



UNIVERSIDAD
SAN GREGORIO
DE PORTOVIEJO

UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de:
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Tema:

**PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA CREACIÓN DE
UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE
PERSIANAS Y CORTINAS “PYC”**

Tutor:

Lsi. Yandres Janneth García Charcopa Mgs.

Autores:

Gonzaga Espinoza Jefferson
Tomalà Larrosa Darwin Javier

Guayaquil – Guayas – Ecuador

2019

Certificado del tutor de titulación

Lsi. Yandres García Charcopa en calidad de tutora de trabajo de titulación, certifico que los egresados, son autores de la tesis de Grado Titulada: **“Proyecto de prefactibilidad para creación de una microempresa comercializadora de Persianas y Cortinas PyC”**, misma que ha sido elaborada siguiendo a cabalidad todos los parámetros metodológicos exigido por la universidad San Gregorio de Portoviejo, orientada y revisada durante su proceso de ejecución bajo mi responsabilidad

Lsi. Yandres Janneth García Charcopa Mgs.

Tutor del trabajo de titulación

Certificado del tribunal

El trabajo de investigación “**Proyecto de prefactibilidad para creación de una microempresa comercializadora de Persianas y Cortinas PyC**” presentado por los egresados Gonzaga Espinoza Jefferson Luis y Tomalá Larrosa Darwin Javier, luego de haber sido analizado y revisado por los señores miembros del tribunal y en cumplimiento a lo establecido en la ley, se da por aprobado.

Ing. Andrea Ruiz Vélez, Mgs.
Coordinadora de la Carrera

Lsi. Yandres Janneth García Charcopa Mgs
Tutora trabajo de Investigación

Msc. Adriana Parraga Monar
Miembro del Tribunal

Msc. Rommel Sacoto Ferrer
Miembro del Tribunal

Declaración de autoría

Gonzaga Espinoza Jefferson Luis y Tomalà Larrosa Darwin Javier, autores de este trabajo de titulación denominado “Proyecto de prefactibilidad para creación de una microempresa comercializadora de Persianas y Cortinas PyC”, declaramos que el mismo es de nuestra completa autoría y ha sido elaborado de acuerdo a las directrices y el Reglamento de Titulación de la Carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, siendo de nuestra entera responsabilidad el contenido íntegro del mismo, así como las ideas, los resultados y las conclusiones de su contenido.

Tnlg. Gonzaga Espinoza Jefferson Lui

C.C. 0956203574

Tnlg. Tomalà Larrosa Darwin Javier

C.C. 0921970968

Agradecimiento.

Comenzamos agradecer principalmente a las coordinadoras que fueron principal para estar en esta fase final de la carrera, También nombramos a los docentes que con su experiencia y enseñanzas ayudaron a seguir el camino correcto para ser grandes personas en el ámbito profesional.

También quisiera darle merito a los tutores que estuvieron presente paso a paso cuando elaboramos el proyecto, gracias a su aporte y conocimientos estamos logrando uno de nuestros mayores sueños de la vida.

A nuestros compañeros le agradecemos por ayudarnos y apoyarnos en todo momento y por la excelente convivencia que tuvimos en este periodo de clases, son grandes personas que su presencia hizo estar en un ambiente de confianza y de armonía.

Gracias a todos los mencionados la verdad que agradecemos de corazón por su tiempo brindado para ayudarnos a convertir en ingenieros.

Tnlg. Gonzaga Espinoza Jefferson;
Tnlg. Tomalá Larrosa Darwin Javier

Dedicatoria.

Nombro a dios que fue el que me ha dado fuerza, sabiduría y sobre todo vida para cumplir con la culminación de Proyecto

Dedico este logro a mi familia principalmente a mi madre, padre y hermana que son las principales personas de mi vida tanto personal y profesional, ellos me dedicaron tiempo, dinero, amor y sobre todo me enseñaron a saber que está bien y mal en mi vida, este logro es para ellos, porque me veo reflejados en ellos todo el esfuerzo que e logrado y dedico en mí.

Mis amigos y jefes también le tengo que agradecer y sobre todo dedicarle este proyecto, Estas personas antes eran desconocidas ahora es parte de mi vida y me han apoyado y aconsejado para poder cumplir mi sueño de ser un gran profesional.

Les dedico mi sueño a todas las personas mencionadas, gracias por todo.

Tnlg. Gonzaga Espinoza Jefferson

Dedicatoria.

El presente proyecto se lo dedico en primer lugar a Dios porque gracias a él que me lleno de fortaleza y sabiduría en todo este periodo de estudio, en el cual supo guiar y orientar de la mejor manera y darme la oportunidad de conocer a grandes personas que fueron parte de este lapso de estudio que fueron Docentes y compañeros de clases que me infundieron sus conocimientos.

A mi madre que es lo más especial para mí, el cual eh aprendido mucho de ella, que me que supo encaminar en el amor de Cristo, que me formo con amor, humildad y sencillez, es lo que más quiero en esta vida, es la persona por el cual me inspiro en seguir haciendo las cosas de la mejor manera y poder seguir crecimiento en lo profesional y en lo laboral.

Tnlg. Tomalá Larrosa Darwin Javier

RESUMEN

El Proyecto es de prefactibilidad para la creación de una microempresa comercializadora de cortinas y persianas PyC. El objetivo de las investigaciones es crear una microempresa en Guayaquil que se dedique a la venta de cortinas y persianas a los alrededores de la Cdla. Mucho Lote 1 y sus alrededores. En el lugar donde se realiza las respectivas encuestas e investigación de Mercado actualmente no existen empresas que se dedique a la misma actividad comercial. Y queremos aprovechar nuestros ahorros para ejecutar el Proyecto y mostrar nuestros productos a los residentes del sector.

Se ofrecerá diferentes colores y medidas de cortinas y persianas para poder captar la atención de los diferentes gustos del cliente potencial, también se cuenta con un producto Estrella que son las cortinas personalizadas y servicio de atención al cliente y de instalación para poder tener contacto directo con los clientes. También se realizó comparaciones de precios para poder competir con las empresas ya posesionadas en el Mercado y se espera en un futuro crecer como empresa y también como emprendedores y poder Producir nosotros mismo nuestro producto

Palabras claves: Cortinas y persianas, PyC, comercio, marketing, ventas.

ABSTRACT

The Project is prefeasible for the creation of a small business that sells PyC curtains and blinds. The objective of the research is to create a microenterprise in Guayaquil that is dedicated to the sale of curtains and blinds to the surroundings of the Cdla. Mucho Lot 1 and its surroundings. In the place where the respective Market research and surveys are conducted, there are currently no companies dedicated to the same commercial activity. And we want to take advantage of our savings to execute the Project and show our products to the residents of the sector.

Different colors and sizes of curtains and blinds will be offered to be able to capture the attention of the different tastes of the potential client, there is also a Star product that is the customized curtains and customer service and installation to be able to have direct contact with the clients. Price comparisons were also made to be able to compete with companies already in the market and we hope in the future to grow as a company and also as entrepreneurs and to produce our product ourselves

Keywords: Curtains and blinds, PyC, commerce, marketing, sales.

TABLA DE CONTENIDO

Certificado del tutor de titulación	II
Certificado del tribunal	III
Declaración de autoría.....	IV
Agradecimiento.....	V
Dedicatoria.....	VI
Resumen.....	VIII
Abstract.....	IX
Tabla de contenido	X
Lista de tablas.....	XV
Lista de figuras.....	XVII
CAPÍTULO I.....	1
PROBLEMATIZACIÓN	1
1.1 Tema.....	1
1.2 Antecedentes generales	1
1.2.1 Antecedentes generales de la industria.....	4
1.3 Formulación Del Problema	5
1.3.1 Planteamiento del problema	6
1.4 Preguntas de Investigación.....	7
1.5 Delimitación Del Problema	7
1.6 Justificación de la Investigación - Viabilidad	8
1.7 Objetivos de la Investigación	10
1.7.1 Objetivo general	10
1.7.2 Objetivo específicos	10
1.8 Conclusión.....	10
CAPÍTULO II	12
CONTEXTUALIZACIÓN	12
2.1 Marco Teórico	12
2.1.1 Fundamentación Teórica	12
2.2 Marco Referencial	28
2.3 Marco Conceptual	33

2.4	Variables de la Investigación	37
2.4.1	Variables conceptuales de la investigación	37
2.4.1.1	<i>Variable dependiente</i>	37
2.4.1.2	<i>Variable independiente</i>	37
2.5	Operacionalización de las Variables	40
2.6	Conclusión.....	42
CAPÍTULO III		43
MARCO METODOLÓGICO		43
3.1	PLAN DE INVESTIGACIÓN	43
3.1.1	DISEÑO MIXTO	43
3.1.2	DISEÑO BIBLIOGRÁFICO	44
3.1.3	DISEÑO DE CAMPO.....	44
3.2	Tipos de Investigación	45
3.2.1	Investigación descriptiva.....	45
3.2.2	Investigación explicativa.....	46
3.3	Fuentes de la Investigación	46
3.4	Población.....	46
3.4.1	Segmentación De Mercado	47
3.5	Tamaño de la Muestra	49
3.5.1	Tipos de muestra.	50
3.5.1.1	<i>Definición de cada componente de la formula</i>	50
3.5.1.2	<i>Delimitación de la muestra</i>	51
3.6	Métodos de Investigación.....	51
3.6.1	Método inductivo – deductivo.....	51
3.6.2	El método inductivo	52
3.6.3	El método deductivo.....	52
3.7	Técnicas de Investigación	53
3.7.1	FODA	53
3.7.2	Encuesta	53
3.8	Procedimiento de la Investigación	54
3.8.1	Procedimientos para desarrollar el análisis de FODA.....	54
3.8.2	Pasos para desarrollar el análisis FODA	55

3.8.3	Procedimientos para desarrollar el análisis de encuesta.....	55
3.8.4	Pasos para desarrollar una encuesta	55
3.9	Conclusión.....	57
CAPÍTULO IV.....		59
FORMULACIÓN DEL PROYECTO		59
4.1	Análisis e Interpretación de Resultados	59
4.1.1	Encuesta	59
4.1.2	FODA	67
4.2	Estudio de Mercado.....	70
4.2.1	Análisis de proyección de la demanda	71
4.2.2	Proyección de la oferta	71
4.2.3	Demanda insatisfecha.....	72
4.2.4	Producto	73
4.2.4.1	<i>Usos</i>	73
4.2.4.2	<i>Presentación.</i>	74
4.2.5	Precio.....	80
4.2.5.1	<i>Precio referencial.</i>	80
4.2.6	Plaza – comercialización	81
4.2.6.1	<i>Mercado.</i>	81
4.2.6.2	<i>Sector.</i>	81
4.2.7	Promoción	85
4.3	Estudio Técnico.....	87
4.3.1	Localización del proyecto	88
4.3.1.1	<i>Macro-localización</i>	88
4.3.1.2	<i>Micro-localización</i>	88
4.3.2	Tamaño del proyecto	89
4.3.3	Ingeniería del proyecto.....	90
4.3.3.1	<i>Proceso de comercialización</i>	90
4.3.3.2	<i>Diagrama de Flujo</i>	93
4.3.3.3	<i>Diseño de la Planta</i>	95
4.4	Estudio Organizativo.....	96
4.4.1	Planificación.....	96

4.4.1.1 Misión.....	97
4.4.1.2 Visión.....	97
4.4.1.3 Valores	97
4.4.1.4 Políticas.....	98
4.4.2 Tipo de estructura y diseño organizacional.....	100
4.4.3 Diseño organizacional	100
4.4.4 Funciones principales	101
4.4.4.1 Descripción y perfil de los empleados.	101
4.4.4.2 Formas de reclutamiento.	104
4.4.4.3 Diagrama de Flujo	105
4.4.4.4 Fuentes y medios de reclutamiento	107
4.4.4.5 Selección de personal.....	107
4.4.4.6 Tipo de contratación.	107
4.4.4.7 Gastos.....	108
4.5 Estudio Legal.....	109
4.5.1 Requisitos legales	109
4.5.2 Permisos municipales	110
4.5.3 Tipo de Sociedad.....	111
4.6 Conclusión.....	111
CAPÍTULO V	112
PROPUESTA.....	112
5.1 Título de la Propuesta.....	112
5.2 Autores de la propuesta.	112
5.3 Área que cubre la propuesta	112
5.4 Participantes Del Proyecto	112
5.5 Objetivo General de la Propuesta.....	113
5.6 Objetivo Específicos	113
5.7 Beneficiarios Directos	113
5.8 Beneficiarios Indirectos.....	113
5.9 Impacto de la Propuesta	114
5.10 Descripción de la Propuesta	114
5.10.1 Ingresos	114
5.10.2 Costo de materiales directo	115

5.10.3 Préstamo del proyecto	115
5.10.4 Estados financieros.....	116
5.10.5 Flujo de caja	117
5.10.6 Evaluación de equilibrio.....	118
5.10.7 Evaluación financiera	120
5.10.8 Relación costo beneficio	121
5.10.9 Tiempo de recuperación de la inversión	122
5.10.10 Análisis de sensibilidad.....	123
5.10.11 Escenario pesimista.....	123
5.10.12 Escenario optimista.....	123
5.11 Importancia.....	124
5.12 Metas Del Proyecto	124
5.13 Finalidad de la Propuesta	125
5.14 Conclusiones	125
REFERENCIAS	126
Apéndices.....	132

LISTA DE TABLAS.

Tabla 1 Delimitación del problema.....	7
Tabla 2 Estadísticas PIB en la industria textil.....	24
Tabla 3 Variable dependiente: viabilidad financiera.	40
Tabla 4 Variable independiente: costo inversión.	41
Tabla 5 Clases de investigación.	45
Tabla 6 Población objetiva.....	47
Tabla 7 Población geográfica.	47
Tabla 8 Parámetros para definir el mercado objetivo.	47
Tabla 9 Geográfica.....	48
Tabla 10 Demográfica.....	48
Tabla 11 Delimitación de la muestra.	51
Tabla 12 Técnicas e instrumento de investigación.	54
Tabla 13 Apreciación.	60
Tabla 14 Importancia de las cortinas y persianas.....	61
Tabla 15 Motivo de compra.	62
Tabla 16 Remodelación y mantenimiento.....	63
Tabla 17 Aspectos Fundamentales.....	64
Tabla 18 Importancia del precio.	65
Tabla 19 Expectativa del consumidor.	66
Tabla 20 FODA.....	68
Tabla 21 Matriz FODA.....	69
Tabla 22 Demanda.	71
Tabla 23 Oferta.	72
Tabla 24 Demanda Insatisfecha.	73
Tabla 25 Precios referenciales.	80
Tabla 26 Ventas de la competencia.....	84
Tabla 27 Estrategias de promoción.	86
Tabla 28 Promoción y publicidad.	86
Tabla 29 Ventas por unidad de la competencia.	90
Tabla 30 Capacidad Instalada.	90
Tabla 31 Descripción del proceso de comercialización.....	91
Tabla 32 Tecnología, maquinaria y equipo.....	94

Tabla 33 Distribución de la planta.	95
Tabla 34 Perfil de administrador.	101
Tabla 35 Perfil de operador.	102
Tabla 36 Perfil de bodeguero.	103
Tabla 37 Perfil asesor comercial.	104
Tabla 38 Descripción el proceso del reclutamiento y selección de personal.	106
Tabla 39 Rol de pago año 0.	109
Tabla 40 Rol de pago año 1.	109
Tabla 41 Ingreso de ventas.	115
Tabla 42 Costo de materiales directos.	115
Tabla 43 Estado de resultado financiero.	116
Tabla 44 Presupuesto de efectivo.	117
Tabla 45 Punto de equilibrio.	119
Tabla 46 Gastos de administración.	119
Tabla 47 Gastos de ventas.	120
Tabla 48 Valor anual neto.	120
Tabla 49 Tasa de interés de retorno.	120
Tabla 50 Relación costo beneficio.	121
Tabla 51 Resultado relación costo beneficio.	122

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Apreciación.....	60
Figura 2. Importancia de las cortinas y persianas.	61
Figura 3. Motivo de compra.....	62
Figura 4. Remodelación y mantenimiento.	63
Figura 5. Aspectos fundamentales	64
Figura 6. Importancia del precio.	65
Figura 7. Expectativa del consumidor.....	66
Figura 8. Cortinas clásicas.	74
Figura 9. Horizontal aluminio y verticales PVC.....	75
Figura 10. Roller o también llamadas enrollables, romanas y paneleadas.....	76
Figura 11. Persianas Zebra o también llamado dúo.	76
Figura 12. Marca	79
Figura 13. Ámbito geográfico.	82
Figura 14. Macro-localización.	88
Figura 15. Micro-localización.....	89
Figura 16 Diagrama de flujo.	93
Figura 17 Distribución de la planta.....	95
Figura 18 Diseño organizacional.	100
Figura 19. Reclutamiento y selección de personal.....	105

CAPÍTULO I

PROBLEMATIZACIÓN

1.1 Tema

Proyecto de prefactibilidad para creación de una microempresa comercializadora de persianas y cortinas “PYC”

1.2 Antecedentes generales

Las cortinas es un fragmento móvil normalmente de tela su función es el impedimento a observar, sentir y escuchar situaciones, camuflándolas de manera total o parcial, tradicionalmente se las utiliza para cubrir ventanas o puertas con el fin de evitar con ellos el paso el excesivo de la luz solar, con este elemento también se impide la observación externa, conservando la intimidad de sus ocupantes.

