



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
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Implementación de la unidad de negocio de
diseño de espacios arquitectónicos y decoración
Decorkas”**

AUTOR: Santiago Vinicio Zurita Salvador

TUTOR: Ing. Mg. Jorge Adalberto Lozada Flores

AMBATO – ECUADOR

Octubre 2017



APROBACION DEL TUTOR

Ing. Jorge Adalberto Lozada Flores

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación "**Implementación de la unidad de negocio de diseño de espacios arquitectónicos y decoración Decorkas**", presentado por el señor **Santiago Vinicio Zurita Salvador** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **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, 08 de Agosto del 2017.



Ing. Jorge Adalberto Lozada Flores
C.I.: 180173755-0

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, **Santiago Vinicio Zurita Salvador**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Santiago Vinicio Zurita Salvador

C.I. 1804637724

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. Manuel Soria Carrillo
C.I. 180149960-7



Ing. MBA. Arturo Fernando Montenegro Ramirez
C.I. 180384538-5

Ambato, 28 de Septiembre del 2017

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.



Santiago Vinicio Zurita Salvador

C.I. 1804637724

AGRADECIMIENTO

A dios por darme salud y vida, para poder luchar y cumplir mis sueños, además de guiar mí camino y colmarme de bendiciones en mí da a día.

A todo el personal académico, docente y administrativo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, que contribuyeron desde el primer día que pise las aulas para formarme como estudiante, como profesional, como un ser humano con una visión crítica de la vida. Una gratitud infinita a mis docentes que más allá de enseñarme sus conocimientos me supieron brindar una sincera y calurosa amistad que permanecerá para siempre. A todos mis compañeros que formaron parte de mi periodo universitario, que supieron sumar cosas positivas en esta etapa de mi vida.

Un especial agradecimiento a mi tutor: Ing. Jorge Lozada que supo ayudar y ser parte de este proyecto, guiando con su conocimiento y experiencia, facilitando el proceso de elaboración de una manera muy eficiente, sin su ayuda nada de esto sería posible.

Gracias especiales a mi docente y gran amigo Ing. Walter Jiménez por la ayuda constante a lo largo de mi carrera, por brindarme su esencia carismática y motivadora, su noción de superación y compartirme sus conocimientos adquiridos a lo largo de su gran trayectoria.

Una gigantesca gratitud a mis padres por darme una estabilidad familiar y económica para poder tener una educación superior, a Vanessa Arias por ser mi compañera fiel desde hace años y convertirse en la promotora principal para sumar cosas positivas en mi vida. Todos ellos fueron el pilar principal y que sin su apoyo hubiera resultado difícil este gran logro personal. Un Dios les pague a todos.

Este proyecto es el resultado de mucho sacrificio, conocimientos adquiridos y gestión personal. Detallado y específico, minuciosamente elaborado, demostrando que los conocimientos científicos en administración de empresas están plasmados en

un proyecto real que genere compensaciones económicas y que será aplicado en la sociedad.

Con un gran orgullo y satisfacción personal, dedico este proyecto a todas las personas que formaron parte del mismo.

Santiago Zurita

INDICE DE CONTENIDOS

APROBACION DEL TUTOR	ii
DECLARACION DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
AGRADECIMIENTO	vi
INDICE DE CONTENIDOS.....	viii
INDICE DE TABLAS.....	xi
INDICE DE GRAFICOS	xiii
INDICE DE IMÁGENES.....	xiii
INDICE DE ILUSTRACIONES	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	14
ABSTRACT	15
CAPITULO I.....	16
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS (SITEMA DE MARCO LÓGICO)	18
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	23
1.4. ANÁLISIS DE OBJETIVOS.....	24
CAPITULO II	25
2. DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.....	25
2.1. NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO.....	25
2.2. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA.....	25
2.3. JUSTIFICACIÓN:.....	26
2.4. OBJETIVOS:.....	31
Objetivo General:.....	31
Objetivos Específicos:	31
2.5. BENEFICIARIOS:	31
2.6. RESULTADOS A ALCANZAR:.....	32
CAPÍTULO III.....	34
3. ESTUDIO DE MERCADO	34
3.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO, CARACTERÍSTICAS Y USOS ..	35

3.1.1.	Segmentación de mercado.....	35
3.1.2	Variables de Segmentación.....	36
3.2.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	38
	CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA –POBLACIÓN FINITA:	40
3.2.2.	Análisis e interpretación de Resultados:.....	41
3.3.	ESTUDIO DE LA DEMANDA	54
3.3.1	Cálculo de la demanda en personas (Propietarios de Catastros)	54
3.3.2.	Cálculo de la demanda por servicio.....	55
3.3.3.	Proyección de la demanda por servicio al 2022	56
3.4.	ESTUDIO DE LA OFERTA	58
3.4.1.	Cálculo de la oferta en personas (Propietarios de Catastros).....	58
3.4.2.	Cálculo de la oferta por servicio	59
3.4.3.	Proyección de la oferta de servicio al 2022	60
3.5.	MERCADO POTENCIAL INSATISFECHO.....	61
3.5.1.	Cálculo de la demanda potencial insatisfecha	62
3.6	PRECIO	63
3.6.1	Cálculo del precio en el año 2017.....	63
3.7.	CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.....	65
CAPITULO IV		68
4.	ESTUDIO TÉCNICO	68
4.1	TAMAÑO DEL EMPRENDIMIENTO	69
4.3.2.	Tamaño Óptimo	70
4.2	LOCALIZACION.....	72
4.2.1.	Macro Localización	72
4.3.	INGENIERIA DE PROYECTO	73
4.3.1	Producto-proceso	74
4.3.3.	Capacidad de Producción:	80
4.3.4.	Distribución de maquinarias y equipos (Lay-out)	81
CAPÍTULO V		82
5.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	82
5.1.	ASPECTOS GENERALES	82
5.1.1	Introducción	82
5.1.2.	Misión	83
5.1.3.	Visión	83

5.1.4.	Razón social del emprendimiento	83
5.1.5.	Slogan.....	83
5.1.6.	Logo	84
5.2.	DISEÑO ORGANIZACIONAL.....	84
5.2.2.	Nivel Directivo.....	85
5.2.3.	Nivel Ejecutivo.....	85
5.2.3	Nivel Asesor	85
5.2.4.	Nivel Operativo.....	85
5.3.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	86
5.3.1	Organigrama Estructural.....	86
5.3.2.	Organigrama Funcional	89
5.3.3.	Manual de funciones.....	90
CAPITULO VI.....		93
6.	ESTUDIO FINANCIERO	93
6.1.	INVERSIONES EN ACTIVOS TANGIBLES	93
6.2.	INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	95
6.3.	INVERSIONES EN ACTIVOS CIRCULANTES O CAPITAL DE TRABAJO	97
6.3.1.	ACTIVO CORRIENTE.....	97
6.3.1.1.	Caja.....	97
6.3.1.2.	Inventarios	98
6.3.1.3.	Cuentas por cobrar.....	98
6.3.2.	PASIVO CORRIENTE.....	99
6.4.	RESUMEN DE LAS INVERSIONES	100
6.5.	FINANCIAMIENTO.....	100
6.6.	PLAN DE INVERSIONES	101
6.7.	PRESUPUESTO DE GASTOS E INGRESOS	101
6.7.1.	Detalle de costos	101
6.7.1.1.	Gastos operativos:.....	101
6.7.1.2.	GASTOS FINANCIEROS	104
6.7.1.3.	GASTOS ADMINISTRATIVOS	104
6.7.1.4.	GASTOS DE VENTAS.....	105
6.7.2.	Situación financiera actual.....	106
6.7.3.	Situación financiera proyectada.....	108
6.7.4.	Presupuesto de ingresos	109

6.7.5. Estado de resultados proyectados	109
6.8. PUNTO DE EQUILIBRIO	112
6.9 TASA DE DESCUENTO Y CRITERIOS ALTERNATIVOS PARA LA EVALUACIÓN DE PROYECTOS.....	114
6.10 VALOR PRESENTE NETO (VAN).....	115
6.11. INDICADORES FINANCIEROS	117
6.11.1. Indicadores de Liquidez:.....	117
6.11.2. Indicadores de solvencia.....	118
6.11.3. Indicador de Apalancamiento	119
6.11.4 Indicadores de Rentabilidad.....	119
6.12. TASA COSTO - BENEFICIO.....	120
6.13. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	120
6.14. TASA INTERNA DE RETORNO	121
6.15. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	122
CAPITULO VII	124
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	124
7.1. Conclusiones.....	124
7.2. Recomendaciones	125
8. Bibliografía.....	126
Anexos	131

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Segmentación de Mercado Objetivo 2010	38
Tabla 2 Mercado Objetivo 2017	38
Tabla 3 Búsqueda de asesoría	42
Tabla 4 Importancia de la asesoría.....	43
Tabla 5 Lugar de asesoría	44
Tabla 6 Frecuencia de uso.....	45
Tabla 7 Razones de asesoría	46
Tabla 8 Interés del servicio	47
Tabla 9 Contratación de servicios futuros.....	48
Tabla 10 Ingresos mensuales	49
Tabla 11 Interés de la unidad de negocio.....	50
Tabla 12 Precio por metro cuadrado	51
Tabla 13 Promedio de servicios en metros cuadrados	52

Tabla 14 Estudio de la Oferta.....	53
Tabla 15 Cálculo demanda en personas (Propietarios de Catastros)	55
Tabla 16 Cálculo demanda por servicio.....	56
Tabla 17 Proyección de la demanda del servicio al 2022	57
Tabla 18 Cálculo de la Oferta en personas (Propietarios de Catastros).....	59
Tabla 19 Cálculo de la oferta en servicios	60
Tabla 20 Proyección de la Oferta del servicio al 2022	60
Tabla 21 Cálculo DPI Real	62
Tabla 22 Cálculo del precio	64
Tabla 23 Análisis cuantitativo del tamaño óptimo del proyecto (DPI) real.....	71
Tabla 24 Diagrama de flujo de tiempos	78
Tabla 25 Insumos de servicio.....	78
Tabla 26 Suministros Básicos	79
Tabla 27 Muebles y enseres	79
Tabla 28 Equipos de Oficina.....	79
Tabla 29 Suministros de oficina.....	80
Tabla 30 Personal de contacto directo	80
Tabla 31 Activos fijos intangibles.....	94
Tabla 32 Activos intangibles.....	95
Tabla 33 Lote Económico	98
Tabla 34 Total activo circulante.....	99
Tabla 35 Resumen de las inversiones	100
Tabla 36 Fuentes de financiamiento	101
Tabla 37 Plan de inversiones.....	101
Tabla 38 Gasto Insumos.....	102
Tabla 39 Suministros básicos.....	102
Tabla 40 Gasto Muebles y enseres	102
Tabla 41 Gasto Equipo de Cómputo	103
Tabla 42 Cargos Depreciación	103
Tabla 43 Cargos Amortización	103
Tabla 44 Total gastos operativos.....	104
Tabla 45 Suministros de Oficina.....	104
Tabla 46 Sueldo Administrativos.....	105
Tabla 47 Total gastos administrativos.....	105
Tabla 48 Sueldo vendedor.....	105
Tabla 49 Total Gastos ventas	106
Tabla 50 Costo Total del Proyecto.....	106
Tabla 51 Presupuesto de Ventas Brutas	109
Tabla 52 Costos Fijos y Variables	112
Tabla 53 Análisis de Sensibilidad.....	122

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Búsqueda de asesoría	42
Gráfico 2 Importancia de la asesoría.....	43
Gráfico 3. Lugar de asesoría	44
Gráfico 4 Frecuencia de uso.....	45
Gráfico 5. Razones de asesoría	46
Gráfico 6 Interés del servicio	47
Gráfico 8 Ingresos mensuales	49
Gráfico 9. Interés de la unidad de negocio.....	50
Gráfico 10.Precio por metro cuadrado	51
Gráfico 11Promedio servicio en metros.....	52
Gráfico 12 Estudio de la oferta	53
Gráfico 13 Proyección de la demanda	57
Gráfico 14 Proyección de la Oferta.....	61
Gráfico 15 Demanda Potencial Insatisfecha 2017	62
Gráfico 16 Proyección del Precio	64
Gráfico 17 Análisis Cuantitativo del Tamaño Óptimo	71

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Localización Geográfica	25
Imagen 2 Macrolocalización	72
Imagen 3 Croquis	73
Imagen 4 Diagrama de bloque	75
Imagen 5 Simbología ASME	76
Imagen 6 Logo	84
Imagen 7 Organigrama Estructural	87
Imagen 8 Organigrama Estructural Unidad de negocio.....	88
Imagen 9 Organigrama Funcional Unidad de Negocio.....	89
Imagen 10 Punto de Equilibrio	113

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Proceso del servicio	74
Ilustración 2 Flujograma	77

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de emprendimiento está enfocado demostrar la viabilidad y factibilidad de implementar la unidad de negocio de asesoría en diseño de espacios y decoración Decorkas, un servicio nuevo e innovador y que será un complemento para la empresa. El fin en común es satisfacer la demanda de la población ambateña que deseen construir o reconstruir un inmueble, optimizar sus espacios, y decorarlos de una manera eficiente y acogedora.

Este emprendimiento tiene sin duda un aporte en la sociedad muy placentero, primeramente, aporta brindando un servicio en diseño innovador, embelleciendo las construcciones y espacios, contribuyendo con el buen ornato de la ciudad, optimizando los cada vez más escasos espacios físicos ciudadanos, por otro lado el aporte de este emprendimiento son los rubros económicos para la empresa causando una interacción económica , generando la tributación de impuestos para el estado, y dando empleo directa e indirectamente para la ejecución del servicio.

Para la ejecución de este proyecto se realizaron las investigaciones necesarias para demostrar la factibilidad, obteniendo datos reales y realizando los estudios de mercado, estudio técnico y su plan de financiamiento muy bien ejecutados para su correcto desarrollo.

Ambato es un sector muy dinámico en cuanto a construcción, es un sector muy comercial con abundantes construcciones y nivel económicamente activo. El financiamiento del proyecto va a ser con recursos propios, no existirá endeudamiento financiero, lo cual es una buena fortaleza debido a que no se pagaran intereses.

PALABRAS CLAVE: PROYECTO. DISEÑO, ASESORÍA, DECORACIÓN, EMPRENDIMIENTO.

ABSTRACT

The present Project of entrepreneurship is focused on demonstrating the feasibility and of implementing the adorning business unit in design of spaces and decoration Decorkas, a new and innovative service and that will be a complement for the company. The common goal is to satisfy the demand of the population of the city that wants to build or rebuild a property, optimize their spaces, and decorate them in an efficient and welcoming way.

This venture has undoubtedly a contribution in a very pleasant society, firstly, providing a service in innovative design, embellishing buildings and spaces, contributing to the good adornment of the city, optimizing the increasingly scarce physical spaces city, on the other side the contribution of this Enterprise are the economic items for the company causing economic interaction, generating taxation for the state, and providing employment directly and indirectly for the execution of the service.

For the execution of this Project, the necessary research was carried out to prove the feasibility, obtaining real data and carrying out the market studies, technical study and its financing plan very well executed for its correct development.

Ambato is a very dynamic sector in terms of construction, it is a very commercial sector with abundant constructions and economically active level. The financing of the Project will be with own resources, there will be no financial indebtedness, which is a good strength because no interest was paid.

KEYWORDS: PROJECT DESIGN, CONSULTANCY, DECORATION, ENTREPRENEURSHIP.

CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El presente proyecto busca satisfacer las necesidades en el área de acabados para la construcción en la ciudad de Ambato, la idea de la unidad de negocio en diseño de espacios arquitectónicos y decoración consiste en aprovechar la cartera de clientes e infraestructura que actualmente posee la empresa Decorkas dedicada a la comercialización de acabados para la construcción.

Se pretende complementar el servicio de la empresa, y adicionalmente ofrecer servicios en diseño de espacios y decoración de espacios, con ideas innovadoras brindando servicios que creen un valor agregado y generen diferenciación en el mercado de ofertantes del mismo servicio.

La implementación de la unidad de negocio en diseño de espacios arquitectónicos y decoración busca satisfacer las necesidades del consumidor (constructor) y población en general, brindando asesoría especializada en todos los aspectos que están inmersos en el sector constructivo.

Una de las metas trazadas y propuestas para el proyecto es contribuir con ideas nuevas, contemporáneas, proponiendo a la población innovación y optimización de los espacios, de esta manera se contribuye con el aspecto social en el embellecimiento del ornato de la ciudad.

Revisadas y analizadas algunas investigaciones, que tienen un similar planteamiento del proyecto o con ideas de negocios similares, se presentan las siguientes tesis de grado cercanos al tema de estudio.

“Proyecto para la creación de un centro de diseño en la ciudad de Milagro” (Arzube & Solorzano)

“Propuesta de factibilidad para la creación de una empresa de diseño” (Aucapiña & Rivera, 2014)

1.2. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS (SITEMA DE MARCO LÓGICO)

PROBLEMA: Limitado asesoramiento en diseño de espacios arquitectónicos, interiores y decoración en la ciudad de Ambato.

GRUPO	INTERESES	PROBLEMAS	RECURSOS Y MANDATOS
Gobierno Central	Edificar, únicamente construcciones que guarden relación con la naturaleza de la actividad, aprovechamiento o cultivo, y con la extensión y características de la propiedad, siempre que se ajusten a los planes y a las normas vigentes.	<ul style="list-style-type: none"> • Destrucción de espacios privados. • Alteración de áreas públicas. 	<p style="text-align: center;">CONSTITUCIÓN</p> <p>Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas: Numeral 27: El derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado, libre de contaminación y en armonía con la naturaleza.</p> <p>Art. 83.- Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley: Numeral 6: Respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible.</p> <p>Art. 326.- El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios: Numeral 5: Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y</p>

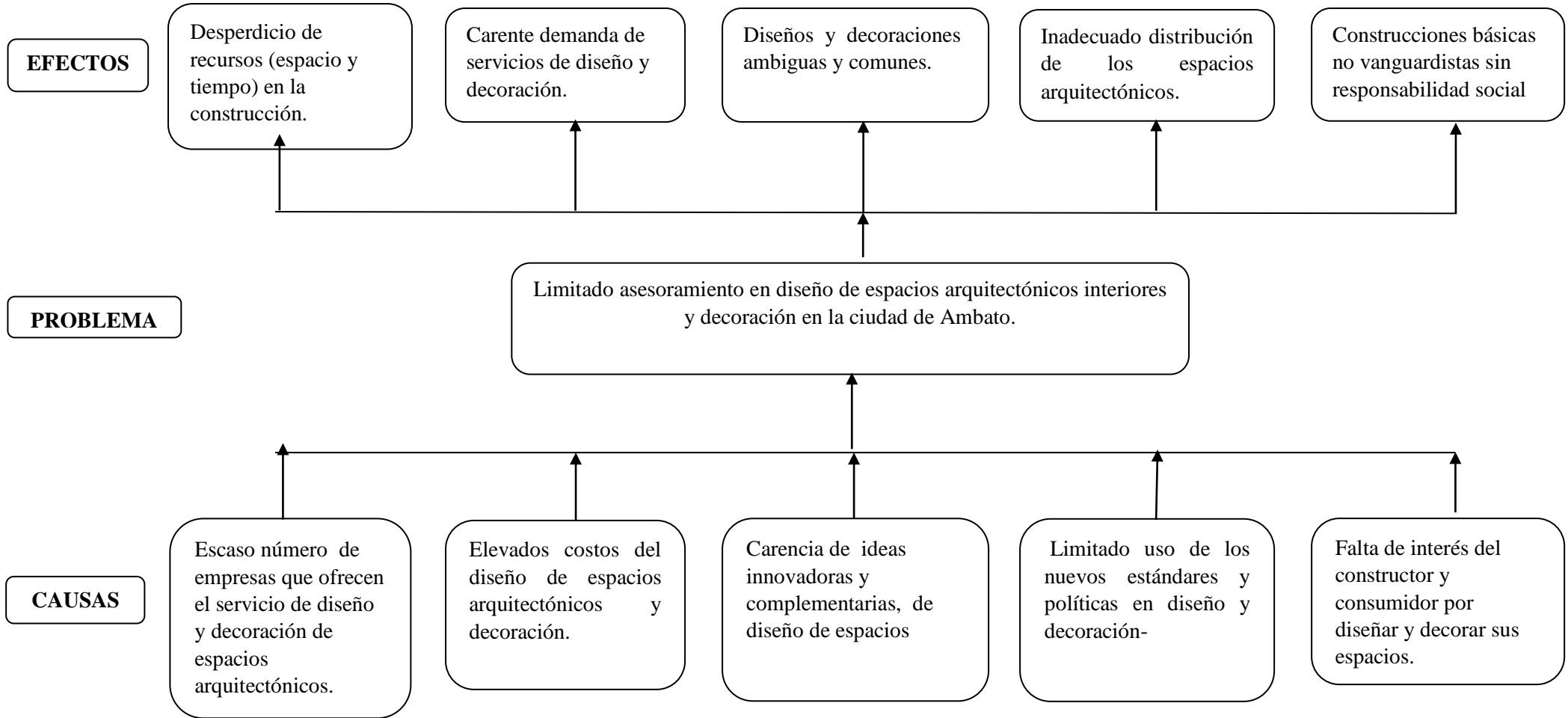
			bienestar.
Ministerio del ambiente	Promover la construcción amigable con el entorno, colaborando con el paisajismo del entorno.	<ul style="list-style-type: none"> • Escaso cuidado de áreas verdes. 	<p style="text-align: center;">CONSTITUCIÓN</p> <p>El Art. 275 de la Constitución, en su acápite segundo, respecto a este tema indica “El Estado planificará el desarrollo del país para garantizar el ejercicio de los derechos, la consecución de los objetivos del régimen de desarrollo y los principios consagrados en la Constitución 2008. La planificación propiciará la equidad social y territorial, promoverá la concertación, y será participativa, descentralizada, desconcentrada y transparente”. El gran desafío es, construir una institucionalidad ambiental innovadora articulada con la Constitución de República y las disposiciones que el Gobierno Ecuatoriano, a través de la Secretaría Nacional de Planificación del Desarrollo – SENPLADES, ha visto conveniente desarrollar en pos del bienestar de todos los ecuatorianos.</p>
Ministerio de desarrollo Urbano y vivienda	Ejercer la rectoría e implementar la política pública de las ciudades, garantizando a la ciudadanía el acceso al	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultad para la aprobación de permisos de re-diseño y adecuación 	<p style="text-align: center;">ASPECTOS LEGALES LEY DE SUELO, HÁBITAT Y VIVIENDA</p> <p>La Ley Orgánica de Gestión del Hábitat, Suelo y Vivienda se basa en los principios constitucionales del derecho al hábitat y</p>

	hábitat seguro y saludable, a la vivienda digna y al espacio público integrador.	de espacios.	a la vivienda e implementa el desarrollo del derecho a la ciudad en base a la función social y ambiental de la propiedad (Art. 31 de la Constitución). Establece los límites y deberes de la propiedad individual con el conjunto de la sociedad, instituye el reparto equitativo de las cargas y beneficios, además determina la prevalencia del interés general sobre el particular. Se trata de una Ley Orgánica en cuanto establece la tutela estatal de derechos constitucionales. Garantiza las relaciones entre vivienda, servicios, espacio y transporte, equipamiento y gestión del suelo urbano; regula el Sistema Nacional de Catastro y permite la elaboración de políticas, planes y programas de hábitat y de acceso universal a la vivienda (Art. 375 de la Constitución). Sus objetivos clave son garantizar el derecho a un hábitat seguro y saludable y el acceso a una vivienda digna para todas las personas; normar la gestión del hábitat, suelo y vivienda y prever la generación de normativas secundarias que permitan la implementación de las políticas de suelo. (Secretaría de Desarrollo Urbano, 2015)
Constructores	La creación de una empresa que se base en la sustentabilidad dentro del	<ul style="list-style-type: none"> • Sobretasas a las importaciones del sector constructor. 	<p align="center">CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES</p> <p>Art. 1.- Ámbito.- Se rigen por la presente normativa todas las</p>

