra entrega
- Depósito previo
- Transferencia bancaria

10. ¿A través de qué forma le gustaría adquirir su producto?

- Visita presencial al local
- Servicio a domicilio
- Ambas opciones

11. ¿Qué conjunto de colores son de su agrado y preferiría que resalte en el diseño de su cobertor?

- Tonos pasteles

- Tonos neón y fosforescentes
- Tonos cálidos
- Tonos fríos
- Tonos B/N

12. ¿De qué tipo de diseño preferiría que fuera su cobertor?

- Llano
- Patrones
- Sin preferencia

13. ¿Qué característica es la más importante para usted a la hora de adquirir este producto?

- Precio
- Durabilidad
- Diseño

14. ¿En un futuro, qué tipo de cobertores customizados desearía que se incorpore al mercado?

- Cobertor para mesa
- Cobertor para cafetera
- Cobertor para secadora
- Otros:

**15. ¿En un futuro, qué tipo de líneas desearía que se incorpore al mercado?
(Basados en la misma premisa de uso de retazos de tela)**

- Manteles
- Fundas de almohada
- Bolsos
- Otros:

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 2.Simulador microcrédito BAN ECUADOR











Detalle Simulación de Crédito

Tipo	Microcredito	Tasa Nominal(%)	11.00
Destino	Capital de Trabajo	Tasa Efectiva(%)	11.57
Sector Económico	Producción	Monto(USD)	10,420.00
Facilidad	Emprendimiento	Plazo(Años)	3
Tipo Amortización	Cuota Fija	Fecha Simulación	2022-08-04
Forma de Pago	Mensual		











Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema.
No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	10420.00			
1	10174.38	245.62	95.52	341.14
2	9926.51	247.87	93.27	341.14
3	9676.36	250.14	90.99	341.14
4	9423.93	252.44	88.70	341.14
5	9169.17	254.75	86.39	341.14
6	8912.09	257.09	84.05	341.14
7	8652.64	259.44	81.69	341.14
8	8390.82	261.82	79.32	341.14
9	8126.60	264.22	76.92	341.14
10	7859.96	266.64	74.49	341.14
11	7590.87	269.09	72.05	341.14
12	7319.31	271.55	69.58	341.14
13	7045.27	274.04	67.09	341.14
14	6768.72	276.56	64.58	341.14
15	6489.62	279.09	62.05	341.14
16	6207.98	281.65	59.49	341.14
17	5923.74	284.23	56.91	341.14
18	5636.91	286.84	54.30	341.14
19	5347.44	289.47	51.67	341.14
20	5055.32	292.12	49.02	341.14
21	4760.53	294.80	46.34	341.14
22	4463.03	297.50	43.64	341.14
23	4162.80	300.23	40.91	341.14
24	3859.82	302.98	38.16	341.14
25	3554.07	305.76	35.38	341.14
26	3245.51	308.56	32.58	341.14
27	2934.12	311.39	29.75	341.14
28	2619.88	314.24	26.90	341.14
29	2302.76	317.12	24.02	341.14
30	1982.73	320.03	21.11	341.14
31	1659.77	322.96	18.18	341.14
32	1333.84	325.92	15.21	341.14
33	1004.93	328.91	12.23	341.14
34	673.01	331.93	9.21	341.14
35	338.04	334.97	6.17	341.14
36	0.00	338.04	3.10	341.14

Anexo 3. Precios de activos referenciales en Mercado Libre Ecuador

MAQUINARIA	Precios referenciales	
Máquina cortadora de tela		Cortadora De Tela Nueva Jontex U\$S 95
		Máquina Cortadora De Tela Vma 4 Pulgadas U\$S 120
Máquina de coser		Máquina Recta Jontex Con Cortador De Hilo Automático U\$S 470
		Maquina De Coser Overlock Industrial Incluye Mesa Jontex U\$S 510
Plancha industrial		Plancha Industrial Silver Star Vapor Es 300 U\$S 102 ⁹⁹
		Plancha De Vapor Industrial Original Silver Star U\$S 180
EQUIPOS	Precios referenciales	
Computadora		Pc Gaming Diseño Intel Core I5 11400f 11va 16gb Ram Gtx 1650 U\$S 930
		Computador Intel Core I7 11va Gen 1tb+ssd 240/16gb Led 20 LG U\$S 849

<p>Impresora</p>	 <p>U\$S 225</p> <p>Oferta! Impresora Multifuncional Wifi Canon G3160</p>	 <p>U\$S 259⁹⁹</p> <p>Impresora Epson Wf2830 Sistema Tinta Dúplex Wifi Igual...</p>
<p>HERRAMIENTAS</p>	<p>Precios referenciales</p>	
<p>Tijeras</p>	 <p>Tijera Para Costura Original Española 3 Claveles 8''</p> <p>U\$S 25</p>	
	 <p>Tijera Profesional Para Tela Mundial Original</p> <p>U\$S 32</p>	
<p>Cinta métrica</p>	 <p>Cinta Métrica Alemana Original 150 Cm.</p> <p>U\$S 2</p>	
	 <p>Láser Cinta Métrica Reglas, Carboss Multipurpose Nivel Láser</p> <p>U\$S 10⁸⁰</p>	
<p>Resma hojas papel bond</p>	 <p>Resma De Hojas A4 500 Hojas</p> <p>U\$S 4</p>	
<p>MUEBLES Y ENSERES</p>	<p>Precios referenciales</p>	

Mesa de corte	 <p>Mesa Portatil Plegable 180cm Reforzada Con Aguarradera U\$S 54⁴⁸</p>
	 <p>Mesa Freya De Comedor 6 Puestos Vidrio Rectangular U\$S 163</p>
Mesa de diseño	 <p>Mesa Arquitectura - Diseñadores U\$S 245</p>
	 <p>Mesa De Dibujo U\$S 89 Envío gratis</p>
Escritorio de oficina	 <p>Escritorios Tipo L, sillones Ejecutivos, muebles De Oficina U\$S 210 Envío gratis</p>
	 <p>Estación De Trabajo Tipo L Escritorio - Mueble De Oficina U\$S 170</p>
Silla	 <p>Silla Ejecutiva Ergonómica De Oficina. U\$S 54⁹⁹</p>
	 <p>Silla De Espera Secretaria Oficina Escritorio Muha U\$S 45</p>
Mesa	 <p>Mesas De Trabajo/ Entrega Gratis En Quito U\$S 65</p>
	 <p>Mesa De Trabajo Envío Sin Recargo Dentro De Quito U\$S 95</p>