Se cree que las cortinas nacieron en las antiguas Roma y Egipto, donde la confección de objetos como capas dio origen a las cortinas, según estas eran utilizadas por emperadores y faraones, para protegerse de los rayos solares. En la época Medieval las cortinas se las utilizaba como aislantes del frio, en ese entonces los monarcas vivían en exorbitantes castillos de piedra, es decir no eran la misma forma de residir como en la actualidad, por lo tanto, revestían las paredes con inmensas cortinas gruesas para evitar el frio de aquella época.

Comenzando el siglo XV las cortinas ya eran utilizadas como decoración llamados cuatrocientos, manejaban tejidos como la seda, el terciopelo, el Jacquard, etc. Los tejidos detallaban representaciones como animales y vegetales que simbolizaban sus tradiciones y gustos. Al pasar el tiempo se comenzaron a

utilizar cortinas blancas y un poco más transparentes, esto se caracterizó por su austeridad y vigor para ese entonces ya los colores de los tejidos iban cambiando acorde gusto y decoración, pero no en su función. Para el siglo XX la cortina se comenzó a utilizar no simplemente para decorar, sino para complementar un diseño arquitectónico, en el cual empezaron adaptarse a cualquier tipo de exigencia.

Actualmente las cortinas muestran moderación y elegancia, decoran los aposentos en las que se desarrolla nuestra vida y son reflejo de nuestra personalidad. Las cortinas son un elemento de esencial importancia en algunas áreas, pues su gran variedad de materiales, tamaños y colores hacen que esta esté reconocida como parte primordial de toda decoración, queda claro que no desvaloriza al resto de elementos decorativos, sino que le da simpatía ya que sin ella la apariencia sería muy simple. En fin, las cortinas en si hay diversos diseños y texturas, generalmente de tela, siendo un elemento de ornamentación, en la actualidad se la confecciona a la medida de ventanas o puertas siendo diseñado en la manera que combine en sus tonalidades con el resto del mobiliario.

Desde la aparición de las persianas, anteriormente su función las efectuaba las contraventanas, se ha transformado en un fragmento esencial de los hogares. Su origen emprende del siglo XVIII, este invento surgió en Persia para después exportarse a otras partes del mundo (Abreu, 2014).

Su comercialización comenzó en Europa a principio del siglo XVIII, donde sus primeras importaciones lo hacen desde Persia, ya en el último cuarto del siglo se amplió el mercado en Italia para ser exacto en Venecia, desde ahí las persianas tomaron un enfoque de elaboración donde se elaboraban con láminas horizontales de madera con una pequeña inclinación regulable que permitía controlar el acceso

de luz. En aquella ciudad italiana surgió lo que en la actualidad se denomina “persiana veneciana”.

Luego de introducirse en Europa en 1760, las cortinas cruzaron el charco y llegaron a Estados Unidos. En Norteamérica las venecianas se afianzaron como un símbolo de la alta sociedad, con un significado muy ligado al poder, por lo que podían verse en muchos edificios público y gubernamentales (Abreu, 2014).

En el año 1769, el inglés Edward Bevan perfecciono el mecanismo de las persianas venecianas, integrando un cordón sin fin y una polea como mecanismo para abrirlas o cerrarlas, permitiendo la entrada del aire y la luz en el ambiente, al inicio eran de maderas, aunque pasando el tiempo se fueron incorporando otros materiales, como el aluminio, esta persiana fue patentada en Londres.

En 1880, las persianas comenzaron a utilizarse en Norteamérica, donde se utilizó en diversos edificios de la ciudad de Nueva York, donde se empleaban láminas de cristal en las persianas. Para el siglo XX se comenzaron a fabricar con otros materiales, se añaden materiales como la lámina de metal o la fibra en cual fueron incorporados a este sistema de cerramiento, para darle mayor resistencia a su uso y más variedad en los modelos.

En la actualidad el avance de la tecnología ha permitido la utilización de nuevos materiales para la fabricación de las persianas, mejorando su funcionamiento y estética, con la posibilidad de controlar las entradas de luz, evitando el calentamiento excesivo del espacio y contribuyendo al confort deseado, en fin, actualmente las cortinas y persianas son componentes primordiales para el hogar,

Las cortinas y persianas hoy en día se las puede colocar en cualquier edificio u hogar, originalmente en sus inicios se creó pasar defensa y más tardar convertirse en adorno u decoración.

1.2.1 Antecedentes generales de la industria

Los inicios de la industria textil ecuatoriana se remontan a la época de la colina, cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos. Los países con mayor participación en América Latina dentro de la Industria Textil son Colombia, Ecuador y Perú.

Posteriormente, las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra.

Actualmente, en la industria textil ecuatoriana se fabrican productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el ya mencionado algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda.

A lo largo del tiempo, las diversas empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, se puede afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas.

El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador - AITE, alrededor de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente.

Actualmente existen limitadas organizaciones dedicadas a la comercialización de cortinas y persianas en la ciudad de Guayaquil en las cuales se ha percibido que no mantienen una política de precios apropiada teniendo como resultado una baja rentabilidad, ya que los precios son elevados dificultando su comercialización ya que no se demuestra precios según la oferta y la demanda del mercado.

Por otra parte, las organizaciones dedicadas a la comercialización de este artículo la ofrecen a nivel colectivo sin realizar un estudio de mercado para dar como resultado el cómo se debe comercializar este producto estableciendo una política en los precios según el estatus social del consumidor, es decir es diminuta la aceptación de estos artículos ya que son ofrecidos con un precio excesivo, esta sería la causa de donde se origina la creación de este proyecto prefactible.

El proyecto considera un impacto positivo en la sociedad porque brinda un producto 100% ecuatoriano que cree que la generación de empleo es una fortaleza y clave para el desarrollo del negocio y del país; y que adicionalmente tiene la capacidad de evolucionar en uno de los mercados más complejos, como es la industria textil.

1.3 Formulación Del Problema

¿Cómo calcular el costo de la inversión para determinar la viabilidad financiera de la creación de una microempresa comercializadora de Persianas y cortinas “PyC”, ubicada en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas en el periodo fiscal 2018?

1.3.1 Planteamiento del problema

Las cortinas y persianas son productos que cubren necesidades de privacidad, como también es un producto decorativo para el hogar, departamentos, oficinas, etc., son varios el enfoque en la cual son necesidades básicas que se debería satisfacer a la demanda.

En la Parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil con 1'050.826 habitantes según datos actualizados del INEC es una población en la cual existe una demanda considerable a nivel general, en este sector de la ciudad existe de manera carente la comercialización de cortinas y persianas, es en sí donde se engendra el proyecto prefactible siendo su principal objetivo poder fructificar en base a esta necesidad.

La finalidad de este tema de investigación es de crear una microempresa para la comercialización de cortinas y persianas, se realizó en una primera instancia estudio de mercado para analizar la competencia, con el fin de tomar distintos puntos de vista ya que toda información es de utilidad para el presente trabajo de investigación.

La proposición es ser accesible para el consumidor que desea sea adquirir este artículo con precios factibles, ya que en la mayoría de los casos se puedan encontrar cortinas y persianas con un costo excesivo, en conclusión, se comercializara este producto tomando en cuenta las distintas clases sociales que posee la ciudad.

La microempresa tendrá la función principal de la comercialización de cortinas y persianas, este tendrá un servicio personalizado, facilitando y ayudando la elección de un producto que satisfaga todas las necesidades y requerimientos del cliente. Para aquello dispondrá de todas las herramientas necesarias para el

correcto desarrollo de esta tarea, partiendo por personal calificado en tópicos capaces de asesorar al cliente, hasta el uso de tecnologías para el apoyo a esta gestión.

Si bien la microempresa se desenvuelve en una industria competitiva, la diferenciación en la calidad de la asesoría y de los productos ofertados es la gran ventaja a la que apuesta este proyecto de prefactibilidad.

1.4 Preguntas de Investigación

- ¿Cómo se realiza un estudio de mercado en la comercialización de cortinas y persianas?
- ¿De qué forma se podrá fundamentar técnicamente los costos de inversión y viabilidad financiera para la comercialización?
- ¿Cómo se estructura los métodos, técnicas e instrumentos adecuados en la administración de la Pyme?
- ¿Cómo se determinan los costos financieros en la creación de una microempresa?

1.5 Delimitación Del Problema

Tabla 1
Delimitación del problema.

Campo:	Financiero
Área:	Costo de inversión
Aspecto:	Costos Inversión, Viabilidad Financiera.
Tema:	Proyecto de prefactibilidad para creación de una microempresa comercializadora de persianas y cortinas "PyC"
Espacio:	Parroquia Tarqui, Cantón Guayaquil, provincia del Guayas.
Tiempo:	Año fiscal 2019
Línea de Investigación:	Desarrollo e innovación empresarial.

1.6 Justificación de la Investigación - Viabilidad

La recuperación de la industria textil en el Ecuador sobre todo en la ciudad de Guayaquil, continúa en un proceso favorable, lo que representa una oportunidad para las industrias que producen productos de cortinas y persianas, ya que son estos un complemento decorativo de casas, edificios, oficinas, centros comerciales, etc.

Las tendencias cortinas y persianas que llegan desde el extranjero crean consumidores más exigentes con mayores necesidades, por ello el valor agregado que la micro empresa entregue al cliente será una ventaja comparativa sobre la competencia industrial.

Las cortinas y persianas son productos que cubren con las necesidades de privacidad confort y protección frente a los cambios ambientales como el frío o el excesivo calor en los hogares, oficinas, departamentos, etc., por este motivo son necesarios para mejorar la comodidad de las personas. Al ser las cortinas un producto decorativo complementario a los acabados de construcción es muy común que la mayoría de edificaciones nuevas demanden este tipo de productos por lo que se considera que tienen una demanda constante mientras el número de construcción en la ciudad se incrementa.

Por otro lado, los incentivos que el Gobierno presta a los nuevos emprendimientos es una oportunidad que impulsa el financiamiento y la creación de empresas y microempresa que permitan el crecimiento y fortalecimiento de las industriales textiles en el país, así lo expresa el Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad – MCPEC a través de los programas de financiamiento para pymes.

La idea de negocio es crear una microempresa que venda cortinas y persianas para comercializar para la parroquia Tarqui, el mismo que contendrá las muestras de los materiales que se emplean en la fabricación, estilos decorativos, tendencias decorativas y los beneficios de cada producto.

Este proyecto considera un impacto positivo en la sociedad porque brinda un producto 100% ecuatoriano, que cree que la creación de empleo es una fortaleza y clave para el desarrollo del negocio y del país; y que adicionalmente tiene la capacidad de evolucionar en uno de los sectores más complejos, como es la industria de la moda.

Satisfacer la necesidad de los pequeños clientes y saber lo que desea el gusto de cada cliente que buscan las mismas opciones que todos los demás creando un concepto de estilo de vida cómodo, fresco, activo y natural.

El presente estudio de este proyecto tiene como objetivo proponer un proyecto de prefactibilidad para la creación de una microempresa para la comercialización de cortina y persianas en la ciudad de Guayaquil. Esto permitirá apreciar los materiales con los que se confeccionarán las cortinas y persianas; así como contendrá imágenes y los beneficios de cada modelo que se producirá facilitando de esta manera a la decisión de compra de los consumidores.

Por otro lado, se pretende ofrecer un servicio y productos diferenciados que permitan a los consumidores sentirse satisfechos con su compra, evitando cualquier tipo de inconveniente en la instalación ofreciendo una capacidad de respuesta inmediata.

1.7 Objetivos de la Investigación

1.7.1 Objetivo general

Realizar un estudio de prefactibilidad para la creación de una micro empresa dedicada al comercio de persianas y cortina mediante la implementación de una comercializadora en la Ciudad de Guayaquil

1.7.2 Objetivo específicos

- Investigar la demanda del sector a través de un estudio de mercado.
- Determinar la capacidad idónea en el desarrollo del proyecto mediante un estudio técnico y legal.
- Estructurar el estudio organizacional y funcional de la microempresa y la magnitud de la Pyme.
- Realizar un estudio financiero en el servicio de comercialización de cortinas y persianas.

1.8 Conclusión

Este proyecto o emprendimiento es presentado por dos estudiantes de la carrera de Gestión empresarial la cual como objetivo general es poder crear una microempresa dedicada a la comercialización de cortinas y persianas. En este capítulo se definió las variables independientes que es viabilidad financiera y variable dependiente costo de inversión. Se realizarán investigaciones en la ciudad Guayaquil parroquia Tarqui para realizar estudios técnicos, legales, financieros, de mercado y estructuras organizacionales de una microempresa.

También se desarrolló los objetivos específicos que va tener que cumplir el proyecto a medida que se va realizando, y a través de esos objetivos conseguir un

proyecto que sea viable para el funcionamiento de la microempresa, se averiguó sobre la viabilidad ambiental que se puede hacer al momento de realizar el proyecto para poder reducir la contaminación del medio ambiente, además se investigó sobre los requisitos legales que se debe cumplir para el funcionamiento de una microempresa.

CAPÍTULO II

CONTEXTUALIZACIÓN

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Fundamentación Teórica

Prefactibilidad consiste en un análisis preliminar de la idea de un proyecto, a fin de verificar su viabilidad como actividad del proyecto, el propósito es el de limitar los costos de un proceso durante el cual se puede rechazar la idea del proyecto en cualquier momento. (Amaru, 2008)

La prefactibilidad no es otra cosa que, recopilar información técnica, administrativa, financiera, económica, sociológica, cultural, ambiental, seguridad y otros datos de primordial importancia, que conlleven a elaborar eficientemente el estudio de factibilidad de un proyecto social y productivo. (Tapia, 2017)

Según (Thompson, 2009) indicó que “El estudio de prefactibilidad comprende el análisis técnico-socioeconómico de las alternativas de inversión que dan solución al problema planteado”. Los objetivos de la prefactibilidad se cumplirán a través de la preparación y evaluación de proyectos que permitan reducir los márgenes de incertidumbre a través de la estimación de los indicadores de rentabilidad socioeconómica y privada que apoyan la toma de decisiones de inversión.