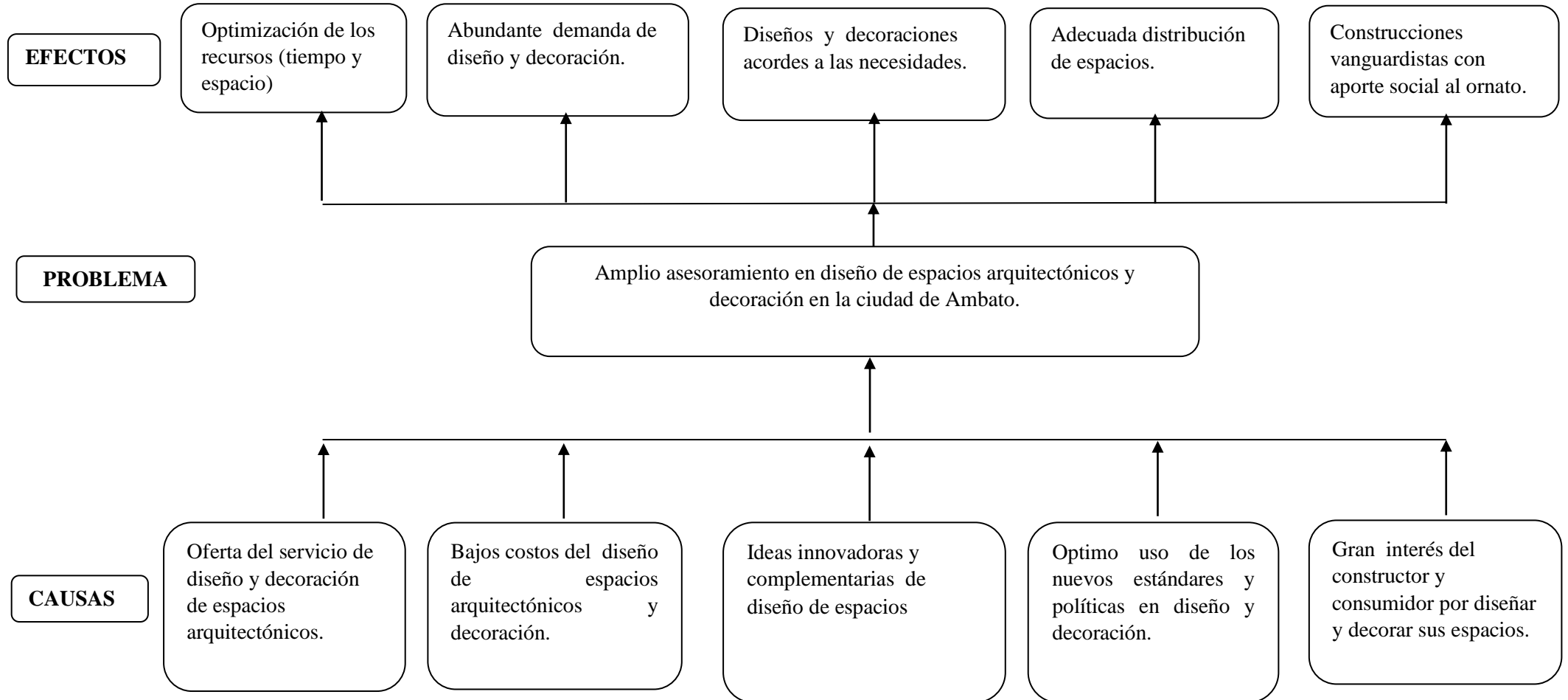
	país será un aporte fundamental para dar paso a nuevas ideas de negocio que tengan como concepción principal el cuidado y protección del medio ambiente.		<p>personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.</p> <p>Art. 2.- Actividad Productiva.- Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.</p>
Clientes	Obtener el beneficio aplicado al diseño sustentable, colaborar con el cumplimiento de ordenanzas municipales y crear ambientes únicos y vanguardistas.	<ul style="list-style-type: none"> • Costo elevado de la implantación del diseño. 	<p>Plan de Ordenamiento Territorial Ambato 2020</p> <p>DEBERES Y ATRIBUCIONES DE LOS PROPIETARIOS DEL SUELO</p> <p>Art. 19. Deberes y atribuciones de los propietarios de suelo urbano. Los propietarios del suelo urbano deben: (...)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantener las edificaciones y los terrenos en condiciones de seguridad, salubridad y ornato. • Sujetarse a las normas de protección del medio ambiente, del patrimonio arquitectónico y urbano. (Callejas, 2008)
Proveedores	Proveer de materias primas mobiliario, acabados de construcción (cerámica, porcelanatos)	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de los aranceles a productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Desde marzo de 2015 COMEX emitió la resolución de sobretasas arancelarias de entre 5% y 45%. En artículos de construcción la sobre tasa es del 25% y en

	<p>sistemas de iluminación que contribuyan con el embellecimiento de los espacios.</p>	<p>importados (salvaguardias)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad económica y política • Baja demanda de materias primas y acabados para el diseño de espacios arquitectónicos 	<p>electrodomésticos del 45% está sobre tasa durara 15 meses. (Enriquez, El Comercio, 2015)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Licores, telas, frutas, maquinarias y otros insumos europeos tienen nuevos beneficios para 2017, estos productos que ingresen desde 2017 tendrán cero aranceles, estos seguirán pagando salvaguardia, Impuesto al valor agregado de importación, y el impuesto de consumos especiales. (Enriquez & Paspuel, El Comercio, 2017)
--	--	---	--

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA



1.4. ANÁLISIS DE OBJETIVOS



CAPITULO II

2. DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.1. NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO:

“Implementación de la Unidad de negocio de diseño de espacios arquitectónicos y decoración Decorkas “

2.2. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA:

País: Ecuador

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Ciudad: Ambato

Parroquia: La Merced

Imagen 1 Localización Geográfica



Fuente: Google Maps.

2.3. JUSTIFICACIÓN:

El termino diseño es una palabra muy amplia, que se expande a lo largo de varias fases del proceso de la investigación científica y que conlleva aspectos metodológicos-técnicos así como también analíticos-estadísticos. (Lasa & Vergara, 2002)

El diseño de espacios y decoración va avanzando debido a la actualización tecnológica y globalización. Los requerimientos para viviendas, instituciones y/o comercio son cada vez más amplios, enfocándonos en la optimización de los espacios evitando el desperdicio de recursos

El interiorismo al igual que la moda, varía cada año, de acuerdo a la temporada y a la funcionalidad. Las tendencias que se manejan son vanguardistas y desde hace algunos años todas ellas van ligadas al medio ambiente logrando espacios que mantengan armonía con el entorno (Guevara, 2015). La funcionalidad de los espacios es indispensable y el diseño actual aprovecha y distribuye todo el espacio disponible para lograr ambientes cómodos, prácticos y adaptados al uso del cliente.

La correcta aplicación del diseño en los espacios activa los sentidos de los usuarios en su totalidad, por tal motivo es fundamental aplicar el diseño interior de acuerdo a las necesidades de los clientes, ya que ellos serán los beneficiarios directos (en el caso de sus hogares) o indirectos (en el caso de diseñar sus áreas de trabajo, hoteles, restaurantes, oficinas, entre otros.)

En España, los grandes diseños de José Antoni Coderch mantuvieron una importante preocupación sobre el terreno y su relación con el medio ambiente, sus construcciones aún se encuentran habitadas por ser agradables, cómodos y por estar en contacto directo con jardines amplios, áreas verdes y naturaleza, (Longenecker, Petty, & Palich, 2012)

Cambios importantes surgieron en los últimos años del siglo pasado y se han ratificado en el presente. En cuanto a los ambientes en que se maneja una empresa, como: la globalización, los tratados de libre comercio, la internacionalización de la economía, el uso de nuevas y mejores tecnologías, el cuidado del medio ambiente, las crisis energética y económica, las políticas monetarias, entre otras, hacen que las empresas planteen sus políticas orientadas al futuro, en la búsqueda de nuevas oportunidades para lograr las metas propuestas. (Varela, 2010)

Jenny Gibbs, directora de la KLC School of Design de Londres, ha desarrollado espacios interiores vanguardistas, clásicos y contemporáneos. Ella aconseja realizar varios diseños posibles de acuerdo a las expectativas del cliente, analizar colores, texturas, materiales, muebles y los jardines para lograr un espacio verdaderamente cómodo (Gibbs, 2009). (Love & Grimley, 2016) Añaden la importancia de evaluar los colores, texturas y las propiedades de la iluminación natural y artificial; así como los sistemas constructivos y las normas de sostenibilidad de la arquitectura interiorista.

El Feng Shui es la nueva tendencia de arquitectura interior que se está manejando en el diseño de ambientes, ya que Feng Shui es la energía invisible entre la naturaleza y el humano, buscando armonía y bienestar de las personas. Por ello, actualmente se encuentra vinculado con la arquitectura como una nueva metodología para diseñar buenos ambientes, tomando en cuenta la energía física o mental, procurando la relación entre el ser humano y el medio ambiente, (Mao, 2014). Esta tendencia integra la relación entre el clima, el terreno y demás factores al diseño.

En Ecuador, el crecimiento poblacional, lleva consigo el aumento de demandas de varios bienes y servicios, el campo de la construcción no es la excepción, el incremento de viviendas, centros comerciales, parques, centros de eventos, instituciones públicas y privadas que se dan a la orden del día.

Desde 2009, el gobierno impulsa una serie de políticas para dinamizar al sector de la construcción mediante incentivos, con la intención de solidificar el mercado y aportar beneficios económicos y sociales. De acuerdo a la Federación Interamericana

de la Industria de la Construcción (FIIC), las inversiones realizadas por el gobierno, principalmente en el desarrollo vial, contribuyeron de forma significativa al Producto Interno Bruto (PIB) total, siendo la industria de la construcción la segunda de mayor crecimiento (9% promedio entre 2010 y 2013), superada por Seguridad y Defensa(14%).según cifras de la Cámara de la Construcción (CAMICON), las fuentes de trabajo creadas en el sector de manera directa alcanzan alrededor de 500 mil trabajadores; es decir que la construcción aporta con el 8% del empleo total nacional. Si se estima que por cada fuente de trabajo creada en la construcción se generan 2 en el resto de sectores productivos, (Anónimo, 2015).

Los emprendimientos de diseño interior en Ecuador han tomado impulso debido a la necesidad de crear ambientes y espacios idóneos para la sociedad, brindando mayor satisfacción a los clientes. El principal criterio que se tomará en cuenta son las necesidades y el presupuesto de los clientes para obtener un producto final adecuado. (Granda, 2009)

La construcción, renovación, diseño de bienes inmuebles, rehabilitación de áreas verdes y lugares públicos aglutina a varias actividades profesionales (carpinteros, albañiles, cerrajeros, entre otros) que encuentran fácil desarrollo de dichas actividades a través de las PYMES, (Castro & Rufino, 2015), por ello, esta industria es considerada como una de las más importantes en el país ya que genera varios empleos en diversas áreas.

Los proyectos que se realizan actualmente son más cálidos y simples, Nancy Orozco manifiesta que actualmente la gente busca texturas que llamen a ser tocadas, que inspiren confort, creando una atmósfera de hogar. (Anónimo, 2013)

Desde los últimos dos años los conjuntos habitacionales y las urbanizaciones han crecido, lo que demuestra que la ciudad se desarrolla de una manera ordenada y muy bien planificada. La ciudad se expande en los 4 puntos cardinales, y es muy notorio a simple vista, Picahiua, Santa Rosa, Macasto, El pisque, etc. Marcelo Aguiar, director del departamento de planificación del GAD, menciona y cita que uno de los factores

claves es el desarrollo vial, alcantarillado y otros servicios básicos que día a día llegan más lejos.

Para el concejal Jaime Herdoiza, este desarrollo es producto del Plan de Ordenamiento Territorial (POT) que establece las normas y parámetros para que no se construya donde quiera, sino donde se pueda.

Pese al auge habitacional en la ciudad de los 3 juanes, el déficit es aún notorio, se calculan que restan al menos 70 mil planes habitacionales para remediar en totalidad la demanda. Las cooperativas, mutualistas o profesionales independientes se están encargando de este plan, ya que están haciendo que nazcan lugares como centros de salud conjuntos, retenes policiales, parques que beneficia a la salud y a los pobladores, (Ortiz, 2008).

En el 2014 los permisos de construcción decrecieron en un 18,53% en relación al 2013, del total de permisos de construcción el 87.90% corresponde a construcciones residenciales, el 7.67% no residenciales, y el 4.43% a construcciones mixtas, en Tungurahua el número de permisos para construcción para el 2014 fue de 1651 permisos, el bajón constructor para el 2015 fue de 18% (INEC, Población de Ecuador, 2017)

Ambato ocupa el cuarto puesto como los cantones con mayor número de permisos de construcción del año 2014 con 1203, superando a Riobamba y Santo Domingo, según datos del INEC (Anónimo, 2014).

El estudio de pre factibilidad es conocido también como anteproyecto, ya que es un estudio que profundiza la investigación de mercado a través de fuentes primarias y secundarias, detallando la maquinaria y equipos a emplear (de ser el caso), los costos del proyecto y la rentabilidad que se espera obtener, con el único objetivo de facilitar la toma de decisiones por parte de los interesados, (Baca, 2013).

Por otro lado (Sapag, Sapag, & Sapag, 2014) añaden que el estudio de pre factibilidad se construye una vez analizadas las fuentes de información secundarias y

que contiene los siguientes elementos: estudio de mercado, técnico, administrativo y financiero, (Morales & Morales, 2009).

Un proyecto es un programa de desarrollo que está compuesto por una serie de actividades interrelacionadas, (Varela, 2010). Mientras que (Baca, 2013) añade que un proyecto es buscar una solución viable ante un problema, mismo que puede abarcar distintos ámbitos, con el único fin de satisfacer una necesidad humana. Un proyecto de inversión es un plan que utilizando recursos económicos y varios insumos necesarios producen un bien o servicio que va a satisfacer una necesidad.

Un proyecto de inversión reconoce dos tipos de rentabilidad: social y económica. La evaluación social de un proyecto compara la relación costo - beneficio que una determinada inversión puede llegar a tener en su mercado objetivo dentro de una comunidad, (Sapag, Sapag, & Sapag, 2014).

Debido a este antecedente la Responsabilidad Social Empresarial RSE ha tomado gran importancia en los últimos años, sobre todo en los países europeos y de Norte América; sin embargo, la responsabilidad social empresarial involucra a todos los países que se integran en relaciones comerciales; por lo tanto, Ecuador forma parte de los países que se han sumado a esta causa. La RSE es un trabajo a medida y varía según el sector económico y la empresa, ligado estrechamente a un contexto específico, ya que las prioridades y los problemas ecológicos y sociales varían de acuerdo a cada región, (Hupperts, 2005).

Actualmente se maneja un enfoque sustentable en los negocios, a través de negocios ecológicos, que muchas veces resultan más rentables y mucho más éticos; logrando así el éxito de varias empresas sustentables, porque además reconocen y enfrentan el cambio climático y el impacto de sus productos o servicios en el medio ambiente, (Clegg, 2014).

2.4. OBJETIVOS:

Objetivo General:

Desarrollar un estudio de factibilidad para la implementación de la unidad de negocio de diseño de espacios arquitectónicos y decoración para la empresa Decorkas.

Objetivos Específicos:

- Determinar el comportamiento del consumidor del sector constructor sobre la tendencia a asesorías para el diseño de espacios arquitectónicos y decoración.
- Analizar la factibilidad Técnico-Administrativa para la implementación de la unidad de negocio de diseño y espacios arquitectónicos para la empresa Decorkas.
- Realizar un estudio financiero para determinar la viabilidad para la implementación de la nueva unidad de negocio especializado en diseño de espacios arquitectónicos y decoración.

2.5. BENEFICIARIOS:

La implementación de la unidad de negocio en diseño de espacios arquitectónicos y decoración tendrá como beneficiarios a la colectividad ambateña y constructores, además de entidades públicas y privadas del sector, puesto que contarán con una amplia gama de opciones para optimizar los espacios limitados, y decorar sus construcciones con ideas nuevas, innovadoras y con variedad de costos para todo tipo de segmento de mercado.

En cuanto al ámbito empresarial el beneficiario primordial es la empresa Decorkas, puesto que es una empresa que lleva en el mercado 8 años comercializando y distribuyendo las mejores marcas en acabados para la construcción.

Con la implementación de este servicio de asesoría de espacios arquitectónicos completará el servicio a su cartera de clientes y esta herramienta afianzará los lazos con los mismos, también será el valor agregado para posicionar la empresa en el mercado local, de esta manera se espera aumentar las ventas y aumentar la rentabilidad de la Empresa.

Los proveedores son sin duda otro beneficiario, debido a que aumentará la demanda de mobiliario, artículos de decoración y otros al realizar diseños, adecuaciones y decoraciones de espacios, dentro de los proveedores se encuentran desde artesanos que tallan piedras hasta grandes importadoras.

La ciudad de Ambato es de igual manera parte de los beneficiarios debido a que las obras y diseños vanguardistas aportan al embellecimiento de la ciudad.

2.6. RESULTADOS A ALCANZAR:

Demostrar la factibilidad de la implementación de la unidad de negocio de diseño de espacios arquitectónicos y decoración en la empresa Decorkas, de esta manera dar un valor agregado a la empresa. El objetivo y fin es incrementar los ingresos, aprovechar la cartera de clientes existentes, y la demanda insatisfecha existente en el mercado ambateño. De esta manera crecerá la rentabilidad de la empresa, además de satisfacer las necesidades de los constructores y consumidores, en cuanto a asesoramiento de espacios, optimización de los mismos y de los recursos.

Por otro lado se espera inducir al uso de especialistas en el campo del diseño, con la finalidad de contribuir al ornato de la ciudad y el embellecimiento de las construcciones y espacios.

Se pretende además, contribuir con el medio ambiente, elaborando proyectos de paisajismo y todo lo relacionado al diseño de jardinería, colaborando con la ciudad y la sociedad, generando movimiento económico y empleo, brindando oportunidad a artesanos, albañiles a tener mayor fuente laboral.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

Se estudian los cambios continuos en el comportamiento del mercado y de los consumidores frente a un determinado bien, producto o servicios con el fin de obtener información necesaria para tomar decisiones y poder gestionar las mejores estrategias relacionadas al marketing, (Águeda & Talaya, 2014, pág. 15)

Según (Sala, 2015, pág. 43), un estudio de mercado es una investigación que se realiza para determinar el grado de aceptación de un producto o una empresa en un entorno determinado, donde se conjugan los competidores, consumidores y sus gustos o preferencias, entre otras.

Este estudio permite y contribuye a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio al mercado o mejorar los mismos para poder expandirse, basando su análisis de mercado en segmentos previamente delimitados, (Shujel, 2012, pág. 3)

Por lo tanto, un estudio de mercado es un proceso mediante el cual se planifica, se recopilan y analizan datos para ser expuestos frente a un grupo que guarda interés, para poder concretar una idea sobre la posibilidad comercial de un producto o servicio.

3.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO, CARACTERÍSTICAS Y USOS

El diseño de espacios arquitectónicos interiores y exteriores y decoración constituyen en esencia la óptima utilización de los espacios, combinar colores, productos, iluminación, paisajismo entre otras variables conjugados con los requerimientos de los clientes que buscan crear ambientes habitables, confortables, y acogedores. La necesidad de asesoramiento por parte de la población en este campo brinda la oportunidad de satisfacer dichas demandas de la población.

Los espacios se consideran la parte fundamental del interiorismo y la arquitectura, la finalidad consiste en aprovechar al máximo las escasas áreas para aprovechar al máximo el potencial y adecuarlos a que cumplan las funciones básicas que desea el consumidor.

El paisajismo es una rama moderna de la arquitectura, debido a varios factores ambientales, consiste en jardines, masetas, plantas, árboles y decoración con plantas naturales, que conforman así el conjunto para el contraste de los espacios arquitectónicos. Tendencias como jardines verticales, es algo innovador en el país, puesto que se ha reducido los espacios horizontales, mediante la misma queda comprobado la optimización de los recursos.

3.1.1. Segmentación de mercado

La segmentación de mercados es una herramienta estratégica para evaluar mercados altamente competitivos y con patrones comportamentales similares u homogéneos, (Placer, 2016, pág. 356). Para (Sanz, 2015), es el proceso que divide a un target en grupos más pequeños, los mismos que presentarán similares características y necesidades, es decir, este grupo de personas tendrán reacciones muy parecidas de consumo.

Por otro lado los autores (Rivera & López, 2012) definen a la segmentación de mercado como la subdivisión en grupos “homogéneos internamente”, pero

heterogéneos entre sí, a través de la aplicación de varias variables, mediante varios procedimientos estadísticos a fin de aplicar a cada segmento adecuadas estrategias de marketing para lograr cumplir los objetivos de la empresa.

Las reacciones que se estudian están enfocadas a los factores de calidad, marca, servicio, precio, entre otros. De esta manera, se espera que el segmento de mercado responda favorablemente para, así, establecer las estrategias de marketing mix.

Segmentar un mercado consiste en fragmentar en grupos más pequeños que presenten las mismas necesidades para poder facilitar la aplicación de las estrategias de marketing.

3.1.2 Variables de Segmentación

Las variables de segmentación de un mercado son los lineamientos para poder clasificar e identificar las formas conductuales de un grupo a otro y de esta manera poder determinar los niveles de segmentos en base a la importancia que tiene cada grupo, (Longenecker, Petty, & Palich, 2012). Estos parámetros permiten identificar las dimensiones específicas que distinguen un mercado de otro por su conducta.

Los tipos de segmentación más comunes son:

Segmentación geográfica: No es otra cosa que dividir un mercado amplio en áreas como naciones, estados, regiones, ciudades, parroquias entre otras áreas geográficas, con la finalidad de que la administración de marketing pueda plantear estrategias para que la empresa llegue al consumidor de una manera óptima.

Segmentación demográfica: Esta agrupación basa su definición de que las necesidades de los clientes/compradores están condicionados por los distintos perfiles sociodemográficos. Es considerado un método indirecto que presume que la observación estadística que divide a grupos a partir de la edad, sexo, cargo, ocupación o función, estado civil, ingresos económicos, estrato social, tamaño

familiar, religión, proporcionan información sobre la inferencia de compra o consumo, (Rivera & López, 2012).

Segmentación psicográfica: Se basa en parámetros como personalidad del potencial consumidor o cliente, estilo de vida, la clase social, grupos de pertenencia, estratificación social. Está relacionada con los sueños y la fantasía que los clientes esperan encontrar en la oferta del mercado; por lo tanto esta segmentación se relaciona a la necesidades de amor, poder y pertenencia, (Rivera & López, 2012)

Segmentación por frecuencia de uso: Divide un mercado según la frecuencia de compra o adquisición de un bien o servicio. Esta variable permite a los administradores de marketing dirigir los esfuerzos, estrategias y tácticas para persuadir en el comportamiento del consumidor.

Segmentación cultural: Se toma en consideración la procedencia étnica de las personas, ya que tienen una incidencia importante en sus hábitos de compra, sobre todo si el mercado tiene varias nacionalidades presentes dentro de su target, (Ayala, 2013).

Para segmentar un mercado, es necesario conocer cuál es el sector o grupo de interés y aplicando las variables de segmentación se puede determinar el tamaño del Mercado Objetivo (MOB) para el emprendimiento.

En la *tabla 1* se muestra la segmentación del mercado en base al último censo de población y vivienda realizado en el 2010, con datos verídicos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, y por el Ilustre Municipio de Ambato, a través de la Jefatura de Catastros.

Tabla 1 Segmentación de Mercado Objetivo 2010

Variable de Segmentación	Variable	Datos	Fuente	Año
Geográfica	R. Sierra	6'081.342	INEC	2010
Demográfica	Zona 3	1'456.302	INEC	2010
Geográfica	Tungurahua	504.583	INEC	2010
Geográfica	Ambato	329.856	INEC	2010
Demográfica	PEA Ambato	160.160	INEC	2010
Demográfica	Construcciones Catastradas	68.493	GADMA	2016
Demográfica	Propietarios Catastros	52.687	GADMA	2016

Elaborado por: Santiago Zurita

Fuente: (INEC, 2010) ; (GADMA 2016)

Por ser un emprendimiento actual, es necesario realizar un cálculo aproximado de la cantidad real del mercado para el año 2017, aplicando la tasa de crecimiento poblacional que es de 1,56% según (INEC, Población de Ecuador, 2017), valor que será utilizado en cálculos posteriores.

Tabla 2 Mercado Objetivo 2017

Año	Cantidad	TCP 1,56%
2016	52.687	822
2017	53.509	----

Elaborado por: Santiago Zurita

3.2.INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para (Águeda & Talaya, 2014) la investigación de mercado se encarga de identificar, recopilar, analizar y difundir la información, aprovechando la información presentada para tomar decisiones.

Sin embargo, (Malhotra, 2010) añade como finalidad de la investigación la solución oportuna a problemas y plantea estrategias de marketing, identificando las necesidades de los consumidores para poder establecer el grado de aceptación que

tendrá el producto o servicio en el mercado; también identifica otros factores relacionados al producto como la frecuencia de compra y el precio que están dispuestos a pagar, (Galindo, 2011, pág. 43)

Para realizar una investigación de mercado se utiliza fuentes de información, mismas que pueden ser primarias o secundarias.

Fuentes Primarias: Originan su propia información, estos datos se obtiene de primera mano y están relacionados directamente con el problema de estudio, por lo tanto, sus resultados son más exactos.

Al hacer uso de este tipo de fuentes de información es necesario que el investigador determine y diseñe procedimientos de obtención de información. (Fernández, pág. 24) Propone las técnicas de recolección de información más comunes, que son:

- Entrevistas
- Encuestas
- Observación
- experimentación

Fuentes Secundarias: Proporcionan información ya elaborada, se puede obtener de libros, revistas o investigaciones anteriores. Muy a menudo el proceso de obtención de información resulta menos costoso, son rápidos y sencillos con relación a las fuentes primarias.

Población: Es denominado también universo o conjunto que comprueban una definición bien establecida. Esta población puede ser finita o infinita; conociéndose como población finita a una población delimitada y donde se conoce el número que la integran, y, como población infinita a aquella que aun cuando se encuentra establecida, no se conoce el número de personas que la integran. (Navarro, 2014)

Muestra: Es un subconjunto de la población que proporcionan datos que pueden ser sintetizados, analizados y permiten describir a la misma.

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA –POBLACIÓN FINITA:

Para el cálculo de la muestra se usa la formula estadística de población finita:

FÓRMULA 1

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Dónde:
Z: Nivel de confianza
P: Probabilidad a favor
Q: Probabilidad en contra
N: Mercado Objetivo
e: Nivel de Error

Nivel de error: Es la diferencia entre un estadístico y su parámetro correspondiente. Expresa la variabilidad de muestras repetidas en relación a la población. Siempre se comete un error y la naturaleza de la investigación permitirá hasta que nivel podemos cometerlo, (Canales, 2010).

Nivel de Confianza: Probabilidad de que la estimación efectuada se ajuste a la realidad. Se aplica la ley de probabilidad de Gauss o Student. Para resolver la fórmula se requiere de una tabla que dará a conocer la cantidad del nivel de confianza; es decir, al elegir el 95% de confianza, esto será igual a 0,95 y se dividirá entre 2 y dará 0,4750 lo que equivale en la tabla a 1.96.

Cuando el valor de P y Q se desconozcan, o, a su vez, la encuesta abarque distintos aspectos en que los valores pueden ser distintos o desiguales, es conveniente tomar y aplicar el caso más conveniente, lo que ocurre para P=50% y Q=50%.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)(53.509)}{(1,96)^2 (0,5)(0,5) + (53.509)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{51.390,04}{134,73}$$

$$n = 382$$

3.2.2. Análisis e interpretación de Resultados:

Una vez aplicada la fórmula estadística de población finita se obtuvo como resultado 382 personas encuestadas.

- **Encuesta:** La encuesta es un instrumento de la investigación científica, consiste en un cuestionario de preguntas que sirven para la recolección de información sobre un tema determinado en un sector específico.

Pregunta 1. Cuando usted está en el proceso de decorar o ambientar un inmueble, ¿recorriría a la asesoría de un experto en diseño interior?:

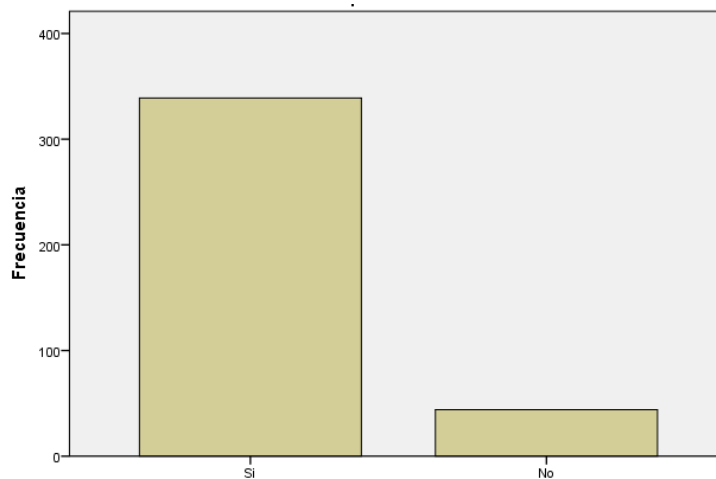
Tabla 3 Búsqueda de asesoría

	Frecuencia	Porcentaje
Si	338	88,5%
No	44	11,5%
Total	382	100,0%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Santiago Zurita

Gráfico 1: Búsqueda de asesoría



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Santiago Zurita

Análisis e interpretación: De 382 encuestados, el 88,5% que corresponde a 338 personas recurren al asesoramiento en diseño cuando decora un inmueble; mientras que el 11,5% que corresponde a 44 personas, lo hace a su manera sin contratar los servicios de un profesional de diseño. Por lo tanto, ofrecer el servicio de diseño y decoración para ambientes será bien aceptado por los clientes potenciales que además de adquirir acabados para la construcción también optarían por el servicio de asesoría en diseño y decoración.

Pregunta 2. ¿Qué nivel de importancia tiene la asesoría personalizada en el momento de realizar su compra?

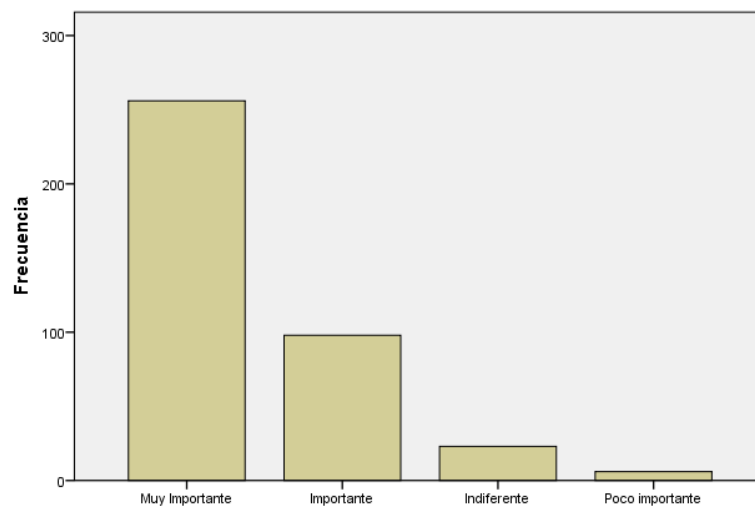
Tabla 4 Importancia de la asesoría

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Importante	255	66,8%
Importante	98	25,7%
Indiferente	23	6,0%
Poco importante	6	1,6%
Total	382	100,0%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Santiago Zurita

Gráfico 2 Importancia de la asesoría



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Santiago Zurita

Análisis e interpretación: De 382 encuestados, el 66,8% que corresponde a 255 personas considera muy importante la asesoría personalizada al momento de realizar una compra para decorar sus espacios, el 25,7 % que corresponde a 98 personas considera importante, el 6% que corresponde a 23 personas considera indiferente la asesoría, y por el contrario el 1,6% que corresponde a 6 personas consideran que es poco importante la asesoría al momento de comprar acabados para sus espacios. Por lo tanto queda confirmado que la mayoría de encuestados les resulta importante recibir asesoría en diseño y decoración.

Pregunta 3. ¿Al recibir asesoría en diseño y decoración de espacios, usted preferiría contar con ella en? :

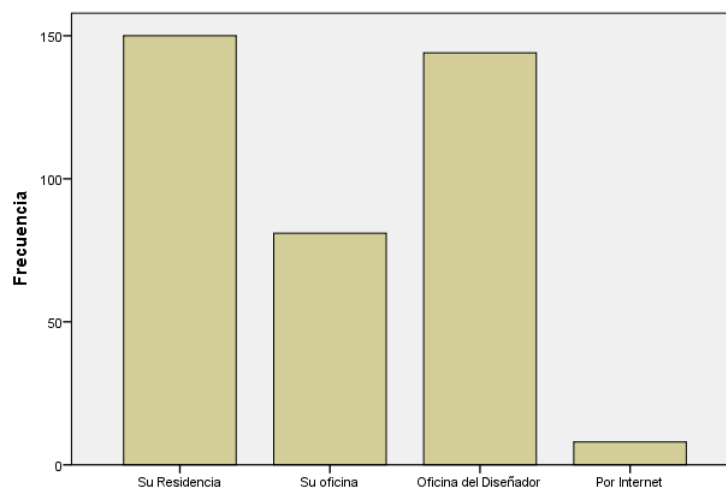
Tabla 5 Lugar de asesoría

	Frecuencia	Porcentaje
Su Residencia	149	39,0%
Su oficina	81	21,2%
Oficina del Diseñador	144	37,7%
Por Internet	8	2,1%
Total	382	100,0%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Santiago Zurita

Gráfico 3. Lugar de asesoría



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Santiago Zurita

Análisis e interpretación: De 382 encuestados, el 39% que corresponde a 149 personas consideran que la asesoría se debe realizar en su residencia, el 21,2% que corresponden a 81 personas consideran que la asesoría se realice en su oficina o lugar de trabajo, el 37,7% que corresponde a 144 personas prefieren que la asesoría se la haga en las oficinas de la empresa, por otro lado el 2,1% que corresponden a 8 personas preferirían que la asesoría sea vía internet y vías tecnológicas. Por lo tanto se demuestra que la asesoría en diseño y decoración deberá realizarse en la obra o residencia y en la oficina de las empresas, el lugar de trabajo también resultaría una opción para las personas que no disponen de tiempo.

Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia usted contrataría los servicios de un diseñador de espacios y ambientes?

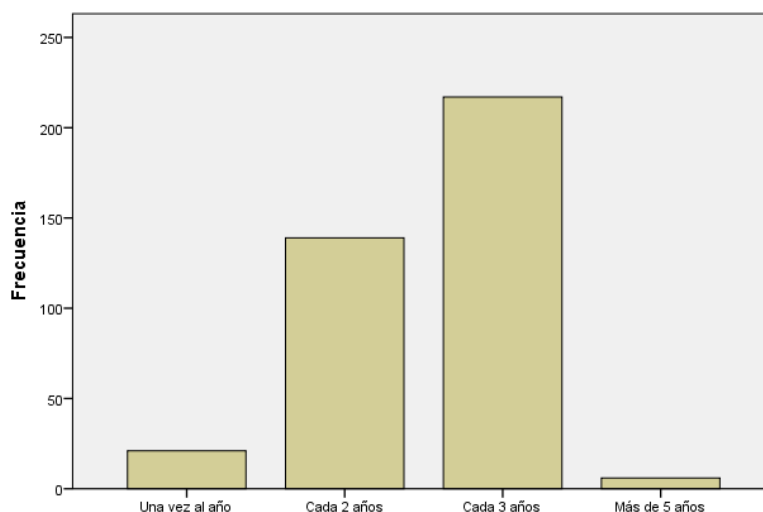
Tabla 6 Frecuencia de uso

	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al año	21	5,5%
Cada 2 años	139	36,4%
Cada 3 años	216	56,5%
Más de 5 años	6	1,6%
Total	382	100,0%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Santiago Zurita

Gráfico 4 Frecuencia de uso



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Santiago Zurita

Análisis e interpretación: De 382 encuestados, el 5,5% que corresponden a 21 personas contratarían el servicio de asesoría en diseño y decoración una vez al año, el 36,4% que corresponde a 139 personas contratarían los servicios de asesoría en diseño y decoración cada dos años, el 56,5% que corresponde a 216 personas contratarían los servicios cada 3 años, y por último el 1,6% contrataría la asesoría de diseño después de 5 años o más. Por lo tanto la mayor parte de gente encuestada desearía contratar el servicio de asesoría cada 3 años ya sea por remodelación u otro factor.

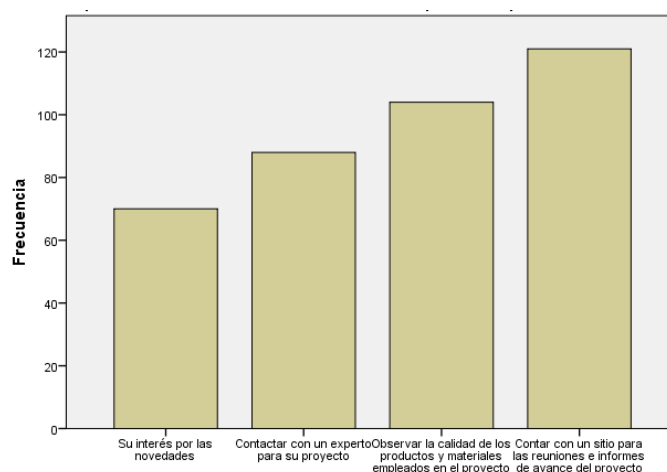
Pregunta 5. ¿Lo que lo lleva a visitar a un asesor de espacios arquitectónicos es?

Tabla 7 Razones de asesoría

	Frecuencia	Porcentaje
Su interés por las novedades	70	18,3%
Contactar con un experto para su proyecto	88	23,0%
Asesoría en la calidad de los productos y materiales empleados en el proyecto	104	27,2%
Asesoría para ideas nuevas e innovadoras que marque distinción	120	31,4%
Total	382	100,0%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Santiago Zurita

Gráfico 5. Razones de asesoría



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Santiago Zurita

Análisis e interpretación: De 382 encuestados, el 18,30% que corresponden a 70 personas visitan un decorador de espacios por su interés y las novedades que este puede ofrecer, el 23% que corresponden a 88 personas visitan un empresa de asesoría para contar con un experto para su proyecto de restauración y terminados, el 27,2% que corresponde a 104 personas visita un decorador para recibir asesoría de la calidad de los productos que se emplearía en el proyecto, y el 31.4% que corresponde a 120 personas visitan un asesor de diseño e espacios para tener ideas nuevas, innovadoras que puedan marcar distinción. Lo que demuestra que el

mercado requiere el servicio por ideas nuevas e innovadoras, además de contar con asesoría para conocer calidades de productos y terminados que sean óptimos para proyectos que los clientes desean hacer.

Pregunta 6. ¿Estaría interesado en recibir asesoramiento para su proyecto de remodelación o decoración de espacios por parte de la empresa comercializadora (Decorkas) de los productos, como parte de los beneficios que obtendrían sus clientes?

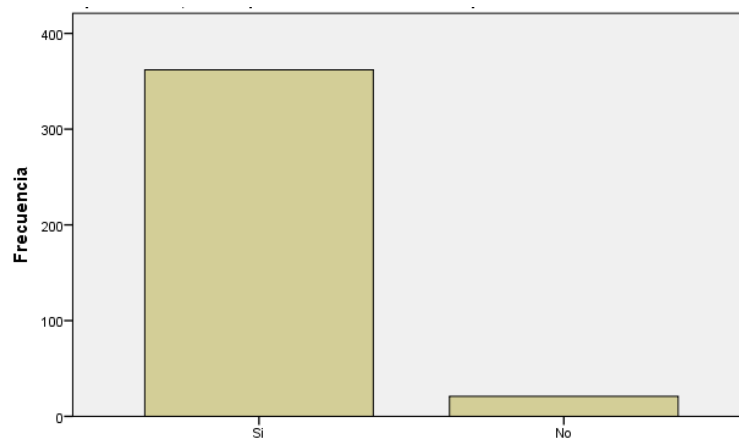
Tabla 8 Interés del servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Si	361	94,5%
No	21	5,5%
Total	382	100,0%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Santiago Zurita

Gráfico 6 Interés del servicio



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Santiago Zurita

Análisis e interpretación: De 382 encuestados, el 94,5% que corresponde a 361 personas estarían interesados en recibir asesoría o llegar a ella al momento de decorar sus espacios o acabados, mientras que el 5,5% que corresponde a 21 personas no estaría interesado en recibir asesoría al momento de realizar una compra de acabados o entrar en un proceso de remodelación.

Pregunta 7. En el futuro, ¿estaría dispuesto a contratar los servicios de diseño de espacios y decoración de ambientes?

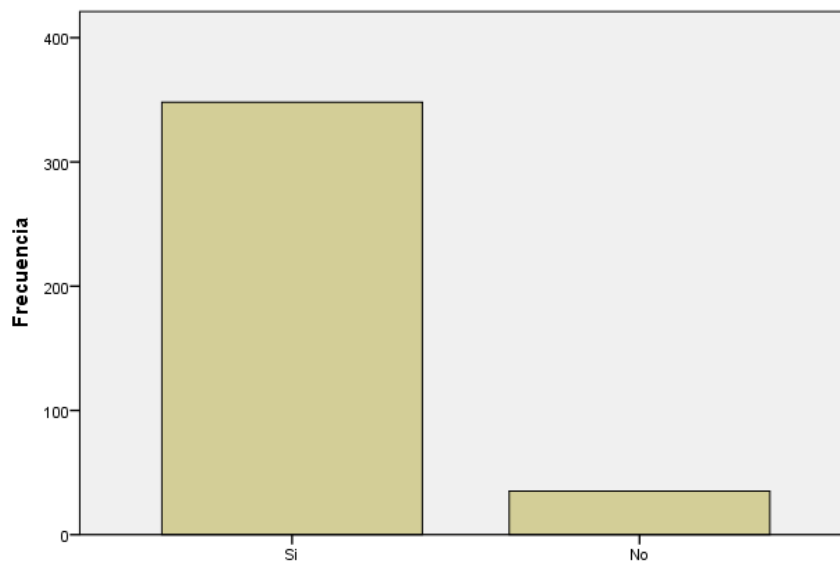
Tabla 9 Contratación de servicios futuros

	Frecuencia	Porcentaje
Si	347	90,8%
No	35	9,2%
Total	382	100,0%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Santiago Zurita

Gráfico 7. Contratación de servicios futuros



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Santiago Zurita

Análisis e interpretación: De 382 encuestados, el 90,8% que corresponde a 347 personas estarían dispuestos a contratar los servicios de diseño y asesoramiento de espacios y decoración, mientras que el 9,2% que corresponde a 35 personas encuestadas no estaría dispuesto a contratar dicha asesoría. Lo que indica que el segmento de mercado en su mayoría le interesa contratar asesoría por factores antes mencionados y una minoría desearía hacerlo empíricamente.

Pregunta 8. ¿En qué rango se encuentran sus ingresos mensuales?:

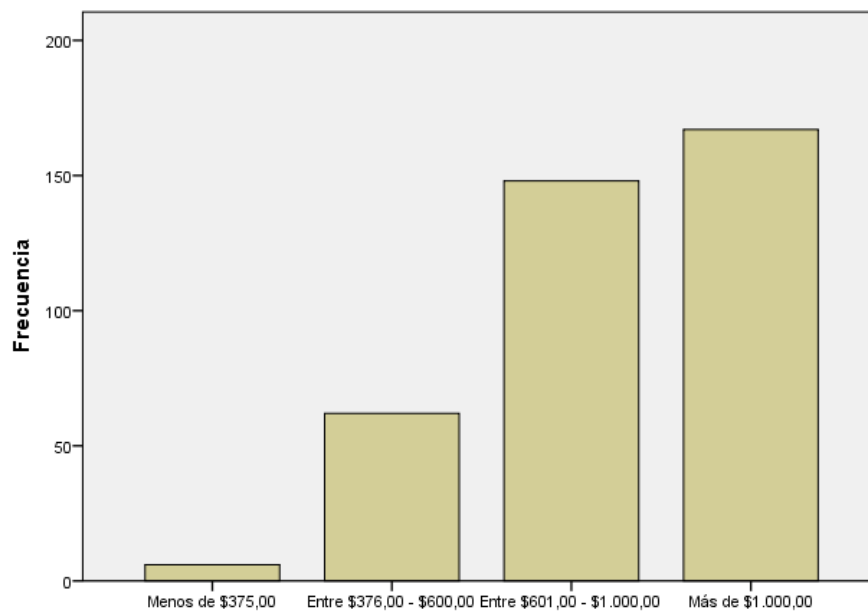
Tabla 10 Ingresos mensuales

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$375,00	6	1,6%
Entre \$376,00 - \$600,00	61	16,0%
Entre \$601,00 - \$1.000,00	148	38,7%
Más de \$1.000,00	167	43,7%
Total	382	100,0%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Santiago Zurita

Gráfico 7 Ingresos mensuales



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Santiago Zurita

Análisis e interpretación: De 382 encuestados, el 1,6% que corresponde a 6 personas tienen ingresos menores a \$365; el 16% que corresponde a 61 personas tienen ingresos entre \$365 - \$600; el 38,7% que corresponde a 148 personas tienen ingresos de entre \$601-\$1.000, y el 43,7% que corresponde a 167 personas tienen ingresos superiores a \$1.000, lo que demuestra que la mayor parte de los potenciales clientes tienen ingresos que pueden cubrir los costos del servicio de asesoría en diseño y decoración de espacios.

Pregunta 9. ¿Cuán interesante le resulta la unidad de negocio especializado en el asesoramiento de diseño de espacio para sus clientes, dentro de la empresa Decorkas?