“El objetivo de la etapa de prefactibilidad del proyecto de inversión es aportar información relevante adicional que permita reducir la incertidumbre asociada a la selección de la mejor alternativa desde el punto de vista de la rentabilidad económica, tomando en cuenta la viabilidad ambiental, técnica e institucional-organizativa del proyecto”. (Roche, 2016) p. 3

Según (Roche, 2016) en esta etapa se analizan, con mayor grado de detalle para cada alternativa, los aspectos técnicos y de demanda, económicos y ambientales, institucionales y administrativos. De esta manera se profundizan los temas relevantes específicos de la evaluación del proyecto y sus alternativas:

- Los aspectos generales entorno socio económico,
- El análisis de mercado identificando las principales variables que afectan su comportamiento;
- La identificación más exhaustiva y precisa de los beneficios económicos;
- Se reduce la incertidumbre asociada a la información de los costos de las inversiones, costos de operación y mantenimiento.
- El análisis de riesgo que permita identificar los factores que inciden en la probabilidad de alcanzar determinados niveles de rentabilidad del proyecto.

Cabe anotar que el resultado de la etapa de prefactibilidad es tomar una decisión sobre una única alternativa, la mejor. En algunos casos, se hace necesario realizar estudios adicionales, ese es el caso de proyectos complejos o que se presentan algunas particularidades, que requieren la realización de estudios y análisis más específicos que permitan la implementación de metodologías más sofisticadas y más costosas en su implementación, en términos de tiempo y recursos económicos.

Estudio de viabilidad son todos aquellos estudios que realiza sobre los ingresos y gastos, así como sobre los cobros y pagos, de un proyecto, para determinar si se puede llevar a cabo, para la cual se tiene que cumplir que genere resultados positivos y suficientes en consonancia con la inversión realizada y con la

esperanza de los inversores, que la ubiquen por encima del interés normal del mercado, así como que genere liquidez suficiente. (Cámara de Santa Cruz Tenerife, 2014)

De manera sencilla se puede considerar el concepto viabilidad como la opción que un proyecto se pueda llevar a cabo, con una cierta continuidad en el tiempo. Para ello debe obtener en cuenta los recursos que precisa, los que tiene y la capacidad para obtenerlos. En el caso de que se cuente con los suficientes medios para ejecutar la idea empresarial. Se podría decir que el proyecto es viable. (Economiasimple, 2016)

El estudio de viabilidad, tal y como indica su nombre, es un estudio que se realiza antes de empezar un proyecto para saber si este será rentable o no. Es importante saber esto antes ya que, así, la inversión se podrá optimizar más de tal manera que se le pueda sacar el máximo partido y se podrá saber con anterioridad si el proyecto sacara los beneficios esperados o no. (Sosa, 2018, pág. 5)

Se conoce como análisis de viabilidad al estudio que intenta predecir el eventual éxito o fracaso de un proyecto. Para lograr esto parte de datos empíricos, que pueden ser contrastados, a los que accede a través de diversos tipos de investigaciones. (Zapata, 2007)

El objetivo principal del análisis de la viabilidad de un proyecto es garantizar que este sea técnicamente factible, económicamente justificable y, por supuesto, legal. En pocas palabras, saber si la inversión que se va a realizar va a ser o no rentable. Los principales beneficios de hacer un análisis de la viabilidad de un proyecto pueden ser:

- Cercar las alternativas de negocio.
- Lograr identificar una razón válida para desarrollar el proyecto.

- Conseguir mejores resultados mediante la evaluación de distintos parámetros.
- Conseguir una claridad de gestión que dé lugar a una mayor rentabilidad de la inversión. (Fernández, 2008, pág. 80)

“Los estudios sobre viabilidad siguen el curso de profundización de intensidad analítica que se verifica en la formulación. La formulación recorre las distintas dimensiones de un proyecto (financiera, técnica, operativa, etcétera) y, a medida que se profundiza, atraviesa distintas etapas, idea, perfil, prefactibilidad, factibilidad, diseño definitivo”. (Sobrero, 2009) p.8

“El estudio financiero consiste en identificar, ordenar y sistematizar la información de carácter monetario, es decir, todos los ítems de inversión, ingresos y costos que puedan deducirse de los estudios previos, para elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales con el fin de evaluar el proyecto y determinar su rentabilidad”. (Burbano, 2009) p.142

“Las finanzas se definen como el arte y la ciencia de administrar dinero. Casi todos los individuos y organizaciones ganan u obtienen dinero, y gastan o invierten dinero. Las finanzas se relacionan con el proceso, las instituciones, los mercados y los instrumentos que participan en la transferencia de dinero entre personas, empresas y gobiernos”. (Lawrence, 2000) p.15

“La planeación financiera es una parte importante de las operaciones de la empresa, porque proporciona esquemas para guiar, coordinar y controlar las actividades de esta con el propósito de lograr sus objetivos”. (Lawrence, 2000) p.25

“Control financiero es un proceso estructurado cuyo propósito es el uso eficaz y eficiente de los recursos financieros, de acuerdo con la estrategia de la empresa u organización”. (Caldas , 2001) p.25

Según (Lawrence, 2000) adujo que las decisiones de financiamiento tienen que ver con el lado derecho del balance general e incluyen dos aspectos importantes. Primero, es necesario establecer la mezcla de financiamiento a corto y a largo plazo más apropiada. Y segundo, pero igualmente importante, es determinar cuáles son las mejores fuentes individuales de financiamiento a corto y a largo plazo en un momento específico. La necesidad dicta muchas de estas decisiones, pero algunas requieren un análisis profundo de las alternativas financieras, sus costos y sus implicaciones a largo plazo. De nuevo, lo más importante es el efecto de estas decisiones en el logro de los objetivos de la empresa.

Según (Lopez, 2014) todas las actividades de un negocio, la de reunir el capital es de las más importantes, la forma de conseguir ese capital, es a lo que se llama financiamiento, a través de ellos, se le brinda la posibilidad a las empresas, de mantener una economía estable y eficiente, así como también de seguir sus actividades comerciales; esto trae como consecuencia, otorgar un mayor aporte al sector económico al cual participan.

La viabilidad financiera económica o financiera corresponde al análisis del proyecto desde el punto de vista del flujo de costos y de beneficios (ingresos) desde ámbitos de análisis, el costeo de actividades y la medición de beneficios, de tal forma que se evidencie una correcta identificación de los insumos y de las necesidades de efectivo frente a los productos esperados, así como una adecuada medición de los beneficios o ingresos que generar el proyecto. (Fierro & Durán, 2015) p.27

“La viabilidad financiera se ocupa de cuantificar los recursos monetarios que se necesitaran para llevar a cabo las diversas etapas del proyecto: la formulación, la ejecución y la operación. También debe señalar las posibles fuentes de recursos financieros para cubrir los gastos previstos y las condiciones en que estarían disponibles tales recursos.” (Nuñez, 1997) p.28

La viabilidad financiera de un proyecto se refiere a la disponibilidad del importe de fondos necesarios para poderlo llevar a cabo. Así, por ejemplo, se dice que un proyecto es financieramente viable si se dispone o puede disponer de su financiación, en capital o en deuda.

La viabilidad financiera de un proyecto empresarial depende, principalmente de los siguientes factores:

- El importe de la financiación ajena requerida.
- El importe de la financiación aportada por el emprendedor
- El periodo de tiempo en el que hace falta la financiación
- La rentabilidad y riesgo del proyecto.
- Las garantías que se puedan aportar a los inversores.
- Otros factores. Otros muchos factores influyen en la facilidad con que emprendedores puedan obtener financiación para sus proyectos. Entre estos hay que destacar el ambiente económico que prevalezca en el momento que el emprendedor busque financiación.

El análisis de la viabilidad financiera de un proyecto empresarial a la estimación del importe e financiación total requerida y su evolución a lo largo del desarrollo del proyecto. Dos aspectos del importe de financiación necesaria para llevar a cabo un proyecto:

El cuanto: el importe máximo de financiación necesaria

El cuándo: la evolución de la financiación requerida a lo largo del proyecto, es decir, el importe de financiación necesaria en cada uno de los periodos en que se divide el proyecto: (Bosch & Mendez, 2013) p.11

Los costos son los gastos que realiza la empresa en un periodo determinado; es el valor de dinero que se ha utilizado para producir algo. (Ortiz, Ángel, 2017)

“Los costos representan el sacrificio económico en que se incurre dentro de la empresa, para la producción o transformación de bienes o servicios, sin involucrar los gastos de operación, los cuales se encuentran representados en los gastos de administración y ventas”. (Altahona, 2009) p.2

Los especialistas afirman que muchos empresarios suelen establecer sus precios de venta en base a los precios de los competidores, sin antes determinar si estos alcanzan a cubrir sus propios costos, por eso, una gran cantidad de negocios no prosperan ya que no obtienen la rentabilidad necesaria para su funcionamiento (Zapata, 2007)

Los costos de una empresa ha sido casi la necesidad básica a la hora de hacer una planeación y controlar el objeto social, y se ha convertido también en la herramienta más eficaz a la hora de determinar la viabilidad de un negocio cualquiera (Zapata, 2007)

El costo es el valor que representa el monto total de lo invertido (tiempo, dinero y esfuerzo) para comprar o producir un bien o un servicio. En otras palabras, el costo lleva implícito otros términos que deben definirse, siendo los siguientes:

Costo: Se denomina costos, al conjunto de erogaciones o desembolso indispensables para elaborar un producto o ejecutar un trabajo, sin ninguna utilidad.

Precio: proporción en que se pueden intercambiar dos bienes.

Valor: es la capacidad que una cosa tiene de satisfacer un deseo, una necesidad o una aspiración humana.

Bienes: por bienes se entienden los medios que no existen en demasía y con los cuales satisfacen necesidades. (Beltrán , 2012)

Según (Elliot, 2016), la determinación de costos es una parte importante para lograr el éxito en cualquier negocio. Con ella se puede conocer a tiempo si el precio al que se vende lo que produce permite lograr la obtención de beneficios, luego de cubrir todos los costos de funcionamiento de la empresa.

“La determinación de los costos surge como consecuencia lógica y fundamental del estudio técnico pues que este permitirá estimar y distribuir los costos del proyecto en términos totales y unitarios, es decir, se calcula la cantidad de recursos monetarios que exige el proyecto en su vida útil”. (Viñan & Puente, 2018) p.52

Según (Fierro & Durán, 2015) la etapa de pre-inversión es aquella donde se realizan todos los análisis y estudios requeridos para definir la problemática e identificar la mejor alternativa de solución, luego de haber agotado el proceso de evaluación de la factibilidad técnica, legal, ambiental, económica y social de las opciones analizadas.

El proyecto de inversión es un plan que si se le asigna determinado monto de capital y se le proporciona insumos de varios tipos, podrá producir un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad en general. (Baca, 2002) p.5

La inversión es la parte primordial de cualquier proyecto. De hecho, un proyecto se puede definir como una actividad en la que se hace una inversión ahora, a fin de obtener benéficos en el futuro. La inversión es un tipo de gasto,

pero se puede diferenciar por la duración de su impacto. Si el mercado tiene una duración no superior a un año, el costo se puede tomar como una inversión y en lugar de esto se debe tratar como un costo operativo. (Zapata, 2007)

“La inversión representa el sacrificio de recursos monetarios por una entidad, con el propósito de obtener un poder monetario de consumo superior en el futuro. La inversión puede ser real cuando una persona canaliza sus recursos para la adquisición de activos que permitan realizar la producción de bienes y servicios”. (Padilla, 2003) p.80

Se considera que desde que el ser humano usó su energía para fabricar herramientas para trabajar la tierra y obtener frutos, construir casas que le protegieran de la intemperie y diseñar planes para cazar animales, empezó a realizar inversiones, ya que para lograr estos objetivos destinaba recursos de tiempo, materiales y humanos con la esperanza de lograr algún beneficio, estas inversiones, que tenían la finalidad de satisfacer necesidades básicas, se realizaban con el propósito de obtener beneficios materiales en el futuro. (Abreu, 2014)

“El destinar para la producción general de bienes o de servicios se llama inversión. Entonces se puede afirmar que la inversión es destinar recursos a la implementación de una unidad productiva de bienes o de servicios con el objeto de obtener rendimientos”. (Ayala, 2013)

La decisión de invertir es una de las más compleja que tienen que tomar las empresas, supone una evaluación de los negocios disponible así como de su potencial de beneficio dado un nivel de riesgo, es decir la posibilidad de que se pueda incurrir en pérdidas y no poder recuperar los capitales invertidos. (Altahona, 2009)

“La cuantificación de los costos de inversión se hace de acuerdo con cotizaciones de los fabricantes, distribuidores o proveedores de los bienes y servicios considerados. La realización de un proyecto requiere que se inviertan cuantiosos recursos monetarios en la compra de maquinarias y equipos, instalaciones y ejecución de las obras previstas para el proyecto inicie su fase de operación”. (Nuñez, 1997) p. 80

Según (Barrios, 2010) los costos de inversión, llamados también costos pre-operativos, corresponden a aquellos que se incurren en la adquisición de los activos necesarios para poner el proyecto en funcionamiento, ponerlo “en marcha” u operativo. Para decirlo de una forma sencilla son todos aquellos costos que se dan desde la concepción de la idea que da origen al proyecto hasta poco antes de la producción el primer producto o servicio.

“Costo de inversión es el costo de un bien que constituye el conjunto de esfuerzos y recursos invertidos con el fin de producir algo útil: la inversión está representada en: tiempo, esfuerzo o sacrificio, y recursos o capitales”. (Universidad Peruana Los Andes, 2005) p. 9

La fase de inversión se inicia a partir del momento que se ha tomado la decisión de realizar el proyecto y cuenta con un diseño de proyecto preliminar. En esta fase que se implementan todas las acciones necesarias para la implementación y desarrollo del mismo:

- Se realiza el diseño del proyecto, el cual incluye un detalle de sus especificaciones técnicas y el presupuesto,
- Se pone en marcha la ejecución y supervisión de las obras. Se establece la modalidad más adecuada para la ejecución del proyecto, y se realizan las acciones para implementación”. (Roche, 2016) p. 4

“El presupuesto de inversión recoge las inversiones que la empresa prevé realizar tanto antes como después de la apertura del negocio al público o la entrada en operación del negocio. Las inversiones se agrupan en las siguientes partidas:

- Gastos de primer establecimiento. Son los gastos en que se incurre para la puesta en marcha y apertura del negocio.
- Activos intangibles como los gastos de investigación y desarrollo (de proyectos identificables, con generación de beneficio a futuro), gastos de patentes y marcas, adquisición o desarrollo de software.
- Activos materiales, como terrenos y construcciones, maquinaria, vehículos, mobiliario, ordenadores y equipamiento de oficina (Bosch & Mendez, 2013) p. 34

“La evaluación de un proyecto de inversión: tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social, de tal manera que se asegure resolver una necesidad en forma eficiente, segura y rentable”. (Baca, 2002) p. 4

Según (Reyes, 2001) en la actualidad una inversión inteligente requiere de un proyecto bien estructurado y evaluado que indique la pauta a seguirse como la correcta asignación de recursos, igualar el valor adquisitivo de la moneda presente en la moneda futura y estar seguros de que la inversión será realmente rentable, decidir el ordenamiento de varios proyectos en función a su rentabilidad y tomar una decisión de aceptación o rechazo. Es posible asociar la comercialización a la distribución o logística, que se encarga de hacer llegar físicamente el producto o el servicio al consumidor final, el objetivo de la comercialización en este sentido, es ofrecer el producto en el lugar y momento en que el consumidor desea adquirirlo. (Gardey, 2013)

2.1.2 Estudio de mercado

El estudio de mercado se podría definir como un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado, es decir, este estudio de mercado podría ser utilizado para determinar qué porción de la población comprar un producto o servicio, basado en variables como el género, la ubicación, la edad y el nivel de ingresos. (León, 2015)

Según (Emprendepyme, 2016) un estudio de mercado consiste en analizar la viabilidad de un proyecto empresarial. Se trata de un proceso largo y de gran trabajo, durante el cual se recopila una gran cantidad de información relativa a clientes, competidores, el entorno de operación y el mercado en concreto. De esta manera, a través del estudio de mercado, la persona que tiene la idea de emprender, puede diseñar un buen plan de negocio al que acogerse, ya que sea para lanzar dicha nueva idea o para ofertar un nuevo producto.

En este capítulo se investigará, analizará y proporcionará información del entorno y la industria en la que el posible negocio de producción y comercialización de cortinas y persianas, determinado las oportunidades y amenazas inmersas.

“La industria textil es la cuarta más grande del país y la que más empleo genera, el sector formal de la industria está integrado por alrededor de 500 empresas legalmente constituidas, con un crecimiento promedio de 0,67% por año en la última década”. (Cámara de Industrias de Guayaquil, 2018)

Uno de los principales motivos para la dinamización de esta industria es el crecimiento del sector inmobiliario ya que con la oferta de más viviendas se requieran de productos complementarios como lo son: acabados de construcción, pisos, muebles, productos decorativo etc. (Banco Central del Ecuador, 2010)

Tabla 2
Estadísticas PIB en la industria textil.

Producto Interno Bruto		
PIB Textil \$382M+PIB	PIB	6% PIB Industrial
Confección \$44M=	Sector	0,85% PIB Total
	\$826M	4ta industria más grande del país.
Empleo Textil 35 mil	Empleo	Primer sector manufacturero en generación de empleo. 70% son mujeres.
+Empleo Confección 140 mil=	Sector	
	175 mil	

Nota. Tomado de: (Banco Central del Ecuador, 2010)

Esta industria cuenta con empresas grandes, medianas y pequeñas; es decir; es una industria fragmentada con canales de distribución minorista (Productor-Distribuidor- Cliente Final).

Este capítulo nos también permite conocer las necesidades y características de los consumidores potenciales; canales de distribución, estrategias de promoción y publicidad, evolución de oferta y demanda, análisis de los precios, servirá para la toma de decisiones con respecto a las condiciones favorables y desfavorables que se presenta en el mercado y a la conveniencia de continuar, replantear o modificar el proyecto.

Un estudio de mercado tiene como meta principal, establecer el número de consumidores aptos para adquirir los servicios que una nueva entidad empresarial desea ofrecer a través de ciertas condiciones de venta.

A través de este estudio, se pretende conocer a los consumidores que estarían dispuestos a controlar los servicios de micro empresa de cortina y persiana en la Ciudad de Guayaquil, el tipo de oferta existente en la actualidad y el mercado insatisfecho.

2.1.3 Estudio técnico

Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita. (Rosales, 2005) p. 1

A través del estudio técnico se analizará la posibilidad de crear un servicio que es de comercializar cortinas y persianas con una perspectiva distinta llegando al mercado ofreciendo el producto de manera económica, pero por otra parte se debe realizar un estudio interno las condiciones de tamaño, localización de la unidad productiva, costos y gastos de la forma más óptima, es decir realizar un análisis si el trabajo de investigación es rentable.

El objetivo de este capítulo es exponer las bases de origen técnico que proporcionaran la información económica con el fin de obtener datos relevantes a inversiones y costos de operación para determinar la viabilidad del proyecto de cortina y persiana en la ciudad de Guayaquil.

2.1.4 Estudio financiero

El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción.

Una vez realizado el estudio técnico, en donde se determina la localización del proyecto, y el detalle del personal requerido, es momento de demostrar si el proyecto es viable después de analizar los ingresos y gastos proyectados.

Asimismo, la depreciación se la hará en base al método de línea recta, para todos los activos fijos de la comercializadora, ya que es la técnica que se utiliza en la contabilidad que rige en el Ecuador.

Para llevarse a cabo este trabajo de investigación se debe realizar un análisis de:

- Inversión: El monto de la inversión del proyecto
- Demanda: La demanda potencial en la cual va hacer estudiada mediante esta investigación.
- Precio: Debido a que la comercializadora posee una gran variedad de precios en sus productos, se decidió utilizar como el parámetro más cercano el precio promedio histórico de la venta de tipos similares en el mercado, y la aceptación de precios del cliente.
- Costos: Se consideran los costos variables que la conforman los costos medios, y los costos fijos en los que se incluyen: Gastos de alquiler, Costo de seguridad, Costos de Publicidad, Costos de Materiales y Suministros, Materiales de Limpieza, los servicios Básicos y por último los Gastos de Sueldos.

Cabe recalcar que mediante el estudio financiero se determinara la inversión que se llevara a cabo para este proyecto de prefactibilidad.

2.1.5 Estudio socio – cultural

Según (Díaz, 2011) se requiere hacer un estudio social a fin de determinar los beneficiarios del proyecto, las características socio-económicas de la localidad donde se desarrollara el proyecto; señalar los beneficios que obtendrán la comunidad y como participara esta durante la ejecución y operación del proyecto.

La evaluación del impacto Socio – Cultural es el un procedimiento administrativo destinado a identificar e interpretar, así como prevenir o recomponer, los efectos de corto, mediano y largo plazo que actividades, proyectos y/o emprendimientos públicos o privados puedan generar un beneficio común para la sociedad, como lo es la generación de plaza de trabajos.

Se entiende por estudio Socio – Cultural a cualquier cambio positivo para toda la comunidad en común provocando una consecuencia positiva directa para la sociedad, con ello se espera utilizar los recursos naturales y los procesos esenciales para poder cumplirlo, tomando en consideración al medio ambiente.

El estudio Socio – Cultural hace mucho énfasis al impacto cultural y a todos los procesos implicados a salvaguardar la vida animal. Estos procesos van desde los materiales con los que fueron construidos hasta las técnicas de construcción, la elaboración de las cortinas y persianas.

2.2 Marco Referencial

En la Universidad de las Américas preserva un tema designado “Plan de negocios para la producción y comercialización de cortinas y persianas para venta

por catálogo en la ciudad de Quito” en la facultad de ciencia económicas administrativas, escrita por el estudiante Santiago Xavier Soria Moya, en el año 2012, el resumen manifiesta:

Que uno de los incentivos para la creación de la empresa es que el sector de la construcción se encuentra en crecimiento y las cortinas como producto decorativo complementario son una necesidad evidente para las personas que adquieren un departamento, casa u oficina nueva.

El trabajo tiene como objetivo proponer un plan de negocios para crear una empresa que produzca y comercialice cortinas y persianas por catálogo en la ciudad de Quito, en la cual este medio como el catalogo permitirá apreciar los materiales con los que se confeccionaran las cortinas y persianas; así mismo contendrá imágenes y los beneficios de cada modelo que se producirá facilitando de esta manera la decisión de compra de los consumidores.

La diferencia que existe en los dos trabajos, es que el trabajo citado comercializará cortinas y persianas por otro medio de comercialización ofreciendo este artículo por medio de catálogo, en cambio el vigente trabajo llegará a ofrecer cortinas y persianas en un establecimiento siendo el cliente que pueda percibir y elegir el producto dependiendo del gusto antes de la compra.

En la Universidad Central del Ecuador mantiene un tema denominado “Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada la elaboración y comercialización de cortinas en la ciudad de Quito, sector Guamani” en la facultad de ciencia administrativa, escrita por el estudiante Oswaldo Mauricio Hidalgo Proaño, en el año 2016, el resumen manifiesta:

El presente estudio tiene como finalidad determinar la factibilidad de creación de una microempresa, para la cual la actividad principal será la elaboración y comercialización de cortinas para el hogar

En consecuencia, esta investigación establecerá las acciones respectivas orientadas a lograr la satisfacción de los clientes, posterior a conocer los detalles cuales son las necesidades respecto a la calidad del producto, así brindar soluciones prácticas. La comercializadora de cortinas tiene relación con la sociedad ya que dependen de su desarrollo y por consiguiente exige, un trato para captar más público, es decir debe brindar una personalizada atención al cliente tomando en cuenta la inmediatez en solucionar las necesidades de los lugares que requieren la utilización de cortinas, brindando calidad del producto.

La diferencia que existe el trabajo la Universidad central del Ecuador, consiste en una proyección enfocada al marketing, se dedicara a la elaboración y comercialización de cortinas, también proyecto es factible es decir posee el presupuesto para crearla la microempresa, mientras el presente trabajo de investigación se dedicara solo a la comercialización de cortinas y persianas, incluso siendo un proyecto de prefactibilidad que consiste más en un análisis, un estudio general para conocer si el proyecto es viable.

En la Universidad Nacional de Loja área jurídica, social y administrativa carrera de administrativa carrera de administración de empresas preserva un tema denominado “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de venta de instalaciones de cortinas en la ciudad de Loja” escrita por la estudiante Diana Alexandra Tene Plaza, en el año 2016, el resumen manifiesta:

Analizando la problemática de Loja, se encuentra que la falta de fuentes de trabajo, la escasa implementación de mi pyme, se ha constituido en uno de los

aspectos más fustigadores que vive la ciudad convirtiéndose en un gran problema socioeconómico. El mencionado trabajo de investigación, se lo realizó tomando en consideración los parámetros establecidos para la elaboración de los proyectos de investigación, en el desarrollo del proceso investigativo se estableció como eje principal: Determinar la factibilidad para la implementación de una empresa de venta e instalación en términos de un análisis de mercado.

La diferencia que se mantiene es que el trabajo Universidad Nacional de Loja, entre una de ellas es un trabajo de factibilidad mientras el presente trabajo de investigación es prefactible y la otra diferencia es que se dedicara a la venta e instalaciones de cortinas en cambio el actual proyecto comercializara cortinas y persianas.

En la Universidad del Aconcagua, facultad de ciencias sociales y administrativas preserva un tema denominado “Exportaciones de Cortinas a Chile” escrita por el estudiante Federico Andrés Ciardullo, en el año 2010, el resumen manifiesta:

La importancia de utilizar y conocer regímenes especiales de importación y exportación es primordial para el logro del desarrollo económico integral de cualquier empresa.

Por ello, es que para llevar a cabo una simple transacción comercial a nivel internacional es imperioso conocer el espacio jurídico, comercial y el terreno internacional en donde se va a llevar a cabo este negocio.

La diferencia que se mantiene es que el trabajo Universidad Aconcagua, consiste que el trabajo de investigación en exportar cortinas de Chile, por tal motivo es un proyecto basado a exportaciones es decir con un enfoque a nivel

internacional, mientras el presente trabajo de investigación se comercializara cortinas y persianas producidas a nivel local.

Para ello se parte de supuestos, pronósticos y estimaciones, por lo que debe realizarse es un diagnóstico de la información y su confiabilidad depende de la profundidad con que se realicen tanto los estudios de mercado, técnicos, económicos – financieros y evaluación financiera. De lo antes planteado, para llevar a cabo el proyecto factible, lo primero que debe realizarse es un diagnóstico de la situación planteada; en segundo lugar, es plantear y fundamentar, tanto los procedimientos metodológicos, así como las actividades y los recursos necesarios, para llevar a delante la ejecución. Aunado a esto, se realizará de factibilidad del proyecto y, por último, la ejecución de la propuesta con su respectiva evaluación.

Actualmente existen empresas dedicadas a la comercialización, en la cual se ha percibido que no existe una política de precios apropiada para adquirir rentabilidad sobre las ventas al ofrecer un determinado producto a los consumidores.

Partiendo de estos dos trabajos de investigación se procedió a realizar este tema llamado “Proyecto de prefactibilidad de la creación de una microempresa comercializadora de persianas y cortinas PYC”. Este trabajo ayudara que la Industria Textil valla creciendo dentro de este mercado competitivo, ya que existen empresa y microempresa que compra, comercializan y vende el 70% de sus productos son extranjero y su 30% de sus inventarios es nacional, por lo cual esta microempresa ayudara a fomentar el consumo nacional ya que las cortinas y persianas será netamente producto ecuatoriano.

Por lo cual también tiene un alto grado impacto para la sociedad porque la creación de esta microempresa ayudara abrir varias plazas de empleo reduciendo

un poco el margen de desempleo que hay en la ciudad de Guayaquil, y que adicionalmente tiene la capacidad de evolucionar en uno de los mercados más complejos, como es la industria textil.

2.3 Marco Conceptual

- *Proyecto*. “Es el pensamiento o el diseño de hacer algo: la disposición que se hace de algo, anotando todos los elementos que deben concurrir para su logro; la planeación y organización previa de todas las tareas y actividades necesarias para alcanzar algo”. (Tamayo, 1999)
- *Empresas comerciales*. “Son las que su actividad principal es la compra y venta de productos terminados sin que se necesiten para ello algún proceso de transformación”. (Urueña, 2010)
- *Costos*. Se entiende por costo la suma de las erogaciones en que incurre una persona para la adquisición de un bien o servicio, con la intención de que genere un ingreso en el futuro. (Rojas, 2007)
- *Inversión*. “Consiste en la colocación de dinero en una empresa o en el caso de que sea financiera se adquieren valores con la finalidad de que se incremente mediante la ganancia de la empresa o el comportamiento del valor en el mercado. Las inversiones implican un riesgo, pero también oportunidades de obtener un beneficio o rendimiento”. (Ayala, 2013)
- *Financiamiento*. “Conjunto de recursos monetario y de crédito que se destinarán a una empresa, actividad, organización o individuo para que los mismos lleven a cabo una determinada a una empresa, actividad, organización o individuo para que los mismos lleven a cabo una

determinada actividad o concreten algún proyecto, siendo uno de los más habituales la apertura de un nuevo negocio” (Rojas, 2007).

- *Ingresos*. “Son los valores de lo que se recibe por realizar una venta o una prestación de servicios, son las ganancias que entran al conjunto total del presupuesto de una organización, entidad, ya sea pública o privada, individual o grupal”. (Ross, 2016)
- *Proceso*. “Es una serie sistemática de acciones dirigidas a lograr una meta. Es una secuencia de actividades, tareas o pasos, que transforman una entrada en salida”. (Rincón, 2017)
- *Gestión*. “Se denomina gestión al correcto manejo de los recursos de los que dispone una determinada organización, este término puede abarcar una larga lista de actividades, pero siempre se enfoca en la utilización eficiente de estos recursos, en la medida en que debe maximizarse sus rendimientos”. (Ross, 2016)
- *Productividad*. “Es la relación entre la cantidad de productos obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción, también puede ser definida como la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos: cuanto menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado, más productivo es el sistema”. (Johnson, 2013)
- *Administración*. “Disciplina cuyo objetivo es la coordinación eficaz y eficiente de los recursos de un grupo social para lograr sus objetivos con la máxima productividad y calidad”. (Bush, 2009)
- *Estructura Organizacional*. “Es la división de todas las actividades de una empresa que se agrupan para formar áreas o departamentos, estableciendo

autoridades, que a través de la organización y coordinación buscan alcanzar objetivos”. (Evans, 2012).