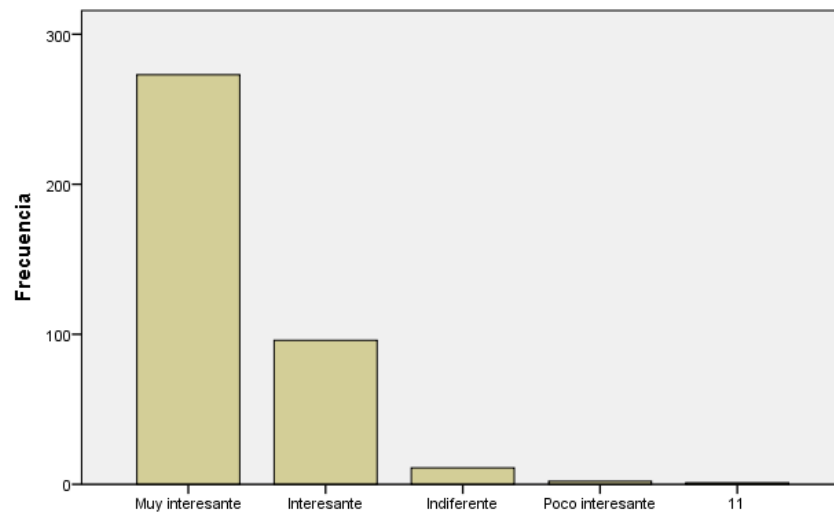
Tabla 11 Interés de la unidad de negocio

	Frecuencia	Porcentaje
Muy interesante	273	71,5%
Interesante	96	25,1%
Indiferente	11	2,9%
Poco interesante	2	,5%
Total	382	100,0%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Santiago Zurita

Gráfico 8. Interés de la unidad de negocio



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Santiago Zurita

Análisis e interpretación: De 382 encuestados, el 71,5% que corresponde a 273 personas les resulta interesante que se ofrezca el servicio de asesoría en diseño y decoración de espacios, el 25,1% que corresponden a 96 personas les resulta interesante, al 2,9% que corresponde a 11 personas les resulta indiferente el nuevo servicio y al 0,5% que corresponde a 2 personas les resulta por el contrario poco o nada interesante. Lo que demuestra que el segmento de mercado estaría interesado en el nuevo servicio, complementario para la empresa.

Pregunta 10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de asesoría para el diseño y decoración de su espacio por cada metro cuadrado?

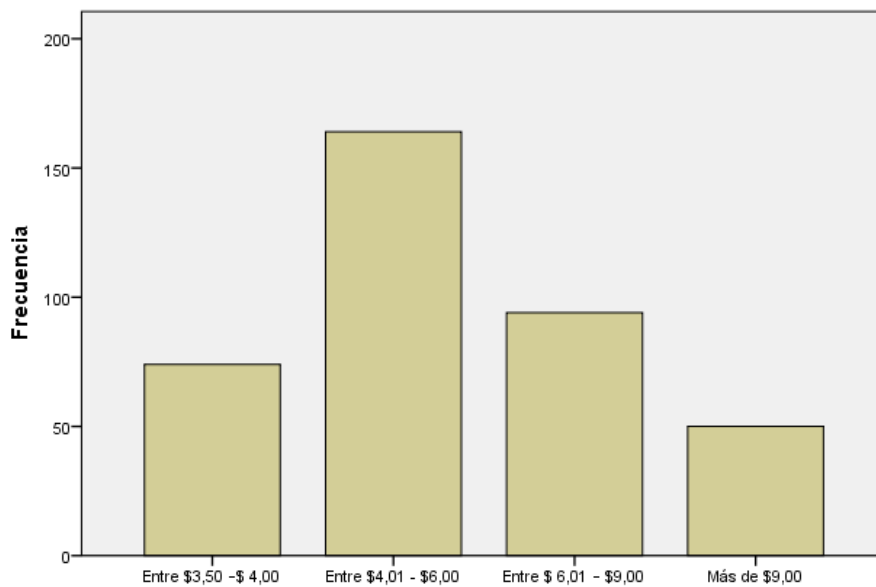
Tabla 12 Precio por metro cuadrado

	Frecuencia	Porcentaje
Entre \$3,50 –\$ 4,00	74	19,4%
Entre \$4,01 - \$6,00	164	42,9%
Entre \$ 6,01 – \$9,00	94	24,6%
Más de \$9,00	50	13,1%
Total	382	100,0%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Santiago Zurita

Gráfico 9.Precio por metro cuadrado



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Santiago Zurita

Análisis e interpretación: De 382 encuestados, el 19,4% que corresponde a 74 personas estarían dispuestas a pagar entre \$3,50 y \$4,00 por metro cuadrado de diseño y asesoría en decoración de espacios, el 42,9% que corresponde a 164 personas estarían dispuestas a pagar entre \$4,01-\$6,00 por metro cuadrado de diseño; el 24,6% que corresponden a 94 personas estarían dispuestas a pagar entre \$6,01 y \$9,00 por el metro cuadrado, y el 13,1% que corresponde a 50 personas estarían dispuestas a pagar más de \$9,00 lo que muestra claramente que el precio que

mencionan los clientes oscila entre \$4,01 y \$6,00 que es un precio accesible y se encuentra basado de un mercado de competencia.

11. De los siguientes rangos, ¿cuál sería el promedio en m^2 que usted contrataría para que se realice el servicio de asesoría en diseño y decoración de espacios?

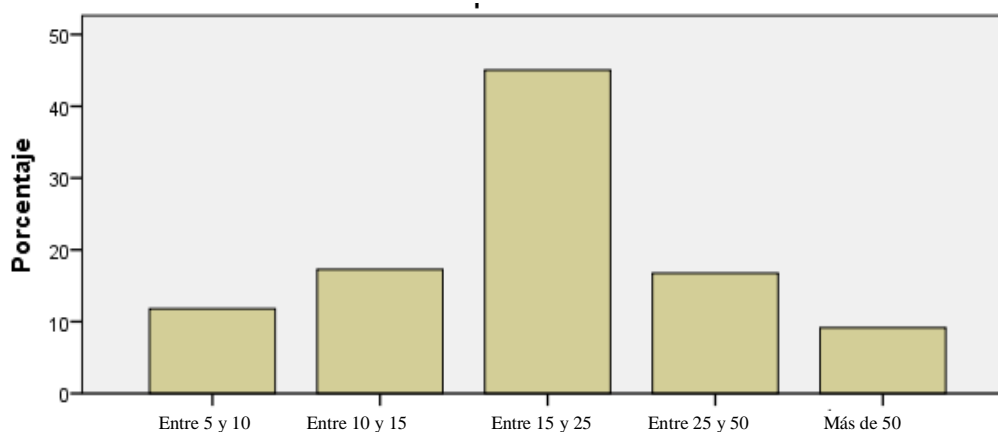
Tabla 13 Promedio de servicios en metros cuadrados

	Frecuencia	Porcentaje
Entre 5 y 10 m^2	45	11,7%
Entre 10 y 15 m^2	66	17,3%
Entre 15 y 25 m^2	172	45,0%
Entre 25 y 50 m^2	64	16,8%
Más de 50 m^2	35	9,2%
Total	382	100,0%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Santiago Zurita

Gráfico 10 Promedio servicio en metros



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Santiago Zurita

Análisis e interpretación: De 382 encuestados, el 11,7% que corresponde a 45 personas que estarían dispuestas a contratar el servicio de diseño entre 5 y 10 m^2 , el 17,3% que corresponde a 66 personas contratarían los servicios de un diseñador de espacios a partir de 10 m^2 hasta 15 m^2 , el 45% que corresponde a 172 personas, estarían dispuestas a contratar los servicios de diseño, asesoría y decoración entre 15 y 25 m^2 , el 16,8% que corresponde a 64 personas contratarían los servicios para su

decoración a partir de 25 m² hasta 50 m², y el 9,2% que son 35 personas contratarían los servicios a partir de 50 m², lo que muestra claramente que prefieren contratar a profesionales del diseño para la asesoría de espacios entre 15 y 25m² en su gran mayoría.

12. Conoce Ud. De alguna empresa que oferte el servicio de diseño de espacios arquitectónicos y decoración en Ambato?

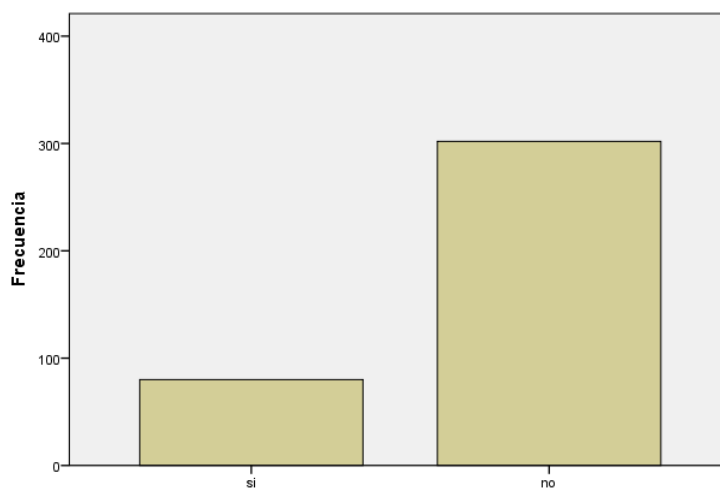
Tabla 14 Estudio de la Oferta

	Frecuencia	Porcentaje
Si	80	21%
No	302	79%
Total	382	100,0%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Santiago Zurita

Gráfico 11 Estudio de la oferta



13. Conoce usted alguna empresa que oferte el servicio de decoración de espacios arquitectónicos

Análisis e interpretación: De 382 encuestados, el 21% que corresponde a 80 personas conocen de empresas que ofertan el servicio de diseño de espacios y decoración, mientras que el 79% que corresponden a 302 personas, no conocen empresas que ofrezcan servicio de diseño de espacios arquitectónicos y decoración, lo que muestra claramente que la mayoría de encuestados no conocen empresas que brinden este servicio.

3.3. ESTUDIO DE LA DEMANDA

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los clientes están dispuestos a comprar a cambio de un valor monetario con el único objetivo de satisfacer una necesidad determinada a un precio establecido, (Baca, 2013).

Es la cantidad de productos o servicios que los clientes y/o consumidores están dispuestos a adquirir en el mercado a un determinado valor, satisfaciendo las necesidades de sus clientes, (Serrano, 2011).

(Monferrer, 2013) Menciona que se entiende por demanda al volumen total del producto o servicio que sería adquirido o usado por un mercado en un espacio y tiempo específicos, valiéndose de las condiciones del entorno y del esfuerzo comercial aplicado.

De esta manera la demanda se determina por la concreción de tres dimensiones: de producto (autos, casas, tecnología, porcelanas), temporal (mensual, trimestral, semestral o anual) y espacial (local, regional, nacional).

3.3.1 Cálculo de la demanda en personas (Propietarios de Catastros)

Para el cálculo de la demanda en personas, se ha tomado la respuesta afirmativa a la pregunta #6 ¿Estaría interesado en recibir asesoramiento para su proyecto de remodelación o decoración de espacios por parte de la empresa comercializadora (Decorkas) de los productos, como parte de los beneficios que obtendrían sus clientes?

Para calcular la demanda en personas y proyectarla por los 5 años de vida útil del proyecto, se toma como base el año 2017 con 50.566 personas y se realiza la proyección con la tasa de crecimiento poblacional de 1,56 % del año 2016, (INEC, Población de Ecuador, 2017), que resulta 789 personas, este valor debe ser sumado al primer valor de 50.566 personas para obtener la demanda de personas del año 2018

que son 51.355 personas. Este cálculo debe ser sucesivo hasta determinar la demanda para el año 2022.

Tabla 15 Cálculo demanda en personas (Propietarios de Catastros)

Año	Demanda Personas	TCP 1,56%
2017	50.566	789
2018	51.355	801
2019	52.156	814
2020	52.970	826
2021	53.796	839
2022	54.635	-----

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Santiago Zurita

3.3.2. Cálculo de la demanda por servicio

Una vez obtenido el número de personas que podrán hacer uso del servicio, se calcula la demanda del producto, en base a la frecuencia de uso, como se muestra en la tabla 16, donde, se multiplica el número de personas que respondieron afirmativamente por la frecuencia de compra; a este resultado se debe multiplicar el promedio de la frecuencia de compra, obteniendo el resultado final.

Para el cálculo de la demanda de servicio, se calcula el producto que resulta de la multiplicación de las personas que respondieron afirmativamente por el porcentaje de la frecuencia de compra. El primer valor (50.566 x 5,5%) da como resultado 2.781; este valor debe multiplicarse por la frecuencia de compra anual, obteniendo así el resultado final. La suma de todos los productos finales, permitirá conocer la demanda en servicios del año 2017.

Tabla 16 Cálculo demanda por servicio

#de personas que respondieron afirmativo	% Frecuencia de compra	Producto total	Frecuencia de compra	Años	Resultado
50.566	5,5%	2.781	1	1	2.781
	36,4%	18.406	2	1	36.812
	56,5%	28.570	3	1	85.710
	1,6%	809	5	1	4.045
	SUMA				

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Santiago Zurita

La demanda del servicio para el año 2017 es de 129.348 veces

3.3.3. Proyección de la demanda por servicio al 2022

Para realizar la proyección de la demanda al año 2022 se toma en cuenta la tasa de crecimiento poblacional del 1,56%

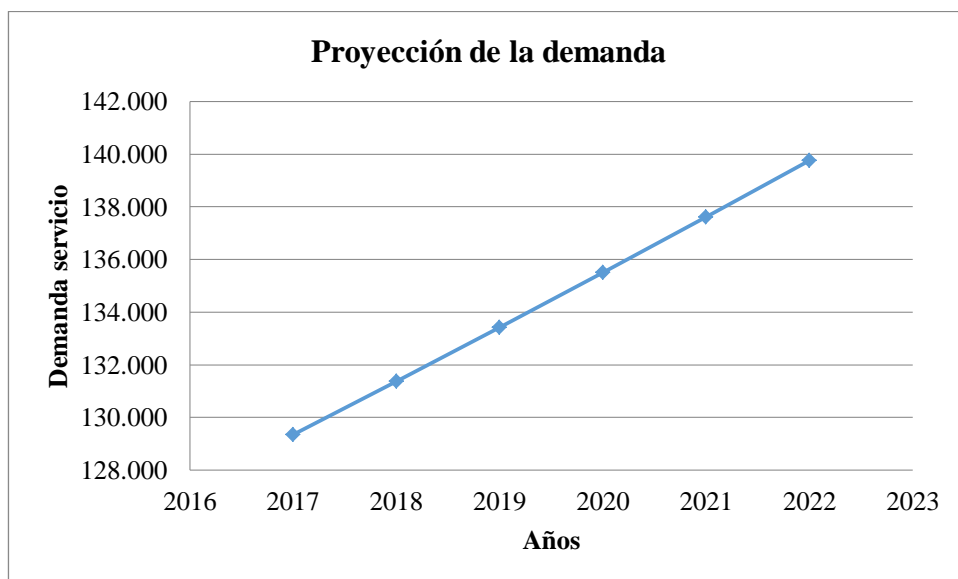
Para calcular la demanda en servicios y proyectarla por los 5 años de vida útil del proyecto, se toma como base el año 2017 con 129.348 veces de contratación del servicio y se calcula el 1,56 % (tasa de crecimiento poblacional) que resulta 2.018 veces, este valor debe ser sumado al primer valor de 129.348 veces para obtener la demanda en servicios del año 2018 que son 131.366 veces. Este cálculo debe ser sucesivo hasta determinar la demanda para el año 2022.

Tabla 17 Proyección de la demanda del servicio al 2022

Año	Demanda Servicio	TCP 1,56%
2017	129.348	2.018
2018	131.366	2.049
2019	133.415	2.081
2020	135.496	2.114
2021	137.610	2.147
2022	139.757	-----

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Santiago Zurita

Gráfico 12 Proyección de la demanda



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Santiago Zurita

Análisis e interpretación: 50.566 personas demandarían el servicio en el año 2017, aplicando la tasa de crecimiento poblacional, para el año 2022 serían 54.635 personas; de las cuales el 5,5% de la población, demandaría el servicio una vez cada año, que corresponde a 2.781 veces de servicio. El 36,4% de la población demandaría el servicio cada dos años, siendo 18.406 personas que al año comprarían 36.812 el servicio. El 56,5% de la población, correspondiente a 28.570 personas, harían uso del servicio cada tres años, lo que significa que son 85.710 veces del

servicio y el 1,6% de la población equivalente a 809 personas, comprarían el servicio de cinco años en adelante y corresponde a 4.045 veces al año del servicio.

3.4. ESTUDIO DE LA OFERTA

Es la cantidad de unidades de productos o servicios que a un determinado precio, se ofrece en un mercado para poder satisfacer una necesidad, (Lacalle, 2014)

(Anónimo, La oferta, la demanda y el mercado) Añade, la oferta tiene que ver con los términos y condiciones en que las empresas desean producir y vender sus productos; para ello se debe precisar la diferencia entre ofrecer y vender. Ofrecer es tener la intención de vender, y vender significa hacerlo realmente. En la oferta se acumula los propósitos de venta de los productores.

La función de la oferta es identificar la relación matemática existente entre la cantidad ofrecida de los productos o servicios, el precio que implica y el mercado para tomar decisiones que influyen directamente con las decisiones de producción.

Para (Baca, 2013) se determina por las cantidades de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer en el mercado a sus clientes, en función del tiempo y del precio del mismo.

Al igual que la demanda, la oferta también estudia las necesidades de los potenciales clientes, los gustos y preferencias de los consumidores y los montos económicos que estarían dispuestos a cancelar.

3.4.1. Cálculo de la oferta en personas (Propietarios de Catastros)

Para el análisis de la oferta, se ha tomado la respuesta afirmativa de la pregunta #12: ¿Conoce usted alguna empresa que oferte el servicio de decoración de espacios arquitectónicos y decoración en la ciudad de Ambato?

Para realizar la proyección de la oferta en personas (Propietarios de Catastros) se aplica la tasa de crecimiento poblacional de 1,56%, (INEC, Población de Ecuador, 2017). En el año 2017 la oferta es de 11.237 personas, una vez aplicada TCP, el resultado son 175 personas, este valor debe ser sumado al primer valor para obtener la oferta del año 2018 y obtener 11.412 personas. Este cálculo es sucesivo hasta obtener la oferta del año 2022.

Tabla 18 Cálculo de la Oferta en personas (Propietarios de Catastros)

Año	Oferta Personas	TCP 1,56%
2017	11.237	175
2018	11.412	178
2019	11.590	181
2020	11.771	184
2021	11.955	187
2022	12.142	-----

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Santiago Zurita

3.4.2. Cálculo de la oferta por servicio

Para el cálculo de la oferta de servicio, se calcula el producto que resulta de la multiplicación de las personas que respondieron afirmativamente a la pregunta 12 por el porcentaje de la frecuencia de compra. El primer valor ($11.237 \times 5,5\%$) da como resultado 618 personas; este valor debe multiplicarse por la frecuencia de compra anual, obteniendo así el resultado final. La suma de todos los productos finales, permitirá conocer la oferta en servicios del año 2017.

Tabla 19 Cálculo de la oferta en servicios

#de personas que respondieron afirmativo	% Frecuencia de compra	Producto total	Frecuencia de compra	Año	Resultado
11.237	5,5%	618	1	1	618
	36,4%	4.090	2	1	8.180
	56,5%	6.349	3	1	19.047
	1,6%	180	5	1	900
	SUMA				

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Santiago Zurita

La oferta del servicio para el año 2017 es de 28.745 veces

3.4.3. Proyección de la oferta de servicio al 2022

Para calcular la oferta en servicios y proyectarla por los 5 años de vida útil del proyecto, se toma como base el año 2017 con 28.745 veces de contratación del servicio y se realiza la proyección en base a la tasa de crecimiento poblacional de 1,56% según (INEC, Población de Ecuador, 2017), que resulta 448 veces, este valor debe ser sumado al primer valor de 28.745 veces para obtener la demanda en servicios del año 2018 que son 29.193 veces. Este cálculo debe ser sucesivo hasta determinar la demanda para el año 2022.

Tabla 20 Proyección de la Oferta del servicio al 2022

Año	Oferta servicios	TCP 1,56%
2017	28.745	448
2018	29.193	455
2019	29.648	463
2020	30.111	470
2021	30.581	477
2022	31.058	----

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Santiago Zurita

Gráfico 13 Proyección de la Oferta



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Santiago Zurita

Análisis e interpretación: 11.237 personas no demandarían el servicio en el año 2017, en servicios se estima que sea 28.745 veces del servicio; aplicando la tasa de crecimiento poblacional, para el año 2022 serían 12.142 personas; en servicio son 31.058 veces.

3.5. MERCADO POTENCIAL INSATISFECHO

Es la cantidad de productos, bienes y/o servicios que tienen una gran probabilidad de ser consumidos en el mercado. El cálculo de la demanda potencial insatisfecha resulta de la diferencia entre demanda - oferta. Con los datos proyectados de oferta y demanda previamente, se puede calcular la DPI futura, (Ayala, 2013).

(Baca, 2013) Añade que la demanda potencial insatisfecha es aquella que no logró ser cubierta por los ofertantes en el mercado, debido a distintos factores, sean estos, el precio, o a que el producto o servicio no se ajusta a las necesidades de los consumidores.

3.5.1. Cálculo de la demanda potencial insatisfecha

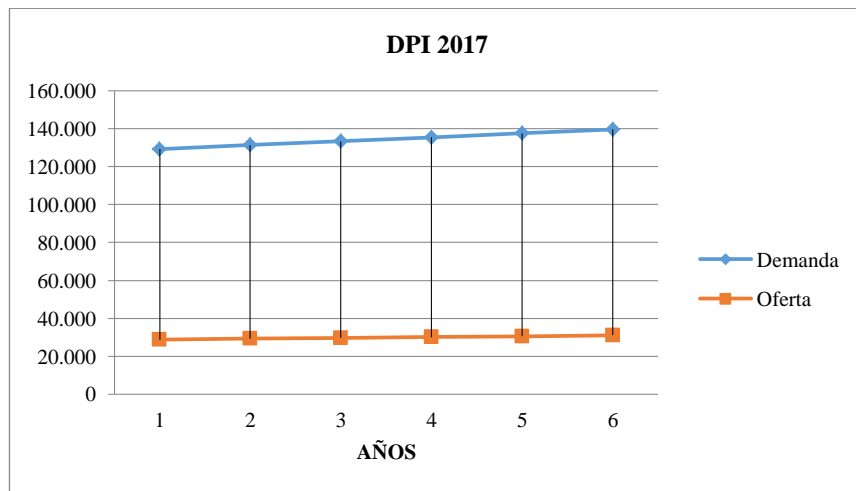
Para realizar las proyecciones estimadas para cinco años de vida del proyecto, se obtiene la DPI real de la resta entre la demanda y la oferta año con año del balance de sus análisis.

Tabla 21 Cálculo DPI Real

Cálculo de la demanda potencial insatisfecha (DPI)			
Año	Demanda del Servicio	Oferta del Servicio	DPI
2017	129.348	28.745	100.603
2018	131.366	29.193	102.173
2019	133.415	29.648	103.767
2020	135.496	30.111	105.385
2021	137.610	30.581	107.029
2022	139.757	31.058	108.699

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Santiago Zurita

Gráfico 14 Demanda Potencial Insatisfecha 2017



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Santiago Zurita

Análisis: Para el año 2017 la demanda potencial insatisfecha es de 100.603, esta es la cantidad de veces que las personas harían uso del servicio. La DPI del 2022 será de 108.699.

3.6 PRECIO

El precio es el valor monetario cuantitativo que se le da a un bien o servicio que ofrece la empresa.

Las empresas u organizaciones establecen precios para sus bienes o servicios, tomando en cuenta factores como cuánto cuesta elaborarlo, cuál es el comportamiento de la demanda y del mercado. El precio es el resultado de la interacción de la demanda y oferta en el mercado, (Monferrer, 2013).