- *Análisis*. “Acción de dividir una cosa o problema en tantas partes como sea posible, para reconocer la naturaleza de las partes, las relaciones entre estas y obtener conclusiones objetivas del todo”. (Boone, 2005)
- *Emprendedor*. “Es aquella persona que identifica una oportunidad y organiza los recursos necesarios para ponerla en marcha, es la que encuentra una oportunidad de negocio, o alguien que empieza un proyecto por su propia iniciativa”. (Morato, 2009)
- *Mercado*. “Se define como uno de los diversos sistemas. Instituciones, procedimientos, relaciones sociales e infraestructuras en la que las partes (agentes económicos) participan en el intercambio. Si bien es posible intercambiar bienes y servicios por medio del trueque, la mayoría de los mercados depende de los vendedores que ofrecen sus productos o servicios (incluyendo el trabajo) a cambio de dinero de los compradores”. (Montoya, 2018)
- *TIR (Tasa Interna de Retorno)*. “Es la de interés o rentabilidad que genera un proyecto. Y se encarga de medir la rentabilidad de una inversión. Esto quiere decir, el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá esta, para los montos que no hayan sido retirados del proyecto. Y funciona como una herramienta complementaria del valor presente neto”. (Restrepo, 2017, pág. 15)
- *VPN (Valor presente neto)*. “Es una herramienta que sirve como indicador para medir y determinar la viabilidad de una inversión o un proyecto en

términos de rentabilidad y ganancia, el cual proporciona a partir de su análisis un marco referencia para la toma de decisiones”. (Altahona, 2009)

- *Rentabilidad*. “Es el beneficio económico obtenido por actividad comercial que implique la oferta de bienes y servicios. La rentabilidad es el criterio que mueve el desarrollo de las empresas de capitales y las empuja a la innovación constante, a la búsqueda de nuevos mercados, nuevas oportunidades de negocios, etc.” (Altahona, 2009)
- *Innovación*. “Es sinónimo de producir, asimilar y explotar con éxito una novedad, en las esferas económica y social, de forma que aporte soluciones inéditas a los problemas y permita así responder a las necesidades de las personas y de la sociedad”. (Abreu, 2014)
- *Control*. “El control es un elemento del proceso administrativo que incluye todas las actividades que se emprenden para garantizar que las operaciones reales coincidan con las operaciones planificadas”. (Amaru, 2008)
- *Servicio*. “En el ámbito económico es la acción de satisfacer determinada necesidad de los clientes por parte de una empresa a través del desarrollo de una actividad económica. En cierto sentido, podría considerarse que los servicios son bienes intangibles ofrecidos por las compañías”. (Baca, 2002)
- *Recursos*. “Son aquellos elementos que aportan algún tipo de beneficio a la sociedad , ya que se pueden utilizarse como medios de alcanzar un fin determinado” (Amaru, 2008)

2.4 Variables de la Investigación

- Variable Independiente: Costo de la inversión
- Variable Dependiente: Viabilidad financiera

2.4.1 Variables conceptuales de la investigación

2.4.1.1 Variable independiente.

a) Costo de la inversión.

El costo de la Inversión permite describir y cuantificar cuales serán nuestros efectos, tanto positivos como negativos, es una técnica utilizada por todos los empresarios e inversionista que permita valorar cuál será su monto de inversión, su aspecto social, económico y ambiental. (Grima & Tena, 1984).

Según (Jhonson & Scholes, 2001) algunos también lo usan para la toma de decisiones este ayudara a ver la cuantificación de la inversión y beneficios que pueda lograr obtener, expresarlos en términos monetarios y sobre todo financieros estimando los objetivos de sus resultados ya sea para evaluarlos, juzgados y expresarlos en términos de ganancias.

Es el costo de un bien, que constituye el conjunto de esfuerzos y recursos realizados con el fin de producir algo, la inversión está representada en: tiempo, esfuerzos o sacrificio, y recursos o capitales. (Buendía, Puebla)

2.4.1.2 Variable dependiente

b) Viabilidad financiera

La viabilidad es un concepto que toma relevancia especialmente cuando de llevar a cabo un proyecto, un plan misión se trata la

cosa, porque justamente refiere probabilidad que existe de llevar aquello que se pretende o planea a cabo, de concretarlo efectivamente , es decir, cuando algo dispone de viabilidad es porque podrá ser llevado a buen puerto casi seguro. (Amat, 2002).

A los estudios de viabilidad también se los conoce como perfil, factibilidad o de pre inversión. Así que cuando se habla del perfil de un proyecto, o su estudio de factibilidad o de la evaluación o del pre inversión se refiere a lo mismo. (Molina, 2018)

La viabilidad financiera de un proyecto informa sobre la disponibilidad de recursos monetarios en los momentos en que la ejecución o la operación del proyecto los necesita. Se debe considerarse la magnitud de los fondos requeridos por el proyecto en relación con las magnitudes habitualmente gestionadas por los entes respectivos. En estos casos, la profundidad de los análisis está relacionada con la complejidad y magnitud de los proyectos. Corresponde, explorar las previsiones financieras relacionadas, las formas habituales de gestión y disposición de los fondos, verificar la existencia de los acuerdos y decisiones necesarios, correspondientes a los órganos de decisión y administración. (Sobrero, 2009) p. 45

Es la disposición o capacidad de una empresa; para poder así alcanzar los fondos que se necesitan para la satisfacción de sus requerimientos funcionales los cuales pueden ser de corto, mediano y largo plazo.

Determinar y calcular la viabilidad financiera es importante por dos aspectos principales:

- Con el estudio de la viabilidad financiera se podrá conocer cuáles son las diferentes fuentes de financiamiento con las que se cuenta y si son capaces de financiar todas las etapas de este negocio.

- Sabiendo cuánto costará financiar un nuevo negocio y cuál es el rendimiento que se espera, decidiendo si es o no rentable, si es viable llevarlo a cabo de esta manera o no. (Bennet, 2014)

La viabilidad financiera permitirá establecer cuál será el monto de inversión que será necesario para la creación de la microempresa para la comercialización de cortinas y persianas. Tomando en cuenta que este proyecto de prefactibilidad corresponde a una gran iniciativa que se pondrá en marcha, pero que, además tiene connotación académica, parece conveniente revisar y comentar algunos elementos conceptuales y metodológicos que contribuyan al buen desarrollo de estas empresas, en particular de las que operan bajo la forma jurídica de entidades sin ánimo de lucro del tipo Corporaciones o Fundaciones. Esto es muy importante, porque existe la creencia y la práctica generalizada de obviar estos aspectos en el buen funcionamiento de este tipo de organizaciones, lo que las ha conducido a la ineficiencia, la crisis y la imposibilidad de auto sostenimiento, principio básico de toda actividad económica y empresarial. (Conceptosignificados, 2011 - 2018)

Tabla 4

Variable independiente: costo inversión.

Variable Independiente: Costo Inversión

Conceptualización	Categorías	Indicadores %	Ítems	Técnicas
<p>“El costo de la Inversión permite describir y cuantificar cuáles serán los efectos, tanto positivos como negativos, es una técnica utilizada por todos los empresarios e inversionista que permita valorar cuál será su monto de inversión, su aspecto social, económico y ambiental. (Moyer, McGuigan, & Kretlow, 2010)</p>	<p>Estudio De Mercado</p> <p>Estudio Financiero</p>	<p>En la participación del mercado</p> <p>TIR</p> <p>VAN</p> <p>TRC</p>	<p>¿Usted considera necesario decorar el hogar?</p> <p>¿Estima usted? ¿Fundamental utilizar cortinas o persianas en los hogares?</p> <p>¿Cuál ha sido el motivo por el cual usted decidió adquirir este artículo?</p> <p>Cada cuánto usted. ¿Remodela las cortinas de su hogar?</p> <p>¿Qué aspecto estima usted al momento de elegir por una cortina o persiana para su hogar?</p> <p>¿Usted considera de importancia el precio al adquirir un producto?</p> <p>¿Cree usted que los organismos dedicados al comercio de cortinas y persianas cumplen con todas las expectativas de los consumidores?</p>	<p>Encuestas basadas mediante un cuestionario con la cual mediante este instrumento realizar un análisis, para obtener como resultado que estima el consumidor.</p>

2.6 Conclusión

Este proyecto de prefactibilidad se realiza estudio de mercado que servirá para recolectar información acerca de los clientes, precios, competencia, en cambio el estudio técnico y financiero permite tener idea de la localización de proyecto, asimismo se define los perfiles del personal que se requiere en la microempresa, y cuáles son los gastos e ingresos proyectados. Estos estudios permiten reconocer si el proyecto es viable.

Además se procede a realizar el marco conceptual que ayuda a tener claro los conceptos sobre el ámbito empresarial y también tener conocimiento de los términos financiero que se usa al realizar un proyecto.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Plan de Investigación

3.1.1 Diseño mixto

La investigación cualitativa, se plantea, por un lado, que observadores competentes y cualificados pueden informar con objetividad, claridad y precisión acerca de sus propias observaciones del mundo social, así como de las experiencias de los demás. Por otro, los investigadores se aproximan a un sujeto real, un individuo real, que está presente en el mundo y que puede, en cierta medida, se ofrece información sobre sus propias experiencias, opiniones, valores... etc. Por medio de un conjunto de técnicas o métodos como las entrevistas, las historias de vida, el estudio de caso o el análisis documental, el investigador puede fundir sus observaciones con las observaciones aportadas por los Otros. (Rodriguez G, Gil J, Jimenez E, 1996)

La investigación cuantitativa Es un proceso sistemático y ordenado que se lleva a cabo siguiendo determinados pasos. Planear una investigación consiste en proyectar el trabajo de acuerdo con una estructura lógica de decisiones y con una estrategia que oriente la obtención de respuestas adecuadas a los problemas de indagación propuestos. Pese a tratarse de un proceso metódico y sistemático, no existe un esquema completo, de validez universal, aplicable mecánicamente a todo tipo de investigación. No obstante, si es posible identificar una serie de elementos comunes, lógicamente estructurados, que proporcionan dirección y guía en el momento de realizar una investigación, los cuales se pueden organizar en fases y etapas. (Monje, 2011)

En el presente estudio se eligió la investigación cuantitativa y cualitativa, ya que con la investigación cuantitativa se realiza encuestas y con la investigación cualitativa se procederá a utilizar la técnica del FODA que servirá para la implantación de la microempresa comercializadora de cortinas y persianas.

3.1.2 Diseño bibliográfico

Se define al diseño bibliográfico, en fundamentar la revisión sistemática, rigurosa y profunda del material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables. Cuando opta por este tipo de estudio, el investigador utiliza documentos, los recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes. (Santa & Feliberto, 2010)

Con este diseño se entrevistará a gerentes dedicados a la misma actividad para sacar un resultado de como comercializar las cortinas y persiana en el mercado

3.1.3 Diseño de campo

Según (Arias, 2012) indicó que “La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables algunas, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes”. De allí su carácter de investigación no experimental. Mediante el análisis de los diseños de la investigación, se estudió que con el diseño de campo se puede recolectar datos reales ya que indagar el lugar específico sin alterar la realidad e información.

3.2 Tipos de Investigación

Tabla 5
Clases de investigación.

Investigación Explicativa	Investigación Descriptiva	Investigación Exploratoria	Investigación Correlacional
Mediante este tipo de investigación, que requiere la combinación de los métodos analítico y sintético, en conjugación con el deductivo y el inductivo, se trata de responder o dar cuenta de los por que del objeto que se investiga. Además de describir el fenómeno tratan de buscar la explicación del comportamiento de las variables. Su metodología es básicamente cuantitativa, y su fin último es el descubrimiento de las causas. (Behar, 2008)	La investigación descriptiva es frecuentemente usada como un antecedente a los diseños de investigación cuantitativa, representa el panorama general destinado a dar algunos valiosos consejos acerca de cuáles son las variables que valen la pena probar cuantitativamente. Los experimentos cuantitativos suelen ser costosos y requieren mucho tiempo, así que es resulta razonable primero tener una idea de qué hipótesis son dignas de análisis. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2003)	Son estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el tono de investigaciones posteriores más rigurosas". Se caracterizan por ser más flexibles en su metodología y son más amplios y dispersos. Asimismo, implican un mayor "riesgo" y requieren gran paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador. (Monje, 2011)	Este tipo de investigación tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en unos contextos en particular. En ocasiones solo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubica en el estudio relaciones entre tres, cuatro o más variables. (Monje, 2011)

3.2.1 Investigación descriptiva

El tipo de investigación que se va usar es la descriptiva porque parte del estudio social y psicológico de la comunidad u objeto investigado en el cual se va

conocer y evaluar los hábitos y comportamiento de los clientes al momento de adquirir un producto como las cortinas en estudio.

3.2.2 Investigación explicativa

También la investigación explicativa ayuda a despejar las diferentes hipótesis que se presenta al momento de realizar el proyecto la cual contribuyen a mejorar y sobre todo comprobar y demostrar los resultados correctos. Levado de la mano una gran capacidad analítica del parte de los investigadores.

3.3 Fuentes de la Investigación

- *Fuentes Primarias.* El presente trabajo está basado en obtener información de primera mano, en el cual los investigadores se encuentran implicados directamente en la toma de observaciones, registros de acontecimientos. Como técnica de recolección de información se va a usar encuestas esto arrojará como resultado si la propuesta es rentable y viable.
- *Fuentes Secundarias.* Se utilizan datos relevantes del sector textil, los cuales evitaren sesgos en la investigación y puedan ser verídicos y confiables. Como por ejemplo los datos obtenidos en el sector económico, socio cultural, geopolítico y de competitividad.

3.4 Población

Es cualquier conjunto de unidades o elementos como personas, instituciones, municipios, organizaciones y otros, claramente definidos para calcular las estimaciones en la búsqueda de información, es decir es la totalidad de sujetos

individuales o colectivos que abarcará el estudio. (Barrios, 2010). La población se refiere a un grupo de personas que residen en un mismo lugar, provincia, parroquia hasta país. También se la puede definir aquel espacio o edificación en una localidad o división política depende de la acción o el efecto de poblar.

- *Población Finita*. Es el conjunto o todo que se puede contar, es decir que tiene un límite.
- *Población Infinita*. Es el conjunto o el todo que es incontable, el que no tiene un límite establecido.

Tabla 6
Población objetiva.

Mucho Lote	70,760
------------	--------

Nota. Tomado de: (INEC, 2018)

Tabla 7
Población geográfica.

Datos Del Universo	
Población General	Cantidad
Ecuador	17,096,789
Guayas	3,645,483
Guayaquil	2,350,915
Parroquia Tarqui	1,050,826

Nota. Tomado de: (INEC, 2018)

3.4.1 Segmentación De Mercado

Tabla 8
Parámetros para definir el mercado objetivo.

Segmentación de Mercado.	
Tipo de Contribuyente	
Persona Natural Sexo	Persona Jurídicas Magnitud
- Mujeres.	- Pequeña
- Hombres	- Mediana
Nivel Socio Económico	- Grande
- Medio	Ubicación Geográfica
- Alto	- Empresas Nacionales

Nota. Tomado de: (Barrios, 2010)

Tabla 9
Geográfica.

Región	Costa; provincia de Guayas; Guayaquil.
Tamaño de la ciudad	2'350,915 de acuerdo estimación de la población del Ecuador para el año 2018 basada en los datos reales del VI censo de población publicados por el INEC.
Parroquia	Tarquí.
Sector	Noroeste
Urbano - Rural	Urbano.
Clima	Caluroso, seco y lluvioso.

Nota. Tomado de: (Barrios, 2010)

Tabla 10
Demográfica.