Para fijar el precio y establecerlo, la empresa debe definir sus objetivos para lograr llegar a su segmento de mercado.

Al definir el precio, las empresas cometen un error que es no actualizarlo, fruto del comportamiento de los costos, gastos o cuando estos no se modifican con la frecuencia de cambios en que el mercado lo exige, otro factor es cuando el precio no es lo suficiente variado para los distintos ítems o artículos, segmentos de mercado y ocasiones de compra. (Florez, 2013)

Un factor también importante para el establecimiento de precio es analizar la competencia y establecer un precio promedio que permita el libre acceso al consumidor.

3.6.1 Cálculo del precio en el año 2017

Al no existir un historial de precio por ser un servicio nuevo en el mercado, se utiliza la pregunta N°10 de las encuestas, utilizando el precio promedio dispuestos a pagar

por la asesoría y diseño de cada metro cuadrado de construcción. Para proyectar el precio se utiliza la inflación de Ambato del último año (mayo 2016 – mayo 2017) es decir el 0,51%. (INEC, 2017)

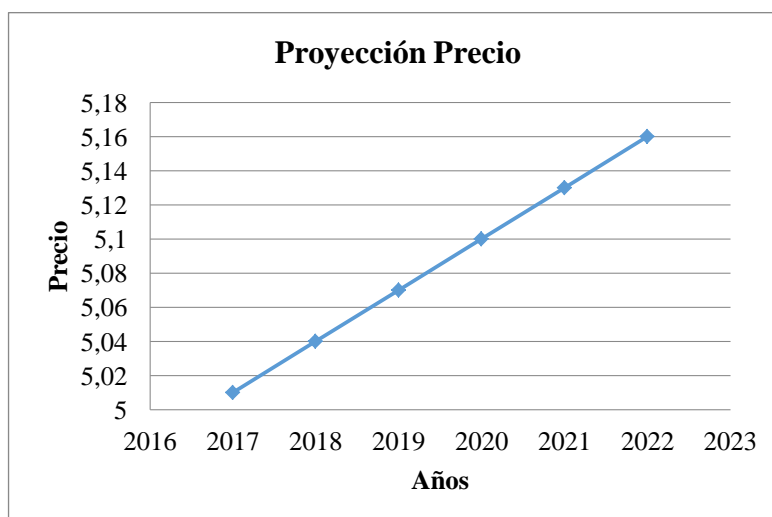
Se realiza la proyección del precio, tomando como base al año 2017, cuyo promedio de precio es \$5,01 (por ser el promedio del rango de \$4,01 y \$6,00), valor obtenido en la encuesta realizada. La proyección al año 2022 se realizó con la inflación anual de Ambato del 0,51%, cuyo resultado fue de un incremento anual de 0,03 centavos para cada año. En el 2022 el precio será de \$5,16.

Tabla 22 Cálculo del precio

Año	Precio m²	Inflación 0,51%
2017	5,01	0,03
2018	5,04	0,03
2019	5,07	0,03
2020	5,10	0,03
2021	5,13	0,03
2022	5.16	-----

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Santiago Zurita

Gráfico 15 Proyección del Precio



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Santiago Zurita

3.7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

El canal de comercialización corresponde al camino que toma un bien o servicio para pasar del productor a los consumidores finales pese a que se detiene en varios puntos de esa trayectoria. Cada intermediario o punto en el que se detiene existe un pago o transacción, además de un intercambio de información. El productor tiene que fijar con certeza el canal más beneficioso para su producto, (Baca G. , Evaluacion de Proyectos, 2013). En el mercado existen dos tipos de productos:

- Productos de consumo en masa.
- Productos de consumo industrial.

Los canales de distribución para cada uno de estos se muestran a continuación:

Productores-consumidores: Este canal constituye la forma más corta, sencilla y rápida. Se utiliza cuando el cliente o consumidor acude directamente a la fábrica a adquirir los bienes.

Productores-minoristas-consumidores: Representa un canal muy frecuente y común, y la fuerza se adhiere al entrar en contacto con intermediarios minoristas que exhiben y comercializan los productos.

Productores-mayoristas-minoristas-consumidores: En este canal el mayorista entra como auxiliar en la distribución al comercializar productos más especializados. Aquí constan productos médicos, ferreteros, autos, entre otros.

Productores-agentes-mayoristas-minoristas-consumidores: Este canal constituye el más largo y el más utilizado por las empresas que venden sus productos a cientos de kilómetros y que atraviesan fronteras geográficas. Aquí el agente visita zonas geográficas lejanas para comercializar los productos.

Todas las empresas utilizan siempre más de un canal de distribución para comercializar de una manera más eficiente el producto, (Baca G. , Evaluación de Proyectos, 2013).

Para este proyecto se utilizará el canal de distribución corto o directo debido a la estrecha relación con los clientes por estar enfocado directamente a ofrecer un servicio.

3.8 Estrategias de comercialización

Adoptar una cultura “estratégica” en comercialización implica estudiar y analizar el negocio desde el punto de vista económico – financiero y también desde la perspectiva competitiva.

La comercialización combina observación de los mercados, ideas, análisis y hasta sentido común para entender las necesidades de los clientes y el comportamiento frente a determinados productos o servicios, que muchas veces suele ser irracional, (Castro G. , 2013).

La matriz FODA permite determinar al dueño de la empresa los puntos débiles y las amenazas de su emprendimiento, ayudándole a concentrar toda su energía en mejorar a través de estrategias internas y externas que apliquen el mix de marketing. Además, también se puede conocer los puntos sobresalientes del negocio, sus fortalezas y oportunidades, que son puntos a favor y se deben aprovechar al máximo para minimizar los riesgos.

<p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p> <p>FACTORES INTERNOS</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>1.Crecimiento del sector de la construcción 2.Reducción de Aranceles a productos de construcción (Acabados) 3. .Apoyo por parte de Instituciones Financieras y del sector productivo</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>1.Crecimiento de la tasa de Desempleo 2.Falta de conocimiento de la población en contratación del servicio para acabados de la construcción. 3.Inestabilidad Política Actual</p>
<p>FORTALEZAS</p> <p>1.Carera amplia de clientes de la empresa Decorkas 2. Insumos y materias primas con bajos costes. 3. Oficinas disponibles en la Empresa. 4.Ideas nuevas y complementarias</p>	<p style="text-align: center;">FO</p> <p>F1O1: Impulsar la compra de materiales y la utilización del servicio por medio de promociones de ventas de la empresa a sus clientes. F2O2: Realizar publicidad escrita de los descuentos por temporada y descuento extra por contratación del servicio. F3O3: Realizar un crédito en una institución financiera para poder remodelar los espacios de la empresa (hall, oficinas):</p>	<p style="text-align: center;">FA</p> <p>F1A1: Aprovechar la cartera de clientes para promocionar el servicio a través de incentivos como descuentos, transporte gratis F2. A2. Realizar publicidad en medios radiales, donde se de a conocer de los nuevos precios y descuentos por compra.</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>1.Falta de Personal 2. Stock de productos limitados 3.Carencia de experiencia</p>	<p style="text-align: center;">DO</p> <p>D1O1: D2O2: Aprovechar la reducción de costos de materias primas importadas para abastecer la bodega de Decorkas y brindar mejor servicio a la vanguardia. D3O3: Solicitar capacitaciones y apoyo a instituciones para mejorar la calidad de servicio.</p>	<p style="text-align: center;">DA</p> <p>D1A1: Realizar contratación de personal calificado para aprovechar el crecimiento de construcciones y de re-diseño de espacios. D2A2: Participar en ferias de la construcción</p>

Elaborado por: Santiago Zurita

CAPITULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

En todo proyecto de inversión, independientemente del giro de negocio al que se destine el proyecto, es necesario realizar el estudio técnico, con la finalidad de aportar información muy importante tanto cualitativa como cuantitativa, aquí procuramos responder las cuestiones: ¿Cómo producir lo que el mercado demanda?, ¿Qué materias primas e insumos se requieren?, ¿Dónde producir?, ¿Cuál debería ser la combinación de los factores productivos?, ¿Qué equipos e instalaciones se requiere para producir los bienes o servicios?, ¿Cuánto y cuando producir? Y a que costos. (Villegas, 2010)

El estudio técnico es en síntesis el análisis de la localización óptima de proyecto, el tamaño óptimo, el costo de los suministros e insumos, la identificación del proceso productivo, y la determinación de la organización humana y jurídica que se requiere para la adecuada y correcta operación del proyecto socio- productivo. (Baca, 2010)

Un estudio técnico bien elaborado, estudiado a fondo minuciosamente, es parte fundamental para el correcto desenvolvimiento de las actividades productivas que se pretende realizar con el nuevo proyecto, todas las operaciones van concatenadas para un objetivo en común que es producir con eficiencia, eficacia y rentabilidad sostenible con el tiempo.

4.1 TAMAÑO DEL EMPRENDIMIENTO

Corresponde a la capacidad instalada y es representada en unidades de producción por año, se considera óptima cuando opera con los menores costos o la máxima rentabilidad. (Baca, 2010)

4.1.1 Factores determinantes del tamaño

Análisis del tamaño del proyecto en relación a la DPI

La demanda resulta uno de los factores y variables más importantes al momento de determinar el tamaño del proyecto, esta puede aceptarse solamente si la demanda es superior al tamaño, por el contrario, si el tamaño sería igual o menor a la demanda sería recomendable no ejecutar y llevar a cabo el proyecto de inversión, porque no resultaría rentable.

Análisis del tamaño del proyecto en relación de la Mano de Obra

Aquí se analiza la mano de obra que incurrirá con el desarrollo del proyecto.

Directa: está representada por el personal humano que se mantiene en contacto directo con el cliente en este caso.

Indirecta: está conformada por el área que interviene directamente en la toma de decisiones , como es el caso del área administrativa, dentro de esta área están funciones como toma de decisiones, supervisión, entre otras actividades, para el cumplimiento correcto de las actividades que conlleva el manejo de un negocio u empresa.

Análisis del tamaño del proyecto en relación al abasto suficiente de insumos, suministros y materiales

Consiste en identificar y analizar la cantidad y la calidad necesaria a utilizarse durante el proceso de elaboración del producto, así como también todos los insumos

y suministros para el desarrollo y funcionamiento de la unidad de negocio. Se considera importante conocer los proveedores, los precios, y establecer cotizaciones.

Análisis del tamaño del proyecto en relación a la tecnología

Dentro de este punto se establece los equipos, maquinaria y la tecnología que se requiere para el funcionamiento de las actividades de la empresa, es demasiado importante analizar bien este punto para así tomar buenas decisiones ya que estas son parte de la inversión del proyecto.

Análisis del tamaño del proyecto en relación al financiamiento

Después de haber analizado y calculado el monto de la inversión, se debe identificar si se puede cubrir o no dicha inversión, esta puede ser cubierta por fuentes internas, externas o ambas si la situación lo amerita. Los recursos económicos si son propios o prestados hacen que el rendimiento y los costos económicos de la empresa varíen como tal, debido a tasas de interés y otros.

4.3.2. Tamaño Óptimo

El tamaño óptimo del proyecto se define como la capacidad física o real de producción de una cantidad establecida de productos en un tiempo determinado. Con el fin de cumplir con la producción exacta y eficiente para el buen desarrollo del proyecto.

La importancia del tamaño del proyecto radica en las especificaciones técnicas de los activos fijos (maquinaria y equipos) que son realmente necesarios adquirir. Estas especificaciones van a fluctuar por factores como el entorno económico y por los montos de inversión que se realicen en el proyecto. Estos pueden ser:

De producción: Esta determinado y representado por el número de unidades producidas al año.

De servicios: Está determinado por el número de clientes que se atendieron anualmente.

Tabla 23 Análisis cuantitativo del tamaño óptimo del proyecto (DPI) real

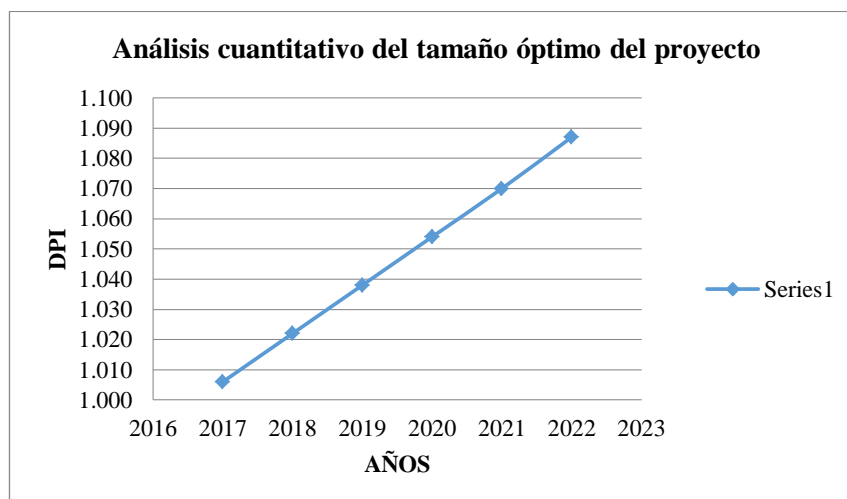
Año	DPI	1% DPI	Atención Mensual
2017	100.603	1.006	84
2018	102.173	1.022	85
2019	103.767	1.038	87
2020	105.385	1.054	88
2021	107.029	1.070	89
2022	108.699	1.087	91

Fuente: Demanda Potencial Insatisfecha

Elaborado por: Santiago Zurita

Para poder hacer la proyección de la demanda potencial insatisfecha se ha tomado el 1% de la DPI establecida anteriormente. Con la finalidad de poder hacer así un cálculo real de la cantidad de demandantes que se podrá satisfacer con el servicio brindado por la unidad de negocio.

Gráfico 16 Análisis Cuantitativo del Tamaño Óptimo



Elaborado por: Santiago Zurita

4.2 LOCALIZACION

4.2.1. Macro Localización

País: Ecuador

Zona: 3

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Imagen 2 Macrolocalización



Fuente: Google maps

4.2.2. Micro Localización

Cantón: Ambato

Parroquia: La Merced

Sector: Primera Constituyente

Avenida: Unidad Nacional.

Calles: Darquea y Tomás Sevilla

Imagen 3 Croquis



Fuente: Google Maps

4.3. INGENIERIA DE PROYECTO

Se define como una propuesta técnica de solución a ciertas necesidades individuales o colectivas ya sean estas privadas o sociales. Las necesidades pueden satisfacerse a través de la aplicación de diversos factores tecnológicos. Desde la perspectiva técnica, las necesidades pueden plantearse de lo general a lo particular, pasando de la incertidumbre a la certidumbre y buscando que el bien o servicio que se va a producir se adapte al mercado; igualmente se busca que reditúe ganancias a la empresa. La ingeniería tiene como objetivo fundamental resolver todo lo perteneciente a la instalación y funcionamiento de la empresa. (Villegas, 2010)

4.3.1 Producto-proceso

El proceso de servicio de diseño está dado por tres fases importantes, que engloban algunas actividades que se detallarán en el diagrama de flujo.

Ilustración 1 Proceso del servicio

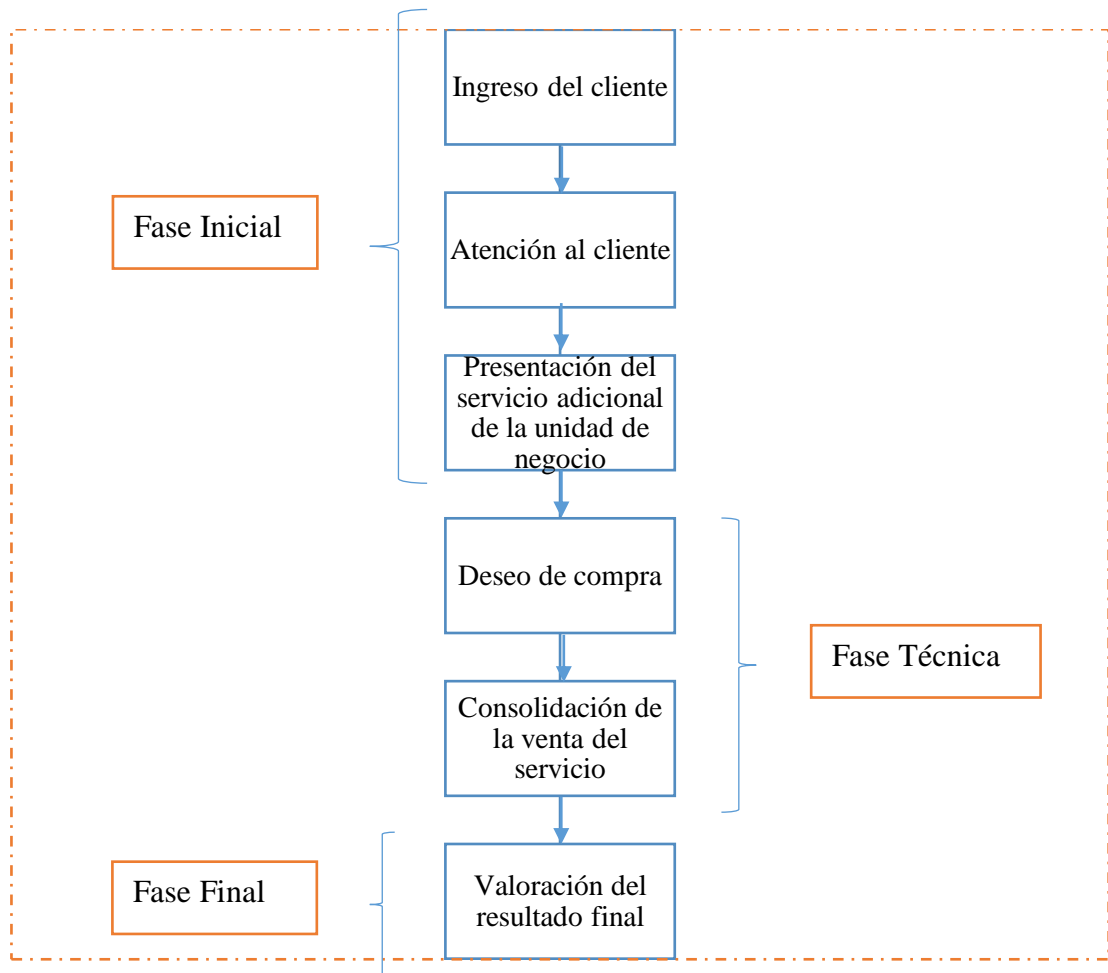


Elaborado por: Santiago Zurita

Diagrama de bloque: Es una representación gráfica de un proceso, donde de manera secuencial se hace referencia a cada una de las actividades dentro del proceso, conectando dichas tareas por medio de un punto de inicio y uno de final.

Además (Baca U. , 2013) en su libro Evaluación de Proyectos manifiesta que el diagrama de bloque está representado por las actividades dentro de una forma geométrica rectangular, enlazadas con flechas que indican secuencia de tareas.








Imagen 4 Diagrama de bloque



Elaborado por: Santiago Zurita

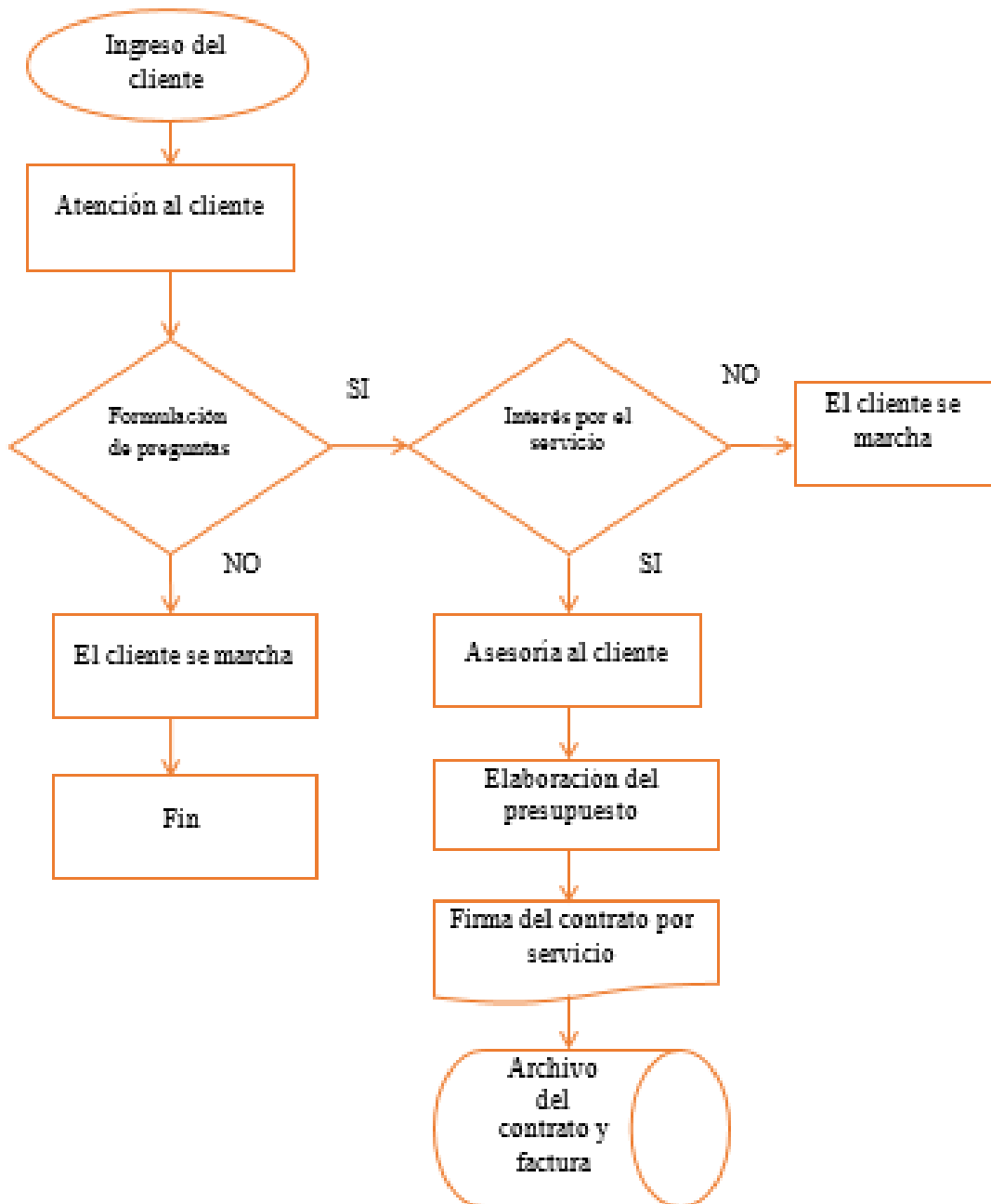
Diagrama de flujo: Los diagramas de flujo describen de manera pictórica cada proceso, y demuestran el resultado final que puede ser un producto, bien, o servicio. La simbología que se utiliza es internacional, de acuerdo a las normas ASME.

Imagen 5 Simbología ASME

	Inicio / Fin.
	Operación. Significa que se realiza algún cambio o transformación en algún componente del producto, ya sea por medio físicos, mecánicos o químicos.
	Transporte. Es la acción de movilizar de un sitio a otro algún elemento en determinada operación o hacia algún punto de almacenamiento.
	Demora. Existen cuellos de botella en le proceso y hay que esperar un turno para efectuar la actividad correspondiente. En otras ocasiones el propio proceso exige una demora.
	Almacenamiento. Tanto de materia prima, de productos en proceso o de producto terminado.
	Inspección. Controlar que se efectúe correctamente una operación, un transporte o verificar la calidad del producto.
	Operación combinada. Ocurre cuando se efectúan simultáneamente dos de las acciones mencionadas.