Ingresos	Adultos: \$500 - \$1000; Ancianos: salario por jubilación
Edad	18 a 60 años
Género	femenino y masculino
Ciclo de Vida	Joven, casados, solteros, divorciado.
Clase Social	Todas
Escolaridad	Primaria, secundaria, universidad, trabajo, etc.
Ocupación	Estudiantes, Ejecutivos, Profesionista, Jubilados, Deportistas, Vanguardista y Empresarios.
Origen Étnico	Hispana

Nota. Tomado de: (Barrios, 2010)

- *Personalidad* Son conservadores, prefieren seguir al rebaño, actitud indistinta ante la situación. También pueden ser luchadores que copian formas de consumo y actitudes; han tenido muchos logros en su vida y se encuentran conforme y se adecuan a la sociedad perfectamente; son personas de éxito. En cuanto a los niños sienten necesidad por conocer su entorno y los ancianos demostrar sus experiencias, anécdotas a través de los años.
- *Valores* De acuerdo al estilo y valores de VALS son personas sustentadoras poseen un ingreso y un nivel cultural, también poder encontrar con personas que son competitivas de buenos ingresos y

realizadores que son adinerados, exitosos, niveles medios y de bajos recursos que tienen conocimiento básico de las cosas de acuerdo con el bajo nivel académico que tienen.

- *Estilo de Vida* Algunos son ejecutivos y profesionales que trabajan las 8 hasta las 10 horas laborables quienes no poseen tiempo para otras actividades que no sean las laborales, mantienen excelente relaciones personales y laborales, puede ser un joven o un padre de familia que solo comparte con sus familiares los fines de semana realizando alguna actividad deportiva u otra. En lo que respecta a los niveles medio bajo y bajo, viven mediante lo que ganan en algunos casos con sus sueldos básicos y otros por contratos por horas, así también los hijos de estos viven bajo la tutela de sus padres, y la economía se la enlaza con la de ellos directamente.

3.5 Tamaño de la Muestra

Subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectan datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población. (Hernández R, Fernández Carlos, 2010)

Es porción de la totalidad de una actividad o producto a la cual se la considera como la representación total también conocida como muestra representativa. Sirve para mostrar o dar a conocer a los interesados del público objetivo resultados. La muestra se tomará en la parroquia Tarqui la cual cuenta con una población de 1'050.826 habitantes.

3.5.1 Tipos de muestra.

- *Muestreo Probabilístico.* Para realizar este tipo de muestreo se debe de tener participación de toda la muestra y cada uno tenga la misma probabilidad de ser seleccionado.
- *Muestreo No Probabilístico.* En este tipo de muestreo los participantes de la muestra no se conocen con exactitud si van a ser seleccionado o no, para el presente estudio.

Por lo consiguiente considerando el perfil del tipo de muestro que se va utilizar como herramienta de investigación seleccionando un Muestreo no probabilístico, el cual existen varias técnicas para realizar el presente estudio como son: Muestreo por conveniencia, muestro por cuotas y muestreo accidental o bola de nieve. El cual para objeto de investigación se escoge la técnica de muestreo por conveniencia.

Fórmula para aplicar el muestreo

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q \cdot N}{(N-1) e^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

3.5.1.1 Definición de cada componente de la formula.

N= Población total, o universo 70,760

Z= Nivel de confianza 1.96

P= Probabilidad de que ocurra el evento 0.5

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra 0.50

e= Margen de error 0.05

$$n = \frac{Z^2 P.Q.N}{(N-1) e^2 + Z^2 .P.Q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 70,760}{0.05^2 (70,760-1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{3,7636 * 0.50 * 0.50 * 70,760}{176.90 + 0,96}$$

$$n = \frac{67,957.90}{177.86}$$

$$n = 382$$

3.5.1.2 Delimitación de la muestra

La población que se va a delimitar es de tipo finita se realizará la investigación en la ciudad de Guayaquil perteneciente a la provincia Guayas y las personas que se encuestas están ubicadas en la parroquia Tarqui.

Tabla 11
Delimitación de la muestra.

Universo	Cantidad
Cientes	382
Total	382

3.6 Métodos de Investigación

3.6.1 Método inductivo – deductivo

Crea leyes a partir de la observación de los hechos mediante la generalización, sin que por medio de la lógica pueda conseguir una demostración de las citadas leyes o conjunto de conclusiones. Dichas conclusiones podrían ser falsas y, al mismo tiempo, la aplicación parcial efectuada de la lógica podría mantener su

validez, por eso, el método inductivo necesita una condición adicional, su aplicación se considera válida mientras no se encuentre ningún caso que no cumpla el modelo propuesto. (Tiberius, 2007)

3.6.2 El método inductivo

Se aplicará en la microempresa para sacar estudios sobre los elementos que forma el objeto de la investigación, también con este método se podrán usar la observación de los hechos o acciones y registros de indagaciones del mercado para elaborar hipótesis para dar de conclusión posibles explicaciones y resultados probablemente rentables.

3.6.3 El método deductivo

Permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad. Mediante la deducción se derivan las consecuencias particulares o individuales de las inferencias o conclusiones generales aceptadas. (Ayala, 2013)

En la siguiente fase del procedimiento de la investigación se estudia los tipos de métodos. El método que se usa es el deductivo la cual permite aplicar los estudios, conceptos e ideas a este proyecto en particular. Se realizará un estudio a las empresas dedicada a la comercialización de cortinas y persianas para poder tener respaldo de los procesos, políticas y reglamentos con la finalidad de obtener resultados estables.

3.7 Técnicas de Investigación

Las técnicas de investigación que se usarán para el presente proyecto son las siguientes FODA y encuestas.

3.7.1 FODA

Es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz FODA en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis FODA permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan el mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa. (Porter, 1985).

3.7.2 Encuesta

Técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas de características objetivas y subjetivas de la población. Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, integrada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, ideas, características o hechos específicos. (Johnson , 2012)

Tabla 12
Técnicas e instrumento de investigación.

Técnicas	Instrumento
Encuesta	Cuestionarios
FODA	Matriz

3.8 Procedimiento de la Investigación

Al comenzar a desarrollar el proyecto de prefactibilidad para crear la microempresa de comercializar persianas y cortinas se utiliza como herramientas de investigación La encuesta y el método FODA.

3.8.1 Procedimientos para desarrollar el análisis de FODA

Se aplicará la herramienta del FODA para analizar integralmente la microempresa cual brindará como resultado conocer la empresa a profundidad y conocer las fortalezas y oportunidades para nicho mercado. Y a la vez encontrar oportunidades de crecimiento y mejorar los procesos para prevenir las amenazas presentes y futuras para la microempresa.

Si el objeto es claro, el análisis FODA puede ser usando para ayudar en el logro de ese objetivo. En este caso, se puede entender cada grupo de factores de la siguiente manera

- *Fortaleza.* Atributos de la organización.
- *Debilidades.* Atributo de la organización que son perjudiciales para la consecución del objetivo
- *Oportunidades.* Condiciones externa que son perjudiciales para la consecución del objetivo.

- *Amenazas.* Condiciones externa que son perjudiciales para la consecución del objetivo

3.8.2 Pasos para desarrollar el análisis FODA

- Definir el objeto que se desea lograr.
- Desarrollo del análisis FODA.
- Evaluar las estrategias a seguir.
- Desarrolla un plan de trabajo para el desarrollo de tus estrategias.
- Ejecuta y da seguimiento periódico a tu plan de trabajo.

3.8.3 Procedimientos para desarrollar el análisis de encuesta

La encuesta es un método que ayudara a la investigación a recopilar datos e información de personas que saben del tipo de negocio que se comercializa. Esta encuesta realizada tiene algunos propósitos para la empresa como por ejemplo saber a qué tipos de clientes le gusta o puede adquirir estos productos.

3.8.4 Pasos para desarrollar una encuesta

- Establecimiento de los objetivos
- Determinación de la población o universo a estudiar
- Identificación de la información a recolectar
- Diseño del cuestionario
- Calculo de la muestra
- Recolección de la información
- Contabilización y procesamiento de la información
- Análisis de la información

Establecimiento de los objetivos. Tener fijo cual es el problema de la cuestión, es decir debes tener un objetivo por el cual necesitas obtener las respuestas u opiniones de los individuos que rodean tu tema. De esta manera podrá tener un indicio de lo que quiere investigar.

Determinación de la población o universo a estudio.. Analiza la cantidad de persona a las que se aplicara la encuesta. Dependiendo del tema la cantidad varía, por eso es importante estimar quienes encuestaras. Se puede aplicar a más de 100 persona, pero para más comodidad implementa ciertas fórmulas para que puedas saber a cuantos es necesario realizarlo.

Identificación de la información a recolectar. Formular que tipo de preguntas realizaras, sean abiertas o cerradas u opciones múltiples de manera que sea conciso y rápido las contestaciones. Además, debes determinar el número de preguntas el encuestado responderá.

Diseño del cuestionario. Si eres una microempresa o institución lo recomendable es buscar a una persona con un nivel de conocimiento lo suficientemente completo en este ámbito ya que así obtienes la información que necesitas y en detalles, donde se pueden incluir gráficos, diagramas entre otros aspectos que serán perfectos para entenderlos.

Cálculo de la muestra. Una vez diseñado el cuestionario, se procede a hacer cálculo de la muestra. La razón para calcular y encuestar solamente a una muestra es que al hacer ello es posible obtener datos precisos sin necesidad de tener que encuestar a toda población ahorrando así tiempo y dinero.

La muestra por lo general se obtiene a través de una formula estadística (formula de la muestra) la cual es la siguiente

Recolección de la información. Una vez diseñado el cuestionario, se procede a recolectar o recoger la información requerida, es decir a hacer efectiva la encuesta. En la recolección de información el encuestador aborda, busca o contacta al encuestado ya sea que se encuentre en la calle, oficina, parroquias etc. Y se le formula la pregunta del cuestionario o encuesta a la vez que van anotando las respuestas o también puede enviar y recibir el cuestionario por medio del correo electrónico.

Contabilización y procesamiento de la información. Una vez recolectada la información, se procede a contabilizar y a procesarla de tal manera que pueda ser fácilmente analizarla, para contabilizar la información se puede tabular las respuestas y también puede analizar mejor a través de cálculos de porcentajes.

Análisis de la Información. Finalmente, una vez contabilizada y procesada la información, se procederá analizar e interpretar y obtener resultados y conclusiones correspondientes. Los resultados de cada pregunta del cuestionario deberían permitir obtener conclusiones generales.

3.9 Conclusión

Con los diseños de investigación se definió el uso de las técnicas de FODA que permite definir las oportunidades, debilidades, fortaleza y amenazas que tiene la microempresa. Y la técnica de la encuesta permitirá tener resultados reales de la población y opiniones del producto.

Se realizó la técnica de encuesta en la Ciudad de Guayaquil a 382 en la Parroquia Tarqui y se escogió como muestra Cdla. Mucho Lote 1 con esto se comenzó a identificar el sector en el cual se va a ofertar el producto y a recopilar las diferentes opiniones de los que fueron encuestados.

Además se utilizó la técnica de FODA y se obtiene como beneficio del proyecto fortaleza de nuestro producto que es tener un producto estrella que son las cortinas y persianas personalizadas y como debilidad tomamos en cuenta la crisis económica del país que puede perjudicarnos por motivo que somos nuevos en el mercado, pero se encuentra oportunidades en el sector de construcción de urbanizaciones ya que se construye nuevas casas y plazas comerciales, oficinas, etc. Y por medio de estas construcciones se puede aprovechar a ofrecer las cortinas y persianas de nuestra empresa y como amenazas se toma en consideración las grandes empresas que lleva tiempo en el mercado y tiene posesionada la marca en los consumidores.

CAPÍTULO IV

FORMULACIÓN DEL PROYECTO

4.1 Análisis e Interpretación de Resultados

En el presente capítulo tiene como objetivo recopilar y analizar información uno de los medios para obtener información es la técnica de la encuesta, en la cual se utilizará siete preguntas con distintas alternativas, con el propósito de considerar mediante las respuestas que pueden estimar más conveniente para la microempresa comercializadora de Persianas y Cortinas PyC.

Además, se realizará estudios con la finalidad de definir el perfil del cliente, la competencia los productos sustitutos y que servicios y proponer a la demanda.

4.1.1 Encuesta

La técnica de la encuesta se la realizara con una muestra de 382 personas, el cuestionario esta basados en que tan necesario e importante es que el producto para los habitaciones, oficinas y domicilios en general, es decir esta técnica tiene como función principal analizar las expectativas que tiene el consumidor sobre este producto, siendo fundamental tomando en cuenta el criterio del consumidor para tener una mejor proyección para el proyecto de prefactibilidad.

La encuesta se la ejecutó en la ciudad de Guayaquil, parroquia Tarqui, ciudadela Mucho Lote, a continuación, se especifica las preguntas con sus debidas tabulaciones y sus respectivos análisis.

1. ¿Usted considera necesario decorar el hogar?

Tabla 13
Apreciación.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	317	83%
Regularmente de acuerdo	65	17%
En desacuerdo	0	0%
Total	382	100%

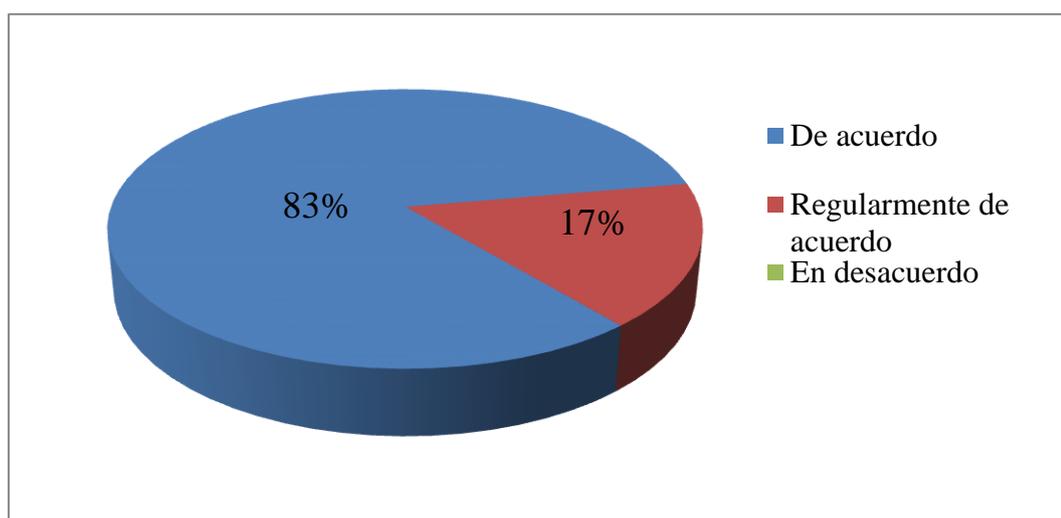


Figura 1. *Apreciación.*

Interpretación

Según el resultado de la investigación el 83% está de acuerdo y considera necesario decorar el hogar, el 17% lo considera regular, es decir se considera fundamental decorar el hogar y se lo puede realizar con diversos tipos de artículos y accesorios para el domicilio.

2. ¿Estima usted utilizar cortinas o persianas en los hogares?