Fuente: (Clegg, 2014)

Ilustración 2 Flujoograma



Elaborado por: Santiago Zurita

Tabla 24 Diagrama de flujo de tiempos

N°	Símbolos de las graficas	Descripción del proceso	Tiempo minutos
1		Ingreso del cliente	10
2		Atención al cliente	10
3		Formulación de preguntas	35
4		Interés por el servicio	40
5		Asesoría al cliente	60
6		Elaboración del presupuesto	35
7		Firma del contrato por servicio	25
8		Archivo del contrato	20
9		El cliente se marcha	5

Elaborado por: Santiago Zurita

El tiempo estándar es de 240 minutos, que equivalen a dos horas por cliente.

4.3.2 Balance de materiales

Por tratarse de una empresa de servicio no cuenta con materia prima.

Insumos para el servicio: Se utilizan en cualquier unidad productora o que brinda servicios, con la finalidad de contribuir a la obtención de un producto más complejo, o de un servicio que satisfaga una necesidad o deseo.

Tabla 25 Insumos de servicio

Descripción	Cantidad consumo anual
Papel higiénico x12	3
Jabón Líquido	6

Elaborado por: Santiago Zurita

Suministros Básicos: Son todos los servicios básicos que se ocupan a diario para las actividades rutinarias de la empresa.

Tabla 26 Suministros Básicos

Descripción	Cantidad consumo anual
Luz	1800 KW/h
Agua	180 (m3)
Teléfono	3600 min
Internet	24 Gb

Elaborado por: Santiago Zurita

Muebles y enseres: Son todos los muebles como escritorios, sillas, sillones y entre otros que forman parte.

Tabla 27 Muebles y enseres

Descripción	Cantidad consumo anual
Escritorios	2
Archivadores	2
Sillas	6

Elaborado por: Santiago Zurita

Equipos de oficina: constituyen los equipos que forman parte del desarrollo del servicio, auxilia o ayuda a las tareas para brindar en este caso el servicio.

Tabla 28 Equipos de Oficina

Descripción	Cantidad consumo anual
Computadora	1
Impresora	1
Teléfono	1
Copiadora	1

Elaborado por: Santiago Zurita

Suministros de oficina: Son todos los materiales necesarios para hacer posible el trabajo en la oficina.

Tabla 29 Suministros de oficina

Descripción	Cantidad consumo anual
Resmas de papel A4	5
Resmas papel A3	2
Esferos	12
Cartuchos	3

Elaborado por: Santiago Zurita

Personal de contacto directo:

Tabla 30 Personal de contacto directo

Descripción	Cantidad consumo anual
Atención al cliente y asesoría	2

Elaborado por: Santiago Zurita

4.3.3. Capacidad de Producción:

La capacidad de producción es ilimitada, debido a que es un servicio de diseño de espacios arquitectónicos, por lo tanto se espera que el servicio pueda ser ofertado a los clientes de Decorkas para consolidar a la empresa no sólo como comercializadora de acabados para la construcción, sino también, por ofrecer un servicio de diseño de calidad.

4.3.4. Distribución de maquinarias y equipos (Lay-out)



Elaborado por: Santiago Zurita

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1.ASPECTOS GENERALES

Establece la capacidad operativa de la empresa cuyo único fin es conocer y evaluar la capacidad de la organización para llevar a cabo las estrategias que le permitirán cumplir sus metas, (Paredes, 2014)

Es decir, las empresas determinan la estructura organizacional administrativa óptima de acuerdo a los requerimientos del proyecto para su ejecución.

5.1.1 Introducción

DECORKAS inició sus actividades el 1 de septiembre del 2009. La misma está dedicada al a venta de acabados de todo tipo para la construcción.

La empresa inicio dedicada a esta actividad debido a la gran demanda de las construcciones por el crecimiento de la población. Ésta comenzó con un capital aproximado de \$ 60.000 y en sus inicios tenía como recurso humano a una contadora, una cajera, un vendedor, dos estibadores además de un chofer.

Cuenta con productos de alta calidad nacional e internacional, con buenos precios y asesoramiento para servir de mejor manera a sus clientes. Ofrece además servicio de transporte, también cuenta con un almacén amplio y adecuado para la exhibición de los productos a la venta y dos bodegas de almacenamiento y despacho ubicado en la urbe de la ciudad (sector la merced).

5.1.2. Misión

Decorkas es una empresa reconocida en el sector de la construcción y decoración, ofertamos productos de calidad y servicio de asesoría de espacios para nuestros clientes, garantizando innovación y satisfacción. Nos caracterizamos por el sentido de pertenencia, por la ética y la responsabilidad en cada negocio.

5.1.3. Visión

Para el 2022 liderar el mercado de la construcción y asesoría de diseño de espacios en el mercado local y regional, además de ser reconocidos como una empresa comprometida con el trabajo, convirtiéndonos en la mejor opción para nuestros clientes.

5.1.4. Razón social del emprendimiento

La unidad de negocio especializado en el diseño de espacios interiores y arquitectónicos se encuentra dentro de la empresa Decorkas, por lo tanto llevará el mismo nombre.

5.1.5. Slogan

Tiene como función principal completar e incrementar el significado de un nombre. El mensaje que debe transmitir debe ser corto, claro y en sí, la esencia de la marca, (Llopis, 2015)

“Ideas que dan valor”

5.1.6. Logo

Es un símbolo gráfico que comunica la identidad de una empresa. Este gráfico sintetiza ideas y los elementos que lo conforman representan a la organización; al mismo tiempo que transmite historia, por ello su valor representacional. Un logotipo con letras tiene un efecto mucho más fuerte en las personas, (Corvalán, 2015)

Imagen 6 Logo



Elaborado por: Santiago Zurita

5.2. DISEÑO ORGANIZACIONAL

Establece la descripción de los niveles jerárquicos de una organización, donde hace referencia a las funciones, actividades y tareas de cada departamento, como también de las líneas de mando. La finalidad de plantear el diseño organizacional de la empresa es relacionar todas las tareas para el cumplimiento de objetivos empresariales, (Cuesta, 2010)

Sin embargo, (Robbins & Coulter, 2015) añade que así como los objetivos reciben influencia de la estructura de la organización, es lógico que si la administración cambia la estrategia de la organización para alcanzar sus objetivos, se debe modificar la estructura organizacional para adaptarse y apoyar el cambio.

5.2.2. Nivel Directivo

También conocido como nivel estratégico, son los responsables de fijar políticas y adoptar planes generales relacionados a la empresa. Entre las funciones principales están: crear normas y procedimientos para el desempeño de toda la organización, toma de decisiones y la verificación del cumplimiento de objetivos, (Sánchez M. , 2013)

5.2.3. Nivel Ejecutivo

Es el segundo mando de la organización, y es conocida como la organización de Tylor, ya que él redujo las actividades al mínimo para cada integrante de los distintos niveles jerárquicos; cuyo objetivo era la división del trabajo y la especialización por áreas. En este nivel se integran los mandos medios (se basa en la autoridad especializada) ya que posee conocimiento técnico relativo al programa diseñado para la consecución de objetivos gerenciales, (Sánchez M. , 2013).

5.2.3 Nivel Asesor

Este nivel no tiene autoridad en mando, se encarga únicamente de aconsejar, informar y preparara proyectos relacionados a la actividad de la empresa. El nivel asesor está formado por profesionales expertos en un tema y tienen dominio para su trabajo en dicha área.

Además, no posee autoridad de mando, sino autoridad funcional, es decir, no toma decisiones y tampoco ordena, se limita a recomendar, brindar opciones, asesoría de proyectos y recomendaciones en su área, (Cuesta, 2010).

5.2.4. Nivel Operativo

Su función es asistir al jefe inmediato, es el responsable directo de efectuar las actividades básicas de la empresa. Se abordan habitualmente temas más sencillos y

se encuentran ubicados en varios niveles jerárquicos dependiendo de los receptores de servicios.

5.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Es el marco en donde la empresa se desenvuelve y las tareas y funciones son coordinadas, divididas y controladas para la consecución de los objetivos organizacionales, (Paredes, 2014). Además, la empresa debe estar estructurada por niveles que tienen sus objetivos planteados y definidos.

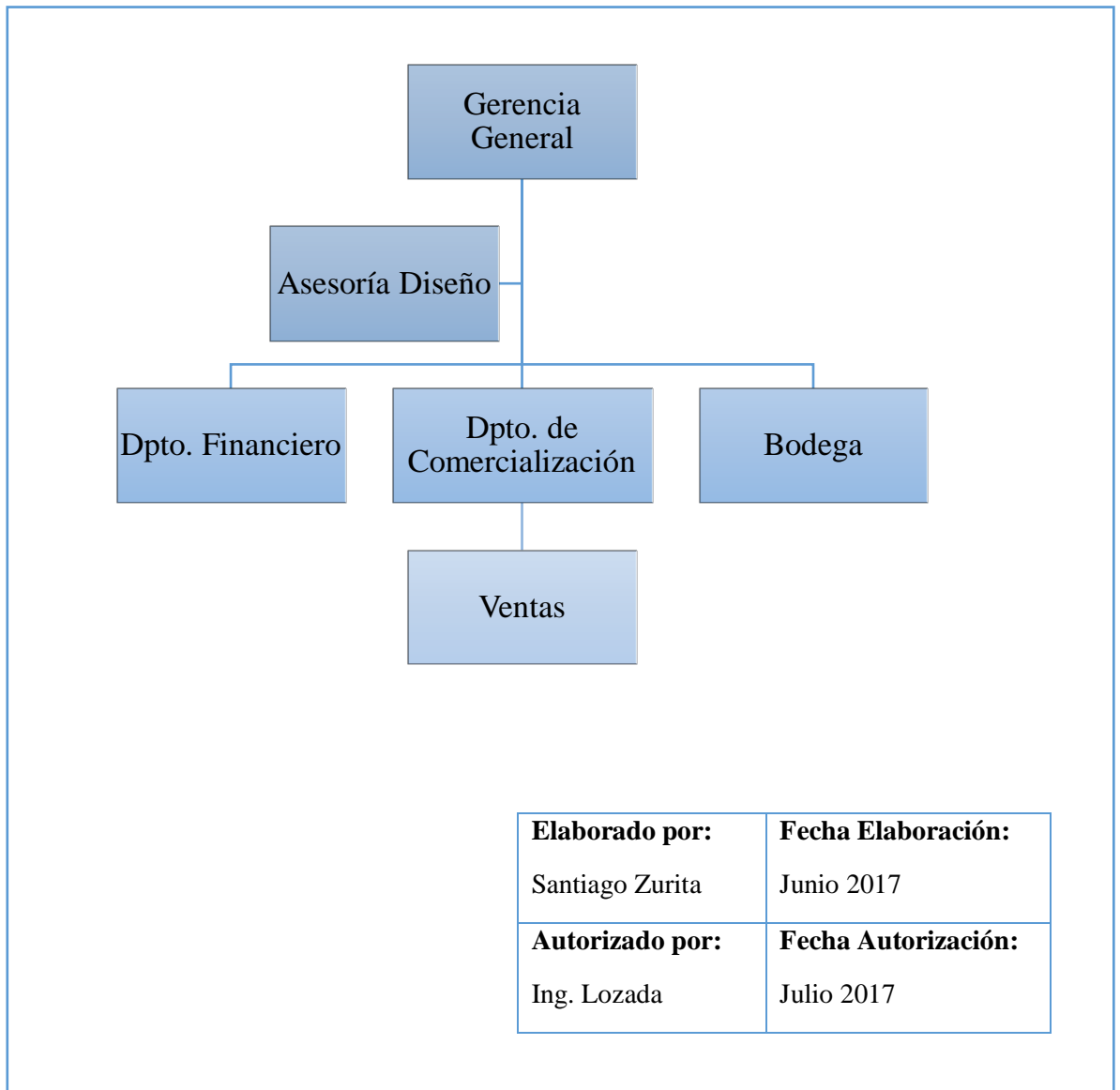
Por otro lado, (Sánchez, 2014) añade como definición de estructura organizacional a los conceptos de distribución y orden. La distribución tiene a su cargo los elementos que forman parte de la organización como tal, mientras que el orden hace alusión a la relación entre dichos elementos. Entonces, la estructura organizacional de la empresa determina las relaciones entre cada uno de los niveles y cómo están comunicadas.

5.3.1 Organigrama Estructural

Presentan la estructura organizativa de la empresa, es decir, se detalla todas las unidades administrativas y sus relaciones de dependencia y jerarquía, (Franklin, 2014).

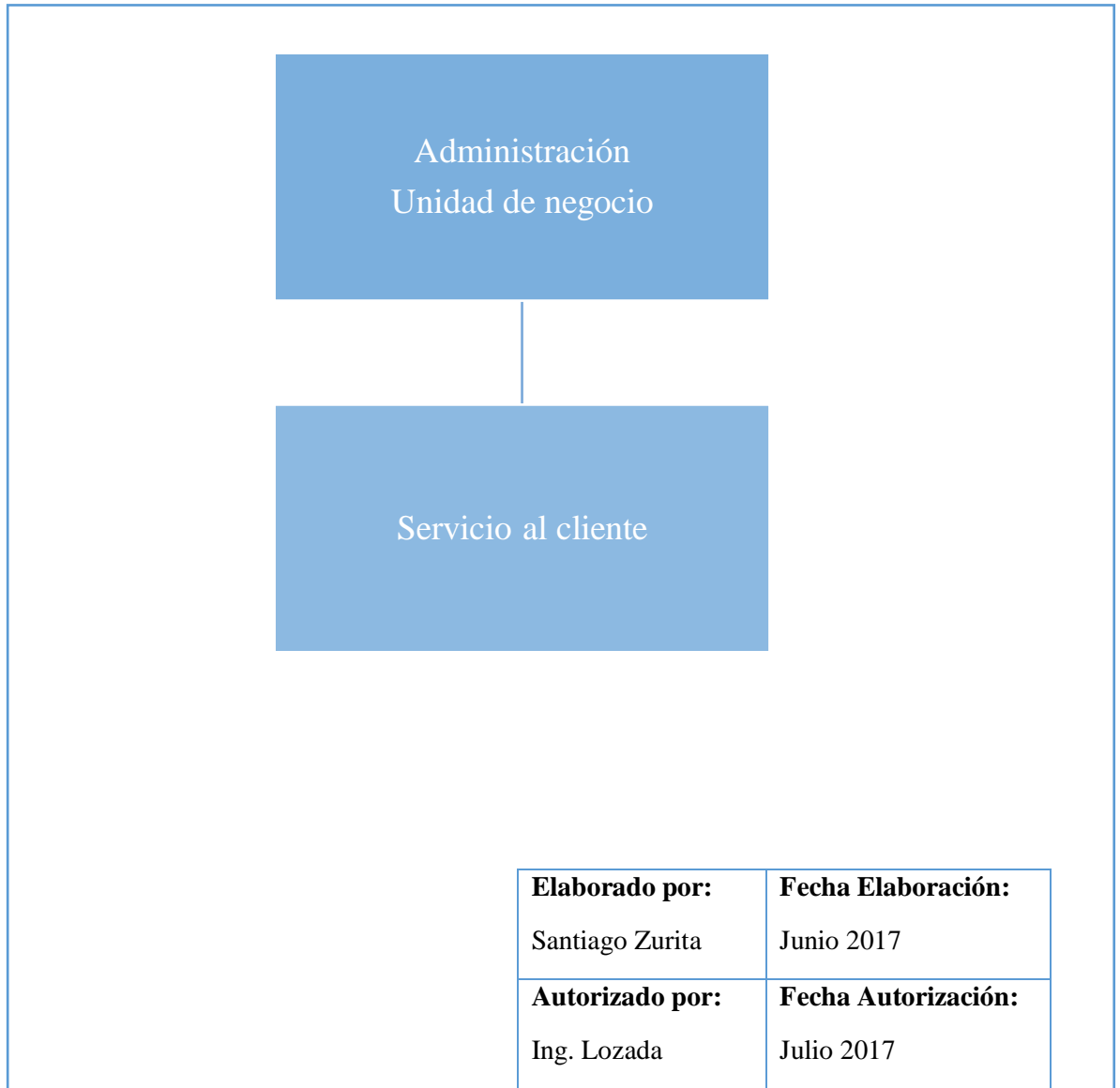
DECORKAS

Imagen 7 Organigrama Estructural



UNIDAD DE NEGOCIO DECORKAS

Imagen 8 Organigrama Estructural Unidad de negocio



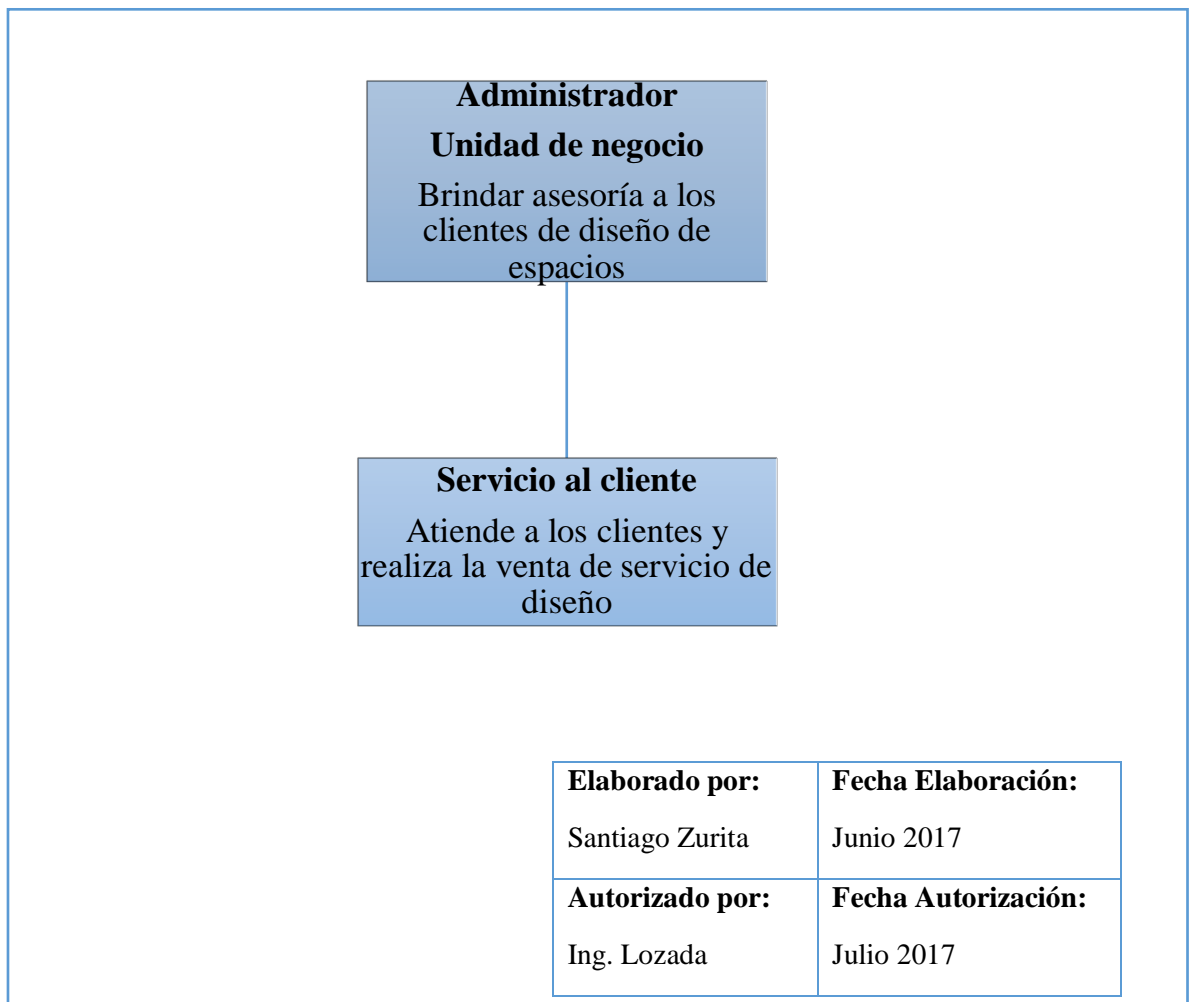
5.3.2. Organigrama Funcional

Es la representación gráfica de la estructura organizativa de la empresa donde se detalla las principales funciones asignadas a cada departamento y la relación con cada área. Este organigrama es muy útil para la capacitación de todo el personal, (Andrango, 2012).

(Franklin, 2014) Añade que este organigrama especifica las tareas y/o funciones de cada unidad administrativa de la empresa.

DECORKAS

Imagen 9 Organigrama Funcional Unidad de Negocio



5.3.3. Manual de funciones

Constituye un documento formal que compila todas las descripciones de los puestos de trabajo de la empresa y mejora de los sistemas de control por parte de la administración. En la descripción de los puestos se hace referencia no solo a las actividades y tareas, sino también, al perfil del cargo, las obligaciones y a quien deben controlar e informar de su trabajo.

Un manual de funciones es vital para las empresas sin importar su tamaño, ya que es una herramienta para la toma de decisiones eficaces, sin mencionar con que minimiza conflictos internos, divide el trabajo y fomenta orden y la buena práctica de las actividades encomendadas, (Gonzalez, 2012).

Además, integra las competencias profesionales necesarias del personal para el desarrollo de sus actividades y obtener un correcto desempeño. Posibilita la formación y desarrollo de procesos de selección más eficientes y define los resultados por áreas, (Rodríguez, 2015).



DV0051DGS DECORKAS Manual de Organización	FECHA	08 de enero del 2017		
	PÀGINA	2	De	18
	Sustituye a:			
	PAGINA		De	
	FECHA			

DESCRIPCION DEL PUESTO

INSTITUCION: DV0051DGS
DEPARTAMENTO: Administración
PUESTO: Administrador
CÓDIGO: DV0051DGS-001
REPORTA A: Ninguno
SUPERVISA A: Atención al cliente
NIVEL DE ESTUDIOS: Titulo de tercer nivel en Administración de Empresas, Marketing y ventas y/o comercio.
CONOCIMIENTOS REQUERIDOS: Dirección general, manejo de grupos, y desenvolvimiento en el trabajo.
EXPERIENCIA: Mínimo 5 años
FUNCIONES: <ol style="list-style-type: none"> 1. Conseguir los objetivos propuestos por la organización y establecer estrategias para alcanzarlos. 2. Evaluar lo realizado y proponer alternativas o soluciones a los problemas encontrados en la realización de las actividades planificadas. 3. Cuidar el buen funcionamiento de la empresa a corto, mediano y largo plazo. 4. Responsabilizarse de la motivación y dirección de los subordinados. 5. Transmitir información recibida de los externos o de otros subordinados a los miembros de la empresa. 6. Decidir o aprobar las decisiones significativas empresariales. 7. Representar a la empresa en las negociaciones. 8. Seleccionar al personal idóneo que se encargará de ocupar las distintas unidades que forman parte de la empresa. 9. Otros inherentes al puesto.