Tabla 14
Importancia de las cortinas y persianas.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	256	67%
No	57	16%
A veces	69	17%
Total	382	100%

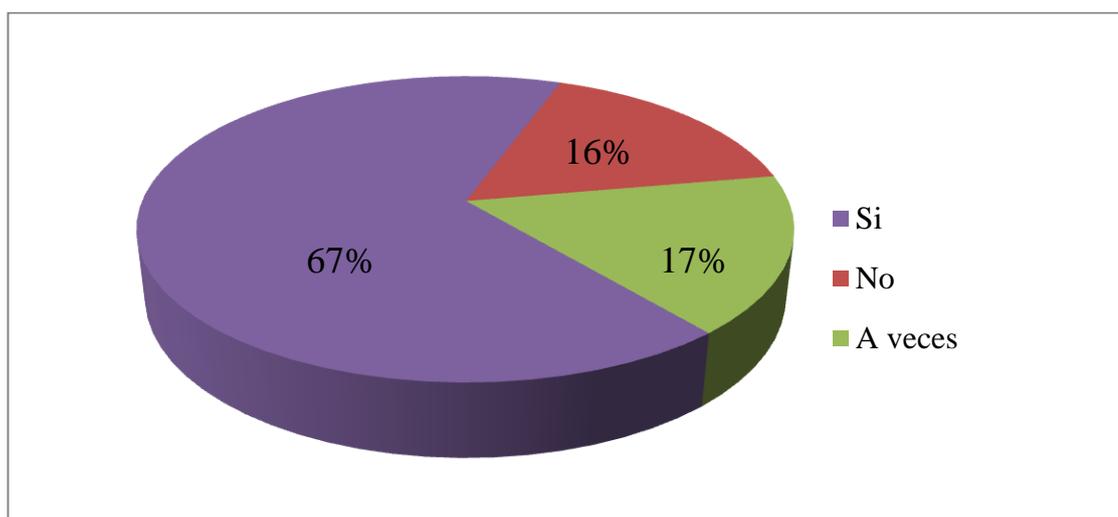


Figura 2. Importancia de las cortinas y persianas.

Interpretación

Mediante el resultado obtenido se considera que el 67% indica que si es necesario utilizar cortinas o persianas, el 17% estima que no y el 16% que a veces, en conclusión se entiende que para el consumidor es de importancia utilizar cortinas y persianas en los hogares ya que siendo uno de los elementos primordiales para el hogar.

3. ¿Cuál es el motivo por el cual usted decide adquirir este artículo?

Tabla 15
Motivo de compra.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Renovación	198	61%
Moda	101	31%
Privacidad	26	8%
Total	325	100%

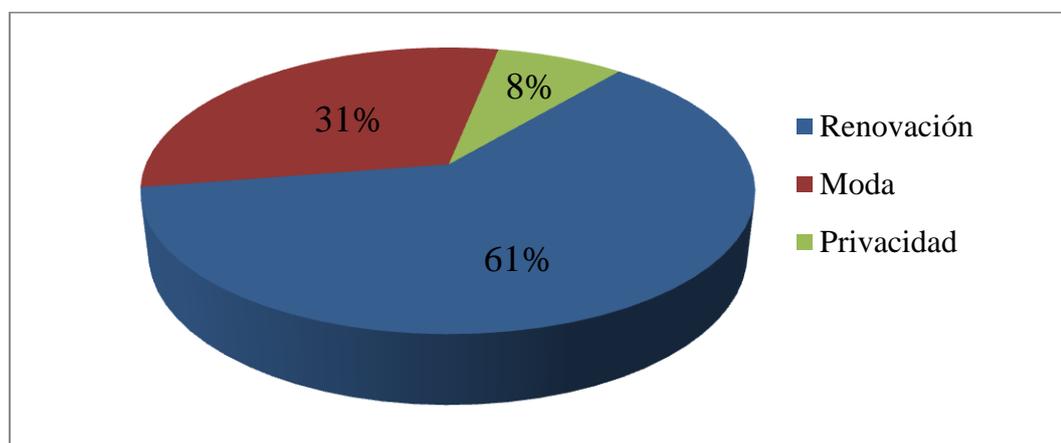


Figura 3. Motivo de compra.

Interpretación

Según los datos Obtenidos que el 61% indica que el motivo en la cual decide se decide adquirir este artículo es por renovación, el 31% considera por moda, mientras el 8% lo emplea por privacidad, es decir unos de los factores más relevantes como motivo para adquirir cortinas y persianas es la renovación, ya que los consumidores consideran necesario sustituir y modernizar este tipo de articulo para la decoración del hogar.

4. ¿Cada cuánto tiempo usted remodela las cortinas de su hogar?

Tabla 16
Remodelación y mantenimiento.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Trimestral	65	20%
Semestral	88	27%
Anual	172	53%
Total	325	100%

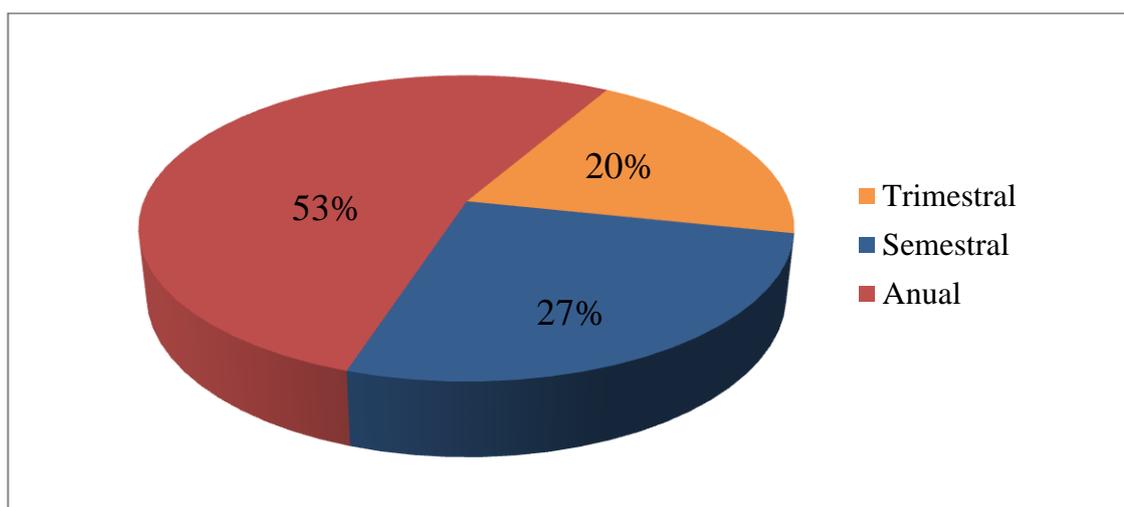


Figura 4. Remodelación y mantenimiento.

Interpretación

Conforme el resultado adquirido indica el 53% remodela las cortinas una vez al año, el 27% semestralmente (dos veces al año) y el 20% de manera trimestral (tres veces al año), gran parte de los consumidores consideran necesario realizar cambios de este artículo cada año.

5. ¿Qué aspecto estima usted al momento de elegir por una cortina o persiana para su hogar?

Tabla 17
Aspectos Fundamentales.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Precio	114	35%
Calidad	133	41%
Variedad	78	24%
Total	325	100%

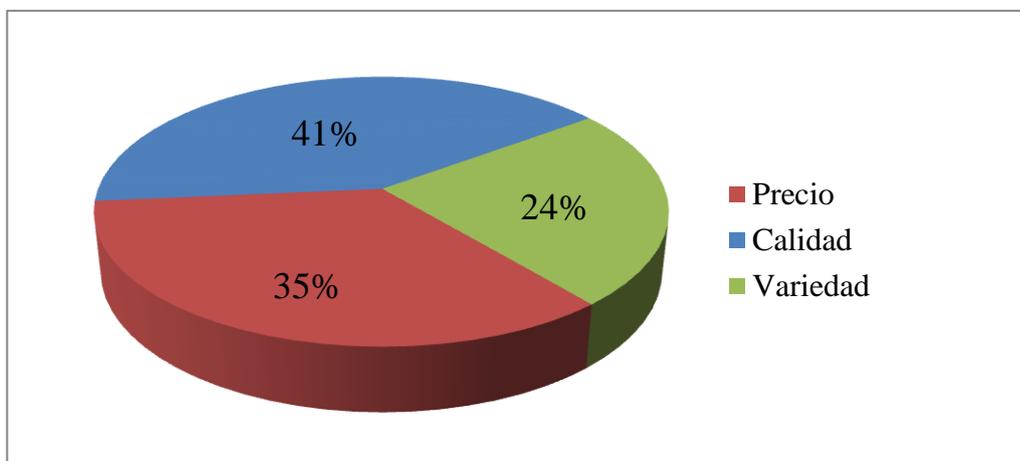


Figura 5. Aspectos fundamentales

Interpretación

Según el resultado de la investigación el 41% considera que se estima la calidad al momento de elegir una cortina o persiana, el 35% considera el precio, mientras el 24% señala que también estima la variedad, se comprende que los tres aspectos son mucha importancia el momento de elegir cortinas y persianas, por lo cual se debe se debe estimar los aspectos más importantes para satisfacer la demanda.

6. ¿Usted considera necesario el servicio de asesoramiento de este tipo de artículos?

Tabla 18
Importancia del precio.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	182	56%
No	101	31%
A veces	42	13%
Total	325	100%

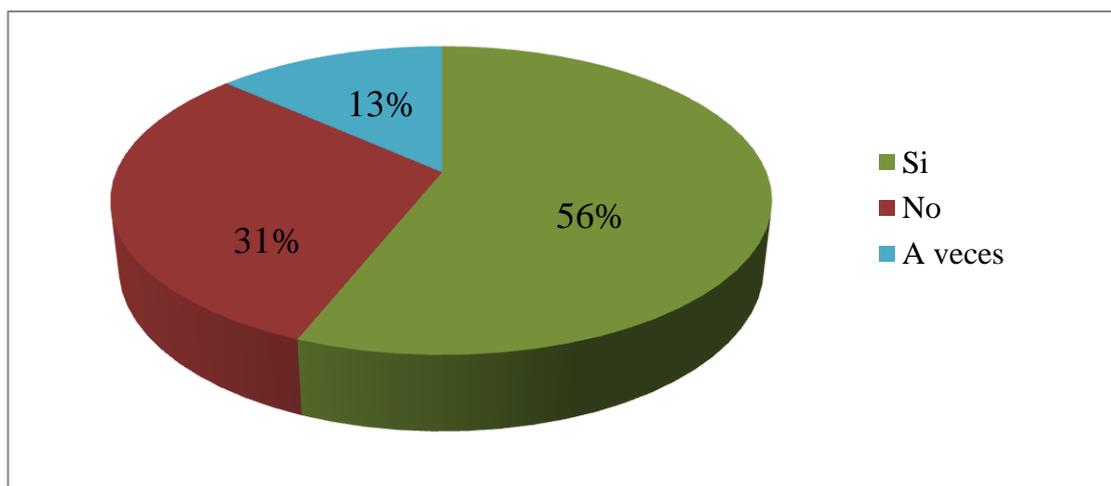


Figura 6. Importancia del precio.

Interpretación

De acuerdo a lo investigado refleja el 56% que es necesario el asesoramiento de este artículo para los clientes, el 31% estima que no, mientras el 13% considera de regular, se define que una gran magnitud mediante el resultado que él es necesario asesorar al cliente antes de realizar una compra.

7. ¿Cree usted que los organismos dedicados al comercio de cortinas y persianas cumplen con todas las expectativas de los consumidores?

Tabla 19
Expectativa del consumidor.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	39	12%
Regularmente de Acuerdo	19	6%
Desacuerdo	267	82%
Total	325	100%

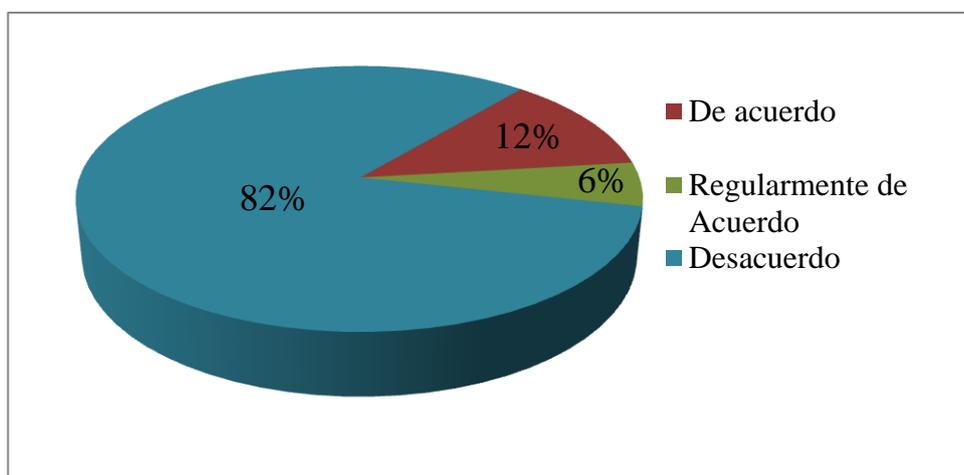


Figura 7. Expectativa del consumidor.

Interpretación

Mediante el resultado obtenido el 12% está de acuerdo, el 5% considera de regularmente de acuerdo, mientras el 83% en desacuerdo, es decir el organismo dedicados al comercio de cortinas y persianas no cumplen con todas las expectativas de los consumidores por lo cual es una oportunidad para el proyecto de prefactibilidad PyC comercialización de cortinas y persianas.

4.1.2 FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas, siendo el FODA siendo una herramienta para analizar todos los elementos que envuelven una organización y, de esta manera realizar una estrategia que cumplan con el objetivo planteado por la misma.

Consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles, que diagnostican las situaciones internas de una organización, así como la evaluación externa, marcada por las oportunidades y las amenazas, esta matriz es usada para obtener el marco general en que operan, con el fin de obtener conclusiones que permitan superar su situación en el futuro, es considerada una de las técnicas de planificación estratégica.

Es decir, el FODA es una herramienta que nos ayuda a analizar el ambiente organizacional de la empresa o negocio, es decir estudia la situación de la organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tal y como refleja sus siglas la palabra FODA, siendo un método en la cual se examina la relación de las características del negocio y el entorno en la que compete, es de esta forma poder planificar estrategias a futuro.

Realizar el análisis FODA para la microempresa de persianas y cortinas PyC es fundamental ya que se determinará las características propias de la organización, también considerando las relaciones que mantendrá como negocio es decir la relación con clientes, proveedores y gobierno. A continuación, se talla el análisis

FODA de la microempresa PyC, la que se encarga de comercializar Persianas y cortinas en la ciudadela Mucho Lote de la Parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 20
FODA.

Fortaleza	Oportunidades
F1. Productos personalizados a exigencia del cliente.	O1. Mercado inmobiliario creciente en la ciudad.
F2. Personal altamente capacitado para el asesoramiento de los clientes.	O2. Incentivos gubernamentales con créditos a emprendedores.
F3. Innovación de diseño cada dos meses.	O3. Entidades financieras que dan crédito a microempresas
F4. Costos bajo y precios al alcance de clase media y alta.	O4. Disponibilidad de expansión de mercado.
F5. Logística de entrega de pedidos para abastecer la demanda.	O5. Inexistencia de empresas o negocios dedicada a la misma actividad cerca de del local
Debilidades	Amenazas
D1. Falta de conocimiento en lo que se trata de comercialización.	A1. Inestabilidad política del país.
D2. No se cuenta con transporte propio, por cual se incurriría en ese costo de transportación.	A2. Precios bajos de productos similares y sustitutos.
D3. Bajo recurso de capital financiero.	A3. Alza precios de los proveedores.
D4. La competencia indirecta tiene precios accesibles al mercado.	A4. Existencias de empresas posesionadas que comercializan cortinas y persianas.
D5. No producir los mismos productos.	A5. Ingreso de nuevos competidores.

Tabla 21
Matriz FODA.