Elaborado por:	Revisado por:	Autorizado por: Gerente
-----------------------	----------------------	--------------------------------



DV0051DGS DECORKAS Manual de Organización	FECHA	08 de enero del 2017		
	PÀGINA	3	De	18
	Sustituye a:			
	PAGINA		De	
	FECHA			

DESCRIPCION DEL PUESTO

INSTITUCION: DV0051DGS
DEPARTAMENTO: Atención al cliente
PUESTO: Atención al cliente
CÓDIGO: DV0051DGS-006
REPORTA A: Administrador
SUPERVISA A: Ninguno
NIVEL DE ESTUDIOS: Arquitecto, diseñador de interiores.
CONOCIMIENTOS REQUERIDOS: Diseño de renders, diseño de planos, manejo de autocad, ilustrador y programas de diseño.
EXPERIENCIA: Mínimo 2 años
FUNCIONES: _Brindar asesoría a los clientes. _Realizar diseño de planos. _Elaborar propuestas de diseño de espacios arquitectónicos e interiores.

Elaborado por:	Revisado por:	Autorizado por: Gerente
-----------------------	----------------------	--------------------------------

CAPITULO VI

6. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio económico determina los costos totales en los que incurrirá el proyecto clasificándolos en costos de producción, administración, de ventas, financieras, etc.

Las inversiones que la empresa requiere son también de análisis en el estudio económico, las cuales son tres: inversiones en activo fijo, inversiones en activo fijo, inversiones en activos intangibles ambas sujetas a depreciación y amortización, e inversión en capital de trabajo.

6.1. INVERSIONES EN ACTIVOS TANGIBLES

Se consideran activos tangibles todos los bienes de naturaleza material susceptibles de ser percibidos por los sentidos, duraderos con el fin de utilizarlos dentro de un proceso determinado, tales como:

- Maquinarias y equipos
- Muebles y enseres
- Adecuaciones
- Herramientas

Tabla 31 Activos fijos intangibles

ACTIVOS FIJOS – TANGIBLES				
CANT	DESCRIPCIÓN	V.UNIT	V.TOTAL	DEPRECIACIÓN
MUEBLES Y ENSERES			730,00	146,00
2	Escritorios	120,00	240,00	
2	Archivadores	110,00	220,00	
6	Sillas	45,00	270,00	
EQUIPO DE COMPUTO			4.285,00	857,00
2	Computadoras	1.750,00	3.500,00	
1	Impresora	160,00	160,00	
1	Teléfono	75,00	75,00	
1	Copiadora	550,00	550,00	
TOTAL INV ACT. FIJOS			5.015,00	1.003,00

Elaborado por: Santiago Zurita

DEPRECIACIONES (Método de línea recta sin valor residual)

Muebles y enseres:

Fórmula 2

$$MLR = \frac{VALOR ACTUAL}{VIDA UTIL PROYECTO}$$

$$MLR = \frac{730,00}{5}$$

$$MLR = 146,00$$

Equipo de Cómputo:

$$MLR = \frac{VALOR ACTUAL}{VIDA UTIL PROYECTO}$$

$$MLR = \frac{4.285,00}{5}$$

$$MLR = 857,00$$

6.2. INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES

También conocidos como activos diferidos, son todos los bienes de naturaleza inmaterial no perceptibles a los sentidos de las personas pero que generan beneficios económicos a la empresa. A este grupo de activos pertenecen las siguientes cuentas: (Varela, 2010)

- Gastos de constitución
- Permisos Legales
- Patentes
- Software
- Publicidad y promoción
- Adecuaciones

Tabla 32 Activos intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES		
DESCRIPCIÓN	V. TOTAL	AMORTIZACIÓN
	\$	\$
Gastos de Constitución	100,00	20,00
Permisos Legales	150,00	30,00
Patentes	35,00	7,00
Software	420,00	84,00
Publicidad y promoción	1.500,00	300,00
Adecuaciones	3.500,00	700,00
TOTAL INV. ACT. INTANGIBLES	\$5.705,00	\$1.141,00

Elaborado por: Santiago Zurita

AMORTIZACIONES:

Gastos de Constitución:

$$MLR = \frac{VALOR ACTUAL}{VIDA UTIL PROYECTO}$$

$$MLR = \frac{100,00}{5}$$

$$MLR = 20,00$$

Permisos Legales:

$$MLR = \frac{VALOR ACTUAL}{VIDA UTIL PROYECTO}$$

$$MLR = \frac{150,00}{5}$$

$$MLR = 30,00$$

Patentes:

$$MLR = \frac{VALOR ACTUAL}{VIDA UTIL PROYECTO}$$

$$MLR = \frac{35,00}{5}$$

$$MLR = 7,00$$

Software:

$$MLR = \frac{VALOR ACTUAL}{VIDA UTIL PROYECTO}$$

$$MLR = \frac{420,00}{5}$$

$$MLR = 84,00$$

Publicidad y promoción:

$$MLR = \frac{VALOR ACTUAL}{VIDA UTIL PROYECTO}$$

$$MLR = \frac{1.500,00}{5}$$

$$MLR = 300,00$$

Adecuaciones:

$$MLR = \frac{VALOR ACTUAL}{VIDA UTIL PROYECTO}$$

$$MLR = \frac{3.500,00}{5}$$

$$MLR = 700,00$$

6.3. INVERSIONES EN ACTIVOS CIRCULANTES O CAPITAL DE TRABAJO

Se lo conoce también como capital corriente y para su cálculo se debe conocer tanto sus activos corrientes como sus pasivos corrientes. El resultado será igual a la diferencia de ambas cuentas y ese valor podrá determinar los recursos con los que la empresa cuenta después de cancelar sus deudas en el corto plazo, (Baca U. , 2013).

6.3.1. ACTIVO CORRIENTE

Son todos los activos susceptibles de convertirse en dinero en efectivo en un plazo inferior a un año (corto plazo). A este grupo pertenecen las siguientes cuentas:

6.3.1.1. Caja

Es considerado como el activo circulante de mayor liquidez en la empresa y ayuda a cubrir las obligaciones inmediatas de la organización. El saldo inicial de la cuenta caja será de \$500,00, dicho valor servirá para cubrir los gastos inherentes a la unidad de negocios Decorkas

6.3.1.2. Inventarios

Son todos aquellos materiales que necesitan pasar por un determinado proceso para obtener un producto terminado. Por ser una empresa de servicios, el lote económico de esta cuenta se calcula en base a la fórmula 3:

Fórmula 3:

$$LE = \frac{TOTAL\ INSUMOS}{12}$$

Tabla 33 Lote Económico

Descripción	Consumo anual	Valor unit.	Valor Total
Papel x12	3	5,20	15,60
Jabón Liq.	6	2,80	16,80
TOTAL			32,40

Elaborado por: Santiago Zurita

$$LE = \frac{32,40}{12}$$

$$LE = 2,70$$

6.3.1.3. Cuentas por cobrar

Esta cuenta está compuesta por títulos a crédito que el cliente entrega a la empresa para ser cobrados en un plazo inferior a un año, donde se pueden encontrar cheques, pagarés y letras de cambio, (Morales & Morales, 2009).

Fórmula 4:

$$Ctas. por cobrar = \frac{Ventas}{360} \times \text{Periodo promedio de recuperación de la inversión}$$

$$Ctas. por cobrar = \frac{100.801,20}{360} \times 30$$

$$Ctas. por cobrar = 8.400,10$$

Tabla 34 Total activo circulante

Caja – Bancos	500,00
Inventarios	2,70
Cuentas por cobrar	8.400,10
TOTAL ACTIVO CIRC.	8.902,80

Elaborado por: Santiago Zurita

6.3.2. PASIVO CORRIENTE

Son todas las obligaciones inmediatas (inferiores a un año) que la empresa debe cancelar a sus proveedores y/o terceras personas. El pasivo corriente se calcula de la siguiente manera:

Fórmula 5:

$$TC = \frac{AC}{PC}$$

$$2,5 = \frac{AC}{PC}$$

$$PC = \frac{8.902,80}{2,5}$$

$$PC = 3.561,12$$

Dónde:

TC: Tasa circulante

AC: Activo circulante

PC: Pasivo circulante

Por lo tanto el capital de trabajo es igual a:

Fórmula 6:

CAPITAL DE TRABAJO = ACT. CORRIENTE – PAS. CORRIENTE

CAPITAL DE TRABAJO = 8.902,80 - 3.561,12

CAPITAL DE TRABAJO = **5.341,68**

6.4. RESUMEN DE LAS INVERSIONES

La inversión inicial es el dinero que se necesita invertir para que un proyecto entre en funcionamiento, con el fin de hacer prosperar el emprendimiento y conseguir bienes perdurables para la empresa, (Baca U. , 2013)

Tabla 35 Resumen de las inversiones

Inversiones	Valor Monetario
Activo fijo	4.012,00
Activo Intangible	4.564,00
Capital de Trabajo	5.341,68
Inversión Inicial	13.917,68

Elaborado por: Santiago Zurita

Para el presente proyecto, la inversión inicial será de \$ 13.917,68

6.5. FINANCIAMIENTO

La unidad de negocios Decorkas será financiada en su totalidad por fondos propios, cubriendo el 100% de la inversión requerida para la puesta en marcha del proyecto.

Tabla 36 Fuentes de financiamiento

Fuente de Financiamiento	Monto	% de Aportación
Propio	13.917,68	100%

Elaborado por: Santiago Zurita

6.6. PLAN DE INVERSIONES

Tabla 37 Plan de inversiones

Descripción	Valor Total
ACTIVOS TANGIBLES	
Muebles y enseres	584,00
Equipo de cómputo	3.428,00
ACTIVOS INTANGIBLES	
Activos intangibles	4.564,00
CAPITAL DE TRABAJO	
Capital de trabajo	6.403,82
Total Inversión Inicial	13.917,68

Elaborado por: Santiago Zurita

6.7. PRESUPUESTO DE GASTOS E INGRESOS

6.7.1. Detalle de costos

Costo es el gasto que implica la fabricación de un producto o de la prestación de un servicio. Es un valor recuperable ya que el costo de producción incide en la fijación del precio de venta al público del bien o servicio.

6.7.1.1. Gastos operativos:

- Insumos

- Suministros básicos
- Muebles y enseres
- Equipo de cómputo
- Depreciaciones y amortizaciones

Tabla 38 Gasto Insumos

Descripción	Consumo anual	Precio Unit.	Valor Total
Papel higienicox12	3	5,20	15,60
Jabón Líquido	6	2,80	16,80
TOTAL			32,40

Elaborado por: Santiago Zurita

Tabla 39 Suministros básicos

Descripción	Consumo anual	Precio Unit.	Valor Total
Luz	12	35,00	420,00
Agua	12	12,00	144,00
Teléfono	12	8,40	100,80
Internet	12	22,50	270,00
TOTAL			934,80

Elaborado por: Santiago Zurita

Tabla 40 Gasto Muebles y enseres

Descripción	Consumo anual	Precio Unit.	Valor Total
Escritorios	2	120,00	240,00
Archivadores	2	110,00	220,00
Sillas	6	45,00	270,00
TOTAL			730,00

Elaborado por: Santiago Zurita

Tabla 41 Gasto Equipo de Cómputo

Descripción	Consumo anual	Precio Unit.	Valor Total
Computadora	2	1.750,00	3.500,00
Impresora	1	160,00	160,00
Teléfono	1	75,00	75,00
Copiadora	1	550,00	550,00
TOTAL			4.285,00

Tabla 42 Cargos Depreciación

Descripción	Consumo anual	Precio Unit.	Valor Total
Muebles y enseres	1	146,00	146,00
Equipo de cómputo	1	857,00	857,00
TOTAL			1.003,00

Elaborado por: Santiago Zurita

Tabla 43 Cargos Amortización

Descripción	Consumo anual	Precio Unit.	Valor Total
Gastos de constitución	1	20,00	20,00
Permisos legales	1	30,00	30,00
Patentes	1	7,00	7,00
Software	1	84,00	84,00
Publicidad y promo.	1	300,00	300,00
Adecuaciones	1	700,00	700,00
TOTAL			1.141,00

Elaborado por: Santiago Zurita

Tabla 44 Total gastos operativos

Insumos	32,40
Suministros básicos	934,80
Muebles y enseres	730,00
Equipo de cómputo	4.285,00
Depreciación	1.003,00
Amortización	1.141,00
TOTAL	8.126,20

Elaborado por: Santiago Zurita

6.7.1.2. GASTOS FINANCIEROS

Este proyecto se financia completamente por recursos propios, de tal forma que no es indispensable realizar préstamos a instituciones financieras.

TOTAL GASTOS FINANCIEROS: \$0,00

6.7.1.3. GASTOS ADMINISTRATIVOS

- Suministros de oficina
- Sueldo administrativo

Tabla 45 Suministros de Oficina

Descripción	Consumo anual	Precio Unit.	Valor Total
Resmas de papel A4	5	4,00	20,00
Resmas papel A3	2	6,20	12,40
Esferos	12	0,80	9,60
Cartuchos	3	24,00	72,00
TOTAL			114,00

Elaborado por: Santiago Zurita

Tabla 46 Sueldo Administrativos

Descripción	Cant.	Sueldo mensual	Aporte IESS 9,45%	Pago anual	XIII	XIV	F.R.	Valor Total
Honorarios	1	900,00	85,05	11.820,60	900,00	375,00	-	13.095,60
TOTAL								13.095,60

Elaborado por: Santiago Zurita

Tabla 47 Total gastos administrativos

Suministros de oficina	114,00
Sueldos administrativos	13.095,60
TOTAL	13.209,60

Elaborado por: Santiago Zurita

6.7.1.4. GASTOS DE VENTAS

- Sueldo

Tabla 48 Sueldo vendedor

Descripción	Cant.	Sueldo mensual	Aporte IESS 9,45%	Pago anual	XIII	XIV	F.R.	Valor Total
Honorarios	1	700,00	66,15	9.193,80	700,00	375,00	-	10.268,80
TOTAL								10.268,80

Elaborado por: Santiago Zurita

Tabla 49 Total Gastos ventas

Sueldos	10.268,80
TOTAL	10.268,80

Elaborado por: Santiago Zurita

Tabla 50 Costo Total del Proyecto

Gastos Operativos	8.126,20
Gastos financieros	0,00
Gasto administrativo	13.209,60
Gasto de ventas	10.268,80
TOTAL	31.604,60

Elaborado por: Santiago Zurita

6.7.2. Situación financiera actual

La situación financiera de la unidad de negocios Decorkas es la relación entre las obligaciones y derechos que corresponden a las cuentas de activo y pasivo. Estas cuentas se ven reflejadas en el balance de situación (Rodríguez, 2015); por lo tanto permite conocer el estado contable a una determinada fecha, midiendo no solamente el desempeño de la empresa, sino el origen financiero y la situación de su patrimonio para facilitar la toma de decisiones.

BALANCE GENERAL
UNIDAD DE NEGOCIO DECORKAS
AL 25-07-2017

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Caja/Bancos	500,00	Cuentas por pagar	<u>4.269,21</u>
Inventarios	2,70	TOTAL PASIVO	4.269,21
Ctas. por cobrar	<u>10.170,33</u>		
Total Activo Corriente	10.673,03	PATRIMONIO	
		Capital	<u>14.979,82</u>
ACTIVO FIJO		TOTAL PATRIMONIO	14.979,82
Muebles y enseres	730,00		
Equipo de cómputo	4.285,00		
(-) Dep. acum. Total	<u>(1.003)</u>		
Total Activo Fijo	4.012,00		
ACTIVO DIFERIDO			
Gastos de constitución	100,00		
Permisos legales	150,00		
Patentes	35,00		
Software	420,00		
Publicidad y promoción	1.500,00		
Adecuaciones	3.500,00		
(-) Amortización acum.	<u>(1.141,00)</u>		
Total Activos diferidos	4.564,00		
TOTAL ACTIVO	19.249,03	TOTAL PASIV + PAT	19.249,03

GERENTE

CONTADORA

6.7.3. Situación financiera proyectada

La situación financiera de la unidad de negocio Decorkas se proyecta en base a la inflación anual (0,51%) establecida por el Banco Central del Ecuador.

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL PROYECTADA PROFORMA					
	AÑOS				
	1	2	3	4	5
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE	10727,46	10782,17	10837,16	10892,43	10947,98
Caja/Bancos	506,55	513,19	519,91	526,72	533,62
Inventario	2,74	2,77	2,81	2,84	2,88
Ctas por cobrar	10303,56	10438,54	10575,28	10713,82	10854,17
ACTIVO FIJO	6846,74	6881,66	6916,76	6952,03	6987,49
Muebles y enseres	739,56	749,25	759,07	769,01	779,08
Equipo de cómputo	4341,13	4398,00	4455,62	4513,98	4573,12
(-) Dep. acum. Total	-1.016,14	-1.029,45	-1.042,94	-1.056,60	-1.070,44
ACTIVO DIFERIDO	1.069,43	1.074,88	1.080,36	1.085,87	1.091,41
Gastos de constitución	101,31	102,64	103,98	105,34	106,72
Permisos legales	151,97	153,96	155,97	158,02	160,09
Patentes	35,46	35,92	36,39	36,87	37,35
Software	425,50	431,08	436,72	442,44	448,24
Publicidad y promoción	1519,65	1539,56	1559,73	1580,16	1600,86
Adecuaciones	3545,85	3592,30	3639,36	3687,04	3735,34
(-) Amortización total	-1.155,95	-1.171,09	-1.186,43	-1.201,97	-1.217,72
TOTAL ACTIVO	19.347,20	19.445,87	19.545,04	19.644,72	19.744,91
PASIVO					
PASIVO CORRIENTE					
Cuentas por pagar	4325,14	4381,80	4439,20	4497,35	4556,27
TOTAL PASIVO	4325,14	4381,80	4439,20	4497,35	4556,27
PATRIMONIO					
Capital	15176,06	15374,86	15576,27	15780,32	15987,04
TOTAL PATRIMONIO	15176,06	15374,86	15576,27	15780,32	15987,04
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	19347,20	19445,87	19545,04	19644,72	19744,91

Elaborado por: Santiago Zurita

6.7.4. Presupuesto de ingresos

Este presupuesto proforma de ingresos permite conocer la cantidad estimada que ganará la unidad de negocios Decorkas en el primer año de venta del servicio. Para calcular este valor se toma en cuenta el promedio de uso de servicio (2% de la DPI) por la cantidad promedio de metros cuadrados de construcción (se calcula en base a la pregunta 11 de las encuesta) y el costo que tiene el diseño por metro cuadrado.

Tabla 51 Presupuesto de Ventas Brutas

Año	1% DPI real	m² de Diseño promedio	Precio	Ventas Brutas
2017	1.006	20m ²	\$5,01	\$100.801,20
2018	1.022	20m ²	\$5,04	\$103.017,60
2019	1.038	20m ²	\$5,07	\$105.253,20
2020	1.054	20m ²	\$5,10	\$107.508,00
2021	1.070	20m ²	\$5,13	\$109.782,00
2022	1.087	20m ²	\$5,16	\$112.178,40

Elaborado por: Santiago Zurita

6.7.5. Estado de resultados proyectados

A este estado financiero se lo conoce también como el estado de pérdidas y ganancias que muestra los ingresos y gastos que va a tener la empresa, aquí se ve reflejado la utilidad que obtendrá o la pérdida de la misma en un período determinado, (Ayala, 2013)

A continuación se presenta la tabla que muestra la proyección del estado de resultados que se ha calculado y proyectado tomando en cuenta la inflación anual que es del 0,51% (INEC, Población de Ecuador, 2017), que determinará la rentabilidad a futuro de la empresa. Otro estado financiero que se demuestra es el de flujo de caja o conocido también como flujo de fondos, donde se reflejan los movimientos de efectivo que se han dado durante un período determinado, (Lacalle, 2014).

UNIDAD DE NEGOCIO DECORKAS
ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	103.017,60	105.253,20	107.508,00	109.782,00	112.178,40
(-) GASTOS OPERATIVOS	8.126,20	8.167,64	8.209,30	8.251,17	8.293,25
(=) UTILIDAD BRUTA	94.891,40	97.085,56	99.298,70	101.530,83	103.885,15
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	13.209,60	13.276,97	13.344,68	13.412,74	13.481,14
(-) GASTO FINANCIERO	0	0	0	0	0
(-) GASTO DE VENTAS	10.268,80	10.321,17	10.373,81	10.426,72	10.479,89
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	71.413,00	73.487,42	75.508,21	77.691,38	79.924,12
(-) 15% UTILIDAD TRABAJADORES	10.711,95	11.023,11	11.337,03	11.653,71	11.988,62
(=) UTILIDAD ANTES DE IR	60.701,05	62.464,30	64.243,18	66.037,67	67.935,50
(-) 23% IR	13.961,24	14.366,79	14.775,93	15.188,66	15.625,16
(=) UTILIDAD NETA	46.739,81	48.097,51	49.467,25	50.849,01	52.310,33

UNIDAD DE NEGOCIO DECORKAS
ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	103.017,60	105.253,20	107.508,00	109.782,00	112.178,40
(-) GASTOS OPERATIVOS	8.126,20	8.167,64	8.209,30	8.251,17	8.293,25
(=) UTILIDAD BRUTA	94.891,40	97.085,56	99.298,70	101.530,83	103.885,15
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	13.209,60	13.276,97	13.344,68	13.412,74	13.481,14
(-) GASTO FINANCIERO	0	0	0	0	0
(-) GASTO DE VENTAS	10.268,80	10.321,17	10.373,81	10.426,72	10.479,89
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	71.413,00	73.487,42	75.508,21	77.691,38	79.924,12
(-) 15% UTILIDAD TRABAJADORES	10.711,95	11.023,11	11.337,03	11.653,71	11.988,62
(=) UTILIDAD ANTES DE IR	60.701,05	62.464,30	64.243,18	66.037,67	67.935,50
(-) 23% IR	13.961,24	14.366,79	14.775,93	15.188,66	15.625,16
(+) CARGOS DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	2144,00	2154,93	2165,92	2176,97	2188,07
(-) PAGOS PRINCIPALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) FLUJOS NETOS DE EFECTIVOS	48.883,81	50.252,45	51.633,17	53.025,98	54.498,41

6.8. PUNTO DE EQUILIBRIO

Se entiende por punto de equilibrio el punto donde la empresa no gana ni pierde, es decir es el punto donde los ingresos pueden cubrir la totalidad de los costos y gastos, pero que a su vez no generan ningún tipo de utilidad, (Baca G. , Evaluación de proyectos, 2013).

Para calcular el punto de equilibrio es necesario determinar los gastos fijos y los gastos variables de la unidad de negocio Decorkas. Los gastos fijos serán aquellos gastos que no varían de acuerdo a la frecuencia de uso del servicio; mientras que, los gastos variables son aquellas que aumentan o disminuyen de acuerdo al uso del servicio.

Tabla 52 Costos Fijos y Variables

COSTOS			
Costos Fijos	\$	Costos Variables	\$
Gastos administrativos	13.209,60	Gastos Operativos	5.982,20
G. Depreciación	1.003,00	Suministros de oficina	114,00
G Amortización	1.141,00		
G. Ventas	10.268,80		
TOTAL	25.622,40	TOTAL	6.096,20

Elaborado por: Santiago Zurita

Fórmula 7:

$$P.EQ = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

$$P.EQ = \frac{25.622,40}{1 - \frac{6.096,20}{100.801,20}}$$

$$P.EQ = \frac{25.622,40}{0,939522545}$$

$$P.EQ = 27.271,72$$

Análisis: El punto de equilibrio de la unidad de negocio Decorkas en unidades monetarias es de \$27.271,72. Este valor representa los ingresos justos para que la empresa no gane ni pierda.

Fórmula 8

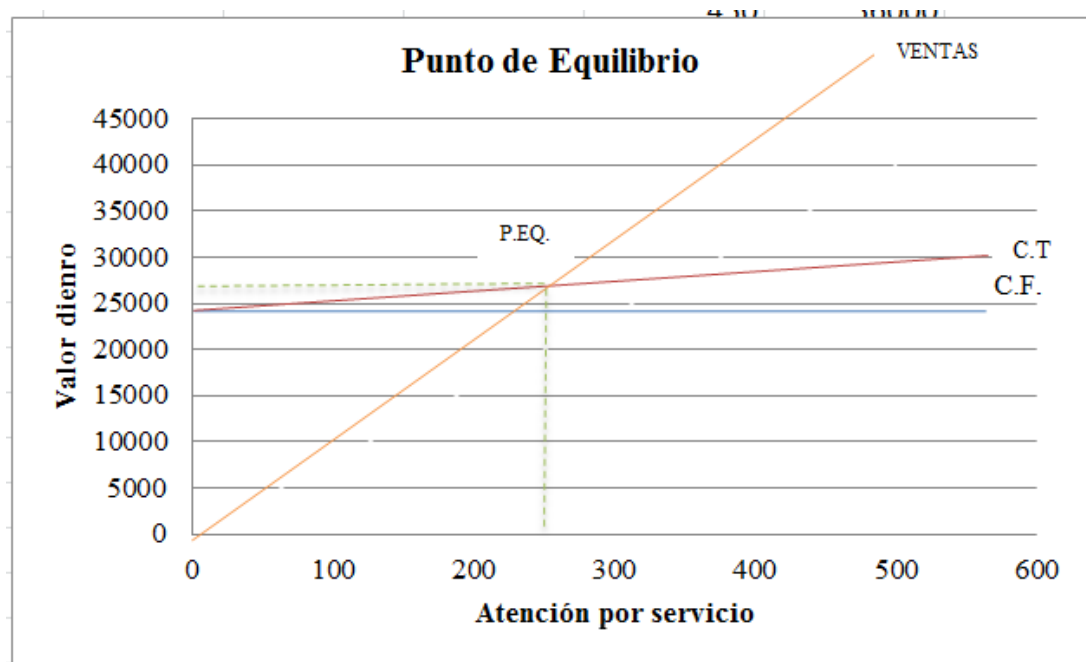
Punto de equilibrio en prestación de servicios:

$$P.EQ.U. = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable unitario}}$$

$$P.EQ.U. = \frac{25.622,40}{5,01 - 0,25}$$

$$P.EQ.U. = 256 \text{ personas anualmente}$$

Imagen 10 Punto de Equilibrio



Elaborado por: Santiago Zurita

6.9 TASA DE DESCUENTO Y CRITERIOS ALTERNATIVOS PARA LA EVALUACIÓN DE PROYECTOS

La TMAR evalúa cualquier tipo de inversión de un proyecto. Su valor radica porque se calcula con el riesgo que puede correr la empresa en la puesta en marcha de todas sus actividades productivas. Es importante mencionar que la prima de riesgo es el valor que el inversionista desea percibir por su inversión sobre la inflación, (Rodríguez, 2015).

Este proyecto al no tener financiamiento de terceros, no es necesario calcular el TMAR global mixto. El riesgo país es de 675 puntos al 30 de julio del 2017 (BCE, 2017)

Proyectos sin financiamiento:

AÑO 1	Variable	Porcentaje
i= Riesgo país	675	6,75%
f= Inflación	0,51%	0,51%

Fuente: (BCE, 2017)

Elaborado por: Santiago Zurita

Fórmula 9:

$$TMAR = i + f$$

$$TMAR = 0,0675 + 0,0051$$

$$TMAR = 0,0726$$

$$TMAR = 7,26 \%$$

La TMAR que se ofrecerá a terceras personas para que inviertan en el presente proyecto de emprendimiento es de 7,26%, la misma que es superior a la tasa pasiva que paga el banco a las inversiones.

Fórmula 10:

$$TMAR_2$$

$$TMAR_2 = i + f(2)$$

$$TMAR_2 = 0,0675 + 0,0051 (2)$$

$$TMAR_2 = 0,0675 + 0,0102$$

$$TMAR_2 = 0,0777$$

$$TMAR_2 = 7,77\%$$

6.10 VALOR PRESENTE NETO (VAN)

Este valor resulta de restar la suma de todos los flujos de efectivo menos la inversión inicial. Este método es utilizado para medir la rentabilidad de las inversiones de un proyecto, (Baca G. , Evaluacion de Proyectos, 2013)

El VAN puede arrojar los siguientes resultados:

$VAN > 0$ = Existe beneficios, rentabilidad, utilidad para la empresa.

$VAN < 0$ = Se recomienda no invertir en el proyecto, no genera rentabilidad

$VAN = 0$ = No existe ni pérdidas, ni ganancias

Fórmula 11:

$$VAN = -I_0 + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

Dónde:

I_0 = Inversión inicial

FNE = Flujo neto de efectivo

i = TMAR

$$\text{VAN} = -I_0 + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$\text{VAN} = -13.917,68 + \frac{48.883,81}{(1+0,0726)^1} + \frac{50.252,45}{(1+0,0726)^2} + \frac{51.633,17}{(1+0,0726)^3} \\ + \frac{53.025,98}{(1+0,0726)^4} + \frac{54.498,41}{(1+0,0726)^5}$$

$$\text{VAN} = -13.917,68 + 45.575,06 + 43.679,90 + 41.842,29 + 40.062,45 + 38.387,95$$

$$\text{VAN} = 195.629,97$$

Análisis: La inversión generará un valor actual neto de \$195.629,97 después de los 5 años de vida útil.

Fórmula 12:

$$\text{VAN}_2 = -I_0 + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$\text{VAN}_2 = -13.917,68 + \frac{48.883,81}{(1+0,0777)^1} + \frac{50.252,45}{(1+0,0777)^2} + \frac{51.633,17}{(1+0,0777)^3} \\ + \frac{53.025,98}{(1+0,0777)^4} + \frac{54.498,41}{(1+0,0777)^5}$$

$$\text{VAN}_2 = -13.917,68 + 45.359,39 + 43.267,47 + 41.251,06 + 39.309,47 + 37.488,19$$

$$VAN_2 = 192.757,90$$

6.11. INDICADORES FINANCIEROS

Es fundamental realizar un análisis para que la planeación financiera de la empresa tenga éxito, y así poder determinar con anterioridad las fortalezas y debilidades de la misma. Para este análisis no se debe tomar en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, (Baca G. , Evaluación de proyectos, 2013)

6.11.1. Indicadores de Liquidez:

Mide la capacidad que posee la empresa para cubrir sus obligaciones en corto plazo.

- **Razón circulante:** Mide la solvencia en el corto plazo, permite conocer la capacidad de cubrir deudas inmediatas.

Fórmula 13

$$RC = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

$$RC = \frac{10.673,03}{4.269,21}$$

$$RC = 2,50$$

Análisis: Por cada dólar de endeudamiento, la empresa tiene un respaldo de \$2,50; es decir tiene un rédito para poder invertir en la empresa.

- **Prueba ácida:** Mide la capacidad de la empresa para cancelar sus deudas en el corto plazo sin necesidad de vender sus inventarios. Los inventarios se restan del activo corriente por ser los inventarios los activos menos líquidos. Se considera que 1 es un valor idóneo para este indicador.

Fórmula 14

$$\text{Prueba Ácida} = \frac{\text{Activo corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo corriente}}$$

$$\text{Prueba Ácida} = \frac{10.673,03 - 2,70}{4.269,21}$$

$$\text{Prueba Ácida} = 2,50$$

Análisis: Por cada dólar de endeudamiento, la empresa tiene un respaldo de \$2,50 sin necesidad de vender parte de los inventarios.

6.11.2. Indicadores de solvencia

Mide la forma y el grado en que participan las instituciones financieras a través de créditos en el financiamiento de la empresa.

- **Endeudamiento del Activo:** Permite conocer el nivel de autonomía financiera, si el resultado es bajo, representa que la empresa posee un nivel de independencia superior frente a sus acreedores.

Fórmula 17:

$$\text{Endeudamiento del Activo} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$$

$$\text{Prueba Ácida} = \frac{4.269,21}{19.249,03}$$

$$\text{Prueba Ácida} = 0,22$$

Análisis: Los activos de la empresa no están comprometidos para cubrir las deudas en el corto plazo.

6.11.3. Indicador de Apalancamiento

Se refiere al valor monetario en unidades que los activos han conseguido por cada dólar de patrimonio. Constituye el nivel de apoyo de la empresa en los recursos propios (internos).

Fórmula 18:

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

$$\text{Apalancamiento} = \frac{19.249,03}{14.979,82}$$

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

Análisis: Por la inversión de cada unidad monetaria del patrimonio, la empresa adquiere \$1,28 veces en su activo.

6.11.4 Indicadores de Rentabilidad

Miden cuán efectivo es la administración de la unidad de negocio para controlar los gastos y obtener mayor rentabilidad.

- **Rentabilidad Margen neto:** Mide la rentabilidad de la empresa por cada servicio prestado.

Fórmula 19:

$$\text{Margen Neto} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen Neto} = \frac{46.739,81}{100.801,20}$$

$$\text{Margen Neto} = 0,46$$

Análisis: Por cada servicio prestado, la empresa recibe una utilidad del 46%

6.12. TASA COSTO - BENEFICIO

Mide la relación entre los costos y los beneficios del proyecto, cuyo objetivo es determinar y evaluar la rentabilidad.

Fórmula 20:

$$\text{RCB} = \frac{\sum \text{COSTO TOTAL DEL PROYECTO}}{\sum \text{INGRESOS BRUTOS DEL PROYECTO}}$$

$$\text{RCB} = \frac{159.643,08}{537.739,20}$$

$$\text{RCB} = 0,2969$$

Análisis: Por cada dólar que costo el proyecto se obtendrá un beneficio de 0,30 veces de dólar.

6.13. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Son los años que debe transcurrir desde el inicio del negocio hasta recuperar la inversión.

Fórmula 21:

$$PRI = \frac{I_0}{\frac{\sum FNE}{\# \text{ AÑOS}}}$$

$$PRI = \frac{13.917,68}{\frac{258.293,82}{5}}$$

$$PRI = \frac{13.917,68}{51.658,76}$$

$$PRI = 0,2694$$

PRI= 0 años 3 meses y 8 días

Análisis: La totalidad de la inversión se recuperará en 3 meses y 8 días.

6.14. TASA INTERNA DE RETORNO

Indica la rentabilidad de los cobros y pagos de una inversión, convirtiéndose en un promedio de rendimientos futuros esperados por la inversión.

Formula 22:

$$TIR = Tmar_1 + (Tmar_2 - Tmar_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

$$TIR = 0,0726 + (0,0777 - 0,0726) \frac{195.629,97}{195.629,97 - 192.757,90}$$

$$TIR = 0,0726 + (0,0051) \frac{195.629,97}{195.629,97 - 192.757,90}$$

$$TIR = 0,0726 + (0,0051)(68,11)$$

$$TIR = 0,0726 + 0,3474$$

$$TIR = 0,42$$

$$TIR = 42\%$$

Análisis: Después de cinco años del proyecto, el rendimiento de la inversión será de 42% mayor a la tasa mínima de rendimiento (TMAR).

6.15. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Este estado devela los cambios en los gastos y en los ingresos del proyecto; estas variaciones monetarias pueden presentarse por la disminución o por el incremento que realiza la administración de forma involuntaria. Dichas variaciones pueden deberse a efectos ajenos a la empresa, como las variaciones macroeconómicas y microeconómicas en la fase de iniciación del proyecto, (Galindo, 2011).

Usualmente se analiza tres tipos de escenarios (base, optimista y pesimista), en el año base se mantiene los cálculos actuales; en el escenario optimista se realiza un incremento del 10% a los ingresos y una disminución del mismo valor porcentual en los gastos; y en el escenario pesimista se disminuye el 10% a los ingresos y se incrementa el mismo porcentaje a los gastos.

Tabla 53 Análisis de Sensibilidad

ESCENARIOS			
	Base	Optimista	Pesimista
Ingresos	124.690,00	137.159,00	112.221,00
Gastos Operativos	8.126,20	7.313,58	8.938,82
Costos administrativos	17.449,80	15.704,82	19.194,78
Costos de venta	11.682,20	10.513,98	12.850,42
Costo financiero	0,00	0,00	0,00
Inversión Total	14.979,82	14.979,82	14.979,82

Elaborado por: Santiago Zurita

Análisis e interpretación: Después de realizado el análisis de sensibilidad se logró determinar cómo cambian los ingresos y los gastos de acuerdo a las variaciones

porcentuales presentadas. El escenario optimista tuvo un incremento del 10% en sus ingresos y un decremento del mismo valor porcentual para los gastos. Mientras que el escenario pesimista consideró el 10% de decremento para sus ingresos y un incremento del mismo porcentaje para sus gastos. Una vez develados los resultados se puede concluir que en el peor de los casos la unidad de negocio aún es rentable y se considera que la recuperación de la inversión será más larga en el escenario pesimista pero seguirá siendo rentable.

CAPITULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

La implementación de la Unidad de Negocio de decoración de espacios arquitectónicos y decoración Decorkas, resulta un proyecto viable y factible; por medio de los instrumentos de recopilación de información encuesta, se obtuvo la información necesaria para abalizar la implementación de este servicio.

La aceptación del servicio de asesoría en diseño Decorkas es del 94,5%, siendo un indicador sustentable que respalda la implementación de este servicio. Las ideas innovadoras despiertan el interés al consumidor y hace que se vuelva atractivo para que ellos recurran a este servicio.

Se realizaron los estudios técnicos pertinentes para la implementación de la nueva unidad de negocio, se determinó el tamaño óptimo del proyecto para poder satisfacer a la demanda potencial insatisfecha que en este caso fue de una atención mensual de 84 personas.

El estudio financiero demuestra que la rentabilidad del servicio es muy buena, brinda rédito económico significativo. La inversión se recuperará en menos de un año. Lo que demuestra que el sector constructivo es uno de los más representativos a nivel económico.

Con este proyecto se genera un aporte socioeconómico a la ciudad de Ambato. En lo social contribuyendo con el embellecimiento de las construcciones aportando con el cuidado medioambiental; y en lo económico generando plazas de trabajo y contribuyendo con el pago de impuestos al estado.

7.2. Recomendaciones

Es recomendable manejar una imagen corporativa eficiente que marque siempre vanguardismo y diferenciación. Manejar planes de publicidad y promoción que propicien e incentiven la adquisición del servicio, que propaguen la información con estrategias de marketing, manejos de redes sociales como Facebook, instagram, y otros, utilizando medios de comunicación como periódicos y revistas de construcción.

Lograr alianzas estratégicas con empresas proveedoras de mobiliario, iluminación entre otros, con la finalidad de tener alianzas estratégicas adecuadas para ofrecer el servicio de manera más eficiente.

Se recomienda hacer inspecciones periódicas al cliente asesorado para conocer su nivel de satisfacción con el transcurrir del tiempo, con la finalidad de seguir innovando e implantando cosas nuevas, dejando a un lado la resistencia al cambio.

Fortalecer el equipo de trabajo con obreros de planta especialistas, para lograr así ofrecer una garantía en instalación de los productos, además del servicio.

8. Bibliografía

- Águeda, E., & Talaya, A. (2014). *Investigación de mercados*. Madrid: ESIC.
- Andrango, D. (2012). *Universidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de Estructura organizativa:
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1370/6/CAPITULO%205.pdf>
- Anónimo. (22 de Abril de 2013). Nuevas Tendencias en diseño Interior. *La Hora*.
- Anónimo. (2014). *INEC*. Obtenido de Anuario de Edificaciones 2014- Permisos de construcción: http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Edificaciones/2014/Edificaciones2014_Presen.pdf
- Anónimo. (20 de Junio de 2015). *El Telegrafo*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-sector-de-la-construccion-crecio-el-55>
- Anónimo. (s.f.). *La oferta, la demanda y el mercado*. Obtenido de <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448181042.pdf>
- Arzube, M., & Solorzano, A. (s.f.). *ESPOL*. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/24297/1/Articulo%20de%20tesis%20de%20grado%20PUBLIMARK.pdf>
- Aucapiña, R., & Rivera, C. (2014). *Universidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de Propuesta de factibilidad para la creación de una empresa de diseño: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6421/1/UPS-CT002997.pdf>
- Ayala, S. (abril de 2013). *Todo marketing*. Obtenido de Tipos de segmentación de mercado: <http://www.todomktblog.com/2013/04/tipos-de-segmentacion-de-mercados.html>
- Baca, G. (2010). *Evaluacion de Proyectos*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Baca, U. (2013). *Evaluacion de Proyectos*. Mexico: McGraw Hill.
- BCE. (02 de Agosto de 2017). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

- Callejas, F. (25 de 11 de 2008). *PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL*. Obtenido de REFORMA Y CODIFICACIÓN DE LA: <http://gadmatic.ambato.gob.ec/gadmatic/docs/reforma.pdf>
- Canales, A. (18 de 05 de 2010). *Universidad Veracruzana*. Obtenido de Estadística Inferencial: <https://es.slideshare.net/guest8a3c19/tamao-de-la-muestra-4141371>
- Castro, G. (2013). *Manual de Facilitadores de procesos de Innovación Comercial*. Obtenido de Estrategias de Comercialización: <http://inta.gob.ar/sites/default/files/5-estrategias-competitivas.pdf>
- Castro, I., & Rufino, J. (2015). *Creación de empresas para emprendedores*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Clegg, B. (2014). *Negocios Sustentables*. Mexico: Trillas.
- Corvalán, A. (2015). *Huella Institucional*. Buenos Aires: Dunken.
- Cuesta, A. (2010). *Gestión de Talento Humano*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Enriquez, C. (10 de Marzo de 2015). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/salvaguardias-aranceles-balanza-pagos-consumo.html>
- Enriquez, C., & Paspuel, W. (01 de Enero de 2017). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios-mercaderia-importada-europa-aranceles.html>
- Fernández, Á. (s.f.). *Investigación y Técnicas de mercado*.
- Florez, A. (2013). *Plan de Negocio para Pequeñas Empresas*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Franklin, E. (2014). *Organización de Empresas*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Galindo, C. (2011). *Manual para la creación de empresas*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Gibbs, J. (2009). *Diseño de interiores*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

- Gonzalez, G. (Octubre de 2012). *Manual de funciones*. Obtenido de <https://gilbertogonzalezsanchez.files.wordpress.com/2012/10/trabajo-3-definicic3b3n-del-manual-funciones.pdf>
- Granda, V. (24 de Abril de 2009). *Universidad Técnica Particular de Loja*. Obtenido de Diseño de interiores, una opción empresarial: <http://www.utpl.edu.ec/comunicacion/disenio-de-interiores-una-opcion-empresarial-en-loja/#more-4952>
- Guevara, N. (20 de Julio de 2015). *Medios Públicos del Ecuador*. Obtenido de Arquitectura interior: <http://www.mediospublicos.ec/noticias/sociedad/arquitectura-interior>
- Hupperts, P. (2005). *Responsabilidad Social Empresarial*. Buenos Aires: Valletta Ediciones.
- INEC. (2010). *Resultados del censo 2010 de población y vivienda*. Obtenido de Fascículo Provincial Tungurahua: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>
- INEC. (03 de 06 de 2017). Obtenido de http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101951880/-1/Ambato,_la_ciudad_con_m%C3%A1s_inflaci%C3%B3n.html#.WTmwSILp1vk
- INEC. (01 de 06 de 2017). *Población de Ecuador*. Obtenido de Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas: <http://countrymeters.info/es/Ecuador>
- Lacalle, G. (2014). *Operaciones administrativas de compraventa*. Mexico: Editex.
- Lasa, N., & Vergara, A. (2002). *Diseños de Investigación Experimental en Psicología*. Madrid: Pearson Education.
- Llopis, E. (2015). *Crear la Marca Global*. Madrid: ESIC.
- Longenecker, J., Petty, W., & Palich, L. (México de 2012). *Administración de Pequeñas Empresas, Lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. Obtenido de CENGAGE Learning:

<https://books.google.com.ec/books?id=CswjaBfXHlkC&pg=PT241&dq=variables+de+segmentacion+de+mercado&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwirif-dzdrNAhXMPB4KHeXLAY8Q6AEIGjAA#v=onepage&q=variables%20de%20segmentacion%20de%20mercado&f=false>

Love, M., & Grimley, C. D. (2016). *Color, Espacio y Estilo*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Malhotra. (2010). *Marketing Research: an applied orientation*. New Jersey: Pearson.

Mao, Y. (Septiembre de 2014). *Feng Shui y Arquitectura Occidental*. Obtenido de Universidad Politécnica de Catalunya: https://mastersuniversitaris.upc.edu/aem/informacion-academica/2022-tesinas-finales-de-master/curso-2013-2014/DocMao_Yilin.pdf

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de Universitat Jaume: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Morales Muñoz, D. (2012). *Universidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1442/5/Capitulo%202.pdf>

Morales, J., & Morales, A. (2009). *Proyectos de Inversión*. México: McGraw Hill.

Navarro, R. (2014). *Fundamentos de la Estadística*.

Ortiz, M. (11 de Agosto de 2008). *La Hora*. Obtenido de Conjuntos Habitacionales marcan el crecimiento en Ambato: http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/758114/-1/home/goRegional/Manta#.WI_pQaKFmGU

Paredes, M. (2014). *Estudio Organizacional*. Obtenido de <http://estudio-organizacional.webnode.mx/>

Placer, J. L. (2016). *A E MARK*. Madrid: ESIC.

Proaño, D. (24 de Septiembre de 2015). *El Heraldo*. Obtenido de La desaceleracion de la economia: <http://www.elheraldo.com.ec/index.php?fecha=2015-09-24&seccion=Editoriales¬icia=60283>

- Rivera, J., & López, M. (2012). *Dirección de marketing, fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2015). *Administración*. Mexico: Pearson.
- Rodríguez, A. (2015). *Aiteco Consultores*. Obtenido de Manual de funciones: <https://www.aiteco.com/manual-de-funciones/>
- Sala, G. (2015). *Gestión de un pequeño comercio*. España: Editex.
- Sánchez, M. (2013). *Indicadores de gestión empresarial*. Mexico: Palibrio.
- Sánchez, R. (2014). *Gestión y psicología en las empresas y organizaciones*. Madrid: ESIC.
- Sanz. (2015).
- Sapag, N., Sapag, R., & Sapag, J. (2014). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Mexico: McGraw Hill.
- Secretaría de Desarrollo Urbano. (2015). *Ministerios de Desarrollo Urbano y Vivienda*. Obtenido de Ley de Suelo, Hábitat y Vivienda: <http://www.habitatyvivienda.gob.ec/ley-de-suelo-habitat-y-vivienda/>
- Serrano, M. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Shujel, N. (2012). *Qué es el estudio de mercado*. España: NTC.
- Varela, R. (2010). *Evaluación económica de proyectos de inversión*. Colombia: McGraw Hill.
- Villegas, R. (2010). *Evaluación de Proyectos de Inversión*. Bogota: McGraw Hill.

Anexos

Anexo 1: Tabla de Muestreo. Nivel de Confianza y de Error

Nivel precisión de error P q-	% Error 0	Nivel de confianza (Z)	Valores de confianza tabla Z (S)
0.01	1%	99%	2.58
0.02	2%	98%	2.38
0.025	2.5%	97.5%	2.24
0.03	3%	97%	2.17
0.035	3.5%	96.5%	2.19
0.04	4%	96%	2.12
0.05	5%	95%	1.96
0.06	6%	94%	1.89
0.07	7%	93%	1.955
0.08	8%	92%	1.76
0.09	9%	91%	1.7
0.1	10%	90%	1.645