	Fortalezas (fa)	Debilidades (de)
Factores Internos	1. Productos personalizados a exigencia del cliente.	1. Falta de conocimiento en lo que se trata de comercialización.
Factores Externos	2. Personal altamente capacitado para el asesoramiento de los clientes.	2. No se cuenta con transporte propio, por cual se incurriría en ese costo de transportación.
	3. Innovación de diseño cada dos meses.	3. Bajo recurso de capital financiero.
	4. Costos bajo y precios al alcance de clase media y alta.	4. La competencia indirecta tiene precios accesibles al mercado.
	5. Logística de entrega de pedidos para abastecer la demanda.	5. No producir los mismos productos.
Oportunidades (o)	Estrategias (fo)	Estrategias (do)
1. Mercado inmobiliario creciente en la ciudad.	1. Garantizar la oferta de los productos en el mercado objetivo. (F1, F2,F3,O1,O4,O5)	1. Fructificar la financiación por parte de las entidades financieras y públicas. (D1,D2,D3,O2,O3,O5)
2. Incentivos gubernamentales con créditos a emprendedores.		2. Emplear campañas de publicidad para mantener una deseable captación de la demanda. (D4, D5, O1,O4)
3. Entidades financieras que dan crédito a microempresas.	2. Optimizar las estrategias de precios y distribución para fructificar la pertinencia de las entidades públicas y privadas. (F4, F5,O2,O3)	
4. Disponibilidad de expansión de mercado		
5. Inexistencia de empresas o negocios dedicada a la misma actividad cerca del local.		
Amenazas (a)	Estrategias (fa)	Estrategias (da)
1. Inestabilidad política del país.	1. Proceder estudio al mercado con la finalidad de reducir costos. (F4,F5,O2,O3)	1. Mantener una política de precios para brindar el producto de forma oportuna al cliente. . (D3, D4, A2,A4)
2. Precios bajos de productos similares y sustitutos.		2. Emplear campañas de promoción para para obtener posicionamiento en el mercado.(D5,A4,A5)
3. Alza precios de los proveedores.	2. Mantener un servicio óptimo y de calidad, manteniendo un enfoque diferente al de la competencia para tener una mejor captación del cliente.(F1,F2,O4,O5)	
4. Existencias de empresas posesionadas que comercializan cortinas y persianas.		
5. Ingreso de nuevos competidores.		

4.2 Estudio de Mercado

Este estudio permite conocer las necesidades y características de los consumidores potenciales; canales de distribución, estrategias de promoción y publicidad, evolución de oferta y demanda, análisis de los precios, servirá para la toma de decisiones con respecto a las condiciones favorables y desfavorables que se presenta en el mercado y a la conveniencia de continuar, replantear o modificar el proyecto, asimismo detectar y establecer la necesidad actual o futura de la población.

Para el análisis de mercado se realiza un estudio a variables fundamentales para todo proyecto, negocio u organización estas variables constituye a la estructura del mercado como el análisis de la demanda, análisis de la oferta, análisis de precios siendo ejes principales para llevar a cabo el mencionado estudio, además se analizara a la competencia, proveedores, el producto, promociones y a los clientes potenciales, con la finalidad de obtener la información pertinente evaluando el costo y el beneficio que cada de una de estas variables y que impacto tendría en la rentabilidad, es decir que tan viable es el proyecto, asimismo realizar una adecuada toma de decisiones y llegar al mercado ofreciendo el producto y servicio de manera óptima y oportuna.

Este estudio posibilita en examinar y definir las características generales de este entorno del bien y servicio que se ofrecerá, con este análisis se pretende conocer a los consumidores que estarían dispuestos adquirir el producto y servicios de la microempresa comercializadora de persiana y cortinas PyC en la ciudadela Mucho en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, el tipo de oferta existente en la actualidad y el mercado insatisfecho.

4.2.1 Análisis de proyección de la demanda

La demanda comprende una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado, bien sea por un consumidor específico o por el conjunto total de consumidores en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos. Estos bienes y servicios pueden englobar la práctica total de la producción humana como la alimentación, educación, Medicina, transporte, etc., por esta razón, casi todos los seres humanos que participan de la vida actual, son considerados como “demandantes”

La proyección de la demanda se entiende a la población que están dispuestos a adquirir el producto y servicio para satisfacer sus necesidades o deseos es decir a la que se denominó demanda efectiva, quienes además tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado, el proyecto de prefactibilidad mantendrá una población de demanda efectiva de 18,000 hogares que pertenecen a la ciudadela de Mucho Lote de la Parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 22
Demanda.

Población Total	Guayas: 3,645.483
Población Referencial	Guayaquil: 2,350.915
Población Demandante	Parroquia Tarqui: 1,050.826
Población demandante potencial	Mucho Lote: 70,760
Población de la demanda efectiva	Hogares: 18,000

4.2.2 Proyección de la oferta

Oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio y condiciones dadas, en un determinado

momento. En si la oferta es la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos.

La Siguiete tabla muestra los datos obtenidos mediante el estudio de mercado que se le realizo a la competencia para poder reflejar cuantos a clientes decidieron adquirir persianas y cortinas anualmente, en si la cartera de clientes que mantiene la competencia, la finalidad de estudio es para conocer cuánto es la demanda de cada competencia.

Tabla 23
Oferta.

Carteras de clientes de la competencia			
Empresas	Año 2018		Total de clientes
	Enero-mayo	Junio-Diciembre	
Hunter Douglas	1,900	2,800	4,700
Construbella	700	1,200	1,900
Total de oferta anual de la competencia directa			6,600

La tabla indica que la empresa Hunter Douglas obtuvo en el año 4,700 clientes, mientras Construbella una cantidad 1,900 clientes estas cifras pertenecen al año 2018, con los datos determinados de la cartera de clientes de la competencia se obtiene una cifra de 6,600 que conforma el total de la oferta anual de los competidores.

4.2.3 Demanda insatisfecha

Es aquella en donde parte de una población o un conjunto de instituciones no reciben el servicio y/o producto que se requieren, por lo tanto, la demanda es mayor que la oferta. El proyecto cubrirá una porción o la totalidad de la brecha identificada.

La demanda insatisfecha es uno de los aspectos más importantes que se desarrollan en la elaboración de los proyectos de inversión, su presentación y determinación adecuada ayuda a sustentar la intervención y los recursos necesarios para implementarlo, con los datos obtenidos que se realizó mediante el estudio de mercado hacia la competencia se logró a obtener la demanda insatisfecha, en función de lo investigado se pretende que los 11,400 hogares pertenecientes a la demanda insatisfecha adquieran el producto por la calidad y el servicio que se ofrecerá a los consumidores.

Tabla 24
Demanda Insatisfecha.

Población de la demanda efectiva	18,000
Oferta en el mercado	6,600
Población demanda insatisfecha	11,400

4.2.4 Producto

4.2.4.1 Usos

Las persianas y cortinas son accesorios fundamentales para la decoración para el hogar, con el fin de obtener un ambiente atractivo, tiene distintos tipos de funciones de privacidad, protección y decoración para el hogar. Los productos que comercializará la microempresa PyC serán suministrados y ensamblados en el país, teniendo en cuenta la calidad del producto a ofrecer al cliente, por lo tanto, las persianas y cortinas serán receptadas por proveedores calificados ofreciendo un producto y servicio de calidad.

- Las persianas y cortinas tienen varias formas y funciones de utilizar a continuación los principales motivos de uso:

- Privacidad y seguridad, las cortinas y persianas actualmente su función principal es de revestir los ventanales de departamento u oficina evitando la visualización del ambiente externo, es decir proteger al consumidor de que puedan observar sus actividades desde el exterior.
- Protección, cualquiera de los dos artículos evita la sensación y molestia al brillo de los rayos solares.
- Decoración, las persianas y cortina también concede a tener una estancia de la habitación, oficinas y domicilio en general más llamativo, gracias a sus diseños y colores en la cual da un ambiente elegante y atractivo.

4.2.4.2 Presentación.



Figura 8. Cortinas clásicas.

- *Las Cortinas clásicas* ofrecen importantes ventajas de calidad, con finas terminaciones que no presentan costuras a la vista y una amplia variedad de telas. Las diversas colecciones ofrecen diferentes niveles de opacidad y texturas, conocidas por la simplicidad de su diseño y su fácil manipulación, diseñadas para el consumidor que le apasione lo contemporáneo.



Figura 9. Horizontal aluminio y verticales PVC

- *La Persiana horizontales aluminio y las verticales de pvc* ofrecen soluciones exclusivas, decorativas y funcionales para cada tamaño de ventana, con láminas de aluminio, en una amplia variedad de colores y acabados que entregan absoluta privacidad, perfecto confort visual y protección contra los rayos uv, manteniendo el control de la luz solar.



Figura 10. Roller o también llamadas enrollables, romanas y paneleadas.

- *En PyC las cortinas Roller, romanas y paneleadas* ofrece una solución para ventanas de dimensiones amplias o pequeñas, que puede ser utilizado además como un elegante divisor de espacios, ofrece una gran variedad de opciones para satisfacer cualquier estilo de decoración, estas cortinas tienen fácil manipulación, el cliente decide como pretende este tipo de cortinas ya que se ofrece unos distintos modelos de tela con colores vistosos, dinámicos con delicada textura.



Figura 11. Persianas Zebra o también llamado dúo.

Persianas zebra o también llamadas dúo además de cubrir las ventanas, permite disfrutar del paisaje exterior, manteniendo la intimidad de los espacios, y entregando un excelente control del ingreso de luz, dependiendo de las necesidades del ambiente y de los ocupantes. Con un vanguardista diseño, está compuesta por una doble tela con delicadas franjas horizontales, opacas y traslúcidas, que se superponen entre sí, graduando la luminosidad.

a) *Naturaleza.* El producto principal del proyecto de prefactibilidad es el de la comercialización de persianas y cortinas, para estos dos productos a comercializar no hay un artículo secundario específico por lo cual las persianas y cortinas son un producto básico y fundamental para departamentos, oficinas y hogares.

b) *Sustituto.* Para el presente trabajo de investigación los productos sustitutos tienen un nivel muy bajo en nuestra ciudad, ya que las persianas y cortinas no tienen un producto sustituto directo, existen los protectores solares que se incorporan en los exteriores de los hogares, pero el mencionado artículo no cubre con las necesidades de una persiana o cortina.

c) *Composición.* Materiales para la confección de persianas

- Tablitas de madera o aluminio
- Piola
- Bastón heladero pueden ser metálicos o de madera
- Control
- Cenefas
- Ángulos

Materiales para la confección cortinas

- Tubo de 38 o 50mm

- Tejido
- Cinta doble fast
- Botón riel
- Goma de botón riel
- Control de 38
- Tapas terminales
- Riel inferior

Para la instalación

- Taco fishers
- Tornillo y encajar los soportes
- Destornilladores
- Taladro

d) Tamaño

PyC comercializadora de persianas y cortinas ofrecer el producto en distintos tamaños para los distintos tipos de ventanales del sector, y es así también satisfacer al cliente, las siguientes cantidades serán los metros por cuanto se comercializará el producto:

- 1.05* 160 metros
- 1.20 *1.80 metros
- 1.35* 2.00 metros
- 1.50*2.20 metros
- 1.65* 3.00 metros

Las medidas mencionadas anteriormente son las magnitudes básicas para todo tipo de ventanales en los hogares, para poder satisfacer a la demanda uno de los

servicio es que el colaborador encargado de las instalaciones toma medidas de la residencia con el objetivo de no percibir inconvenientes con la instalación, ni con el acabado de la persiana o cortina, es decir con la finalidad de dar un servicio óptimo al consumidor

e) Marca

El proyecto de prefactibilidad de la creación de PyC, siendo una microempresa dedicada a la comercialización de persianas y cortinas en este paso se asigna su debida marca con la finalidad de dar a conocer a la microempresa y a los artículos a ofrecer, la marca del proyecto es Persianas y cortinas en la cual se utilizó un logotipo cuya presentación es texto y símbolo también se ha utilizado dos tipos de colores que son el negro y el rojo.

Tono negro fue escogido ya que teniendo compatibilidad con el producto en la elegancia, clasicismo, fuerza y autoridad con la cual la microempresa quiere proyectarse hacia al mercado con la finalidad de satisfacer a la demanda.

Color Rojo teniendo como significado el valor, dinamismo, energía y amor este color es considerado para llamar la atención y como tal fue seleccionado ya que como todo negocio tiene la necesidad de llamar la atención del cliente.



Figura 12. Marca

f) Valor Agregado

Se estima como valor agregado al estilo, variedad y calidad del producto ya que será la diferencia y el servicio de instalación de persianas y cortinas poseerá con el fin de cumplir expectativas.

4.2.5 Precio

4.2.5.1 Precio referencial.

El precio referencial se entiende entonces como una hipótesis de precio, basada en una relación (estimaciones reales) de precios oficiales o de mercado, y sirven como referencia para la toma de decisiones, para el proyecto de prefactibilidad de la microempresa PyC se realizó el estudio al precio referencial de la competencia como estrategia para la fijación de precios, se efectuará a establecer precios semejantes.

Tabla 25
Precios referenciales.

Precios principales empresas comercializadoras de Persianas y Cortinas			
Tipos de persianas y cortinas	Hunter Douglas	Construbella	PyC
Cortina Clásica	\$ 40	\$ 42	\$40
Horizontal aluminio	\$ 42	\$ 55	\$48
Verticales PVC	\$ 44	\$ 60	\$40
Roller o también llamadas enrollables	\$ 55	\$ 35	\$40
Romanas	\$ 68	\$ 50	\$55
Zebra	\$ 54	\$ 65	\$55
Paneladas	\$ 75	\$ 60	\$56

Los precios varían de acuerdo a los modelos de diseños de las persianas y cortinas que el cliente adquiera y las medidas de las ventanas que el consumidor posea, los precios referenciales del producto también serán fijados tomando en cuenta el precio que otorga el proveedor, para este proceso si el cliente desea el servicio se le solicitara un anticipo del 50% para a su vez conceder un avance del 25% al proveedor para la elaboración de la persiana o cortina requerida.

4.2.6 Plaza – comercialización

4.2.6.1 Mercado.

La microempresa “PyC” dedicada a la comercialización de cortinas y persianas. Por su actividad, la microempresa se inserta en el sector terciario o de servicios, y más precisamente, en el sector del comercio, que abarca la comercialización de toda clase de artículos, el proyecto teniendo en cuenta que se refleja un mercado inmobiliario creciente en la ciudad, estipula captar una aceptación por medio de los 18,000 hogares de la ciudadela Mucho lote de la ciudad de Guayaquil.

4.2.6.2 Sector

a) *Tipos de empresas.* Mediante el estudio de mercado y el análisis del sector, por el medio del instrumento de investigación como la encuesta se determinó varios segmentos de mercado como:

- Instituciones financieras (bancos, cajeros automáticos, cooperativas de ahorro y créditos)
- Restaurantes (Asaderos, comidas orientales, picanterías, etc.)
- Instituciones educativas

- Servicios Básicos: Servicio eléctrico, servicio de agua potable y servicio de telefonía fija.
- Servicio de transporte público (Metro vía, buses colectivos)
- Servicio de Internet como: Claro, CNT, Netlife, Tv Cable.

e) Competencias. Para el presente proyecto de prefactibilidad mediante el estudio de mercado, teniendo como sector la ciudadela mucho lote 1 da como resultado que para la microempresa PyC no existe ningún tipo de negocio, establecimiento o empresa dedicada a la comercialización de persianas y cortinas.

f) Competencia *Directa*. La competencia directa para la microempresa PyC, son empresa ya posesionadas en el mercado como Hunter Douglas, Construbella dedicadas a la comercialización de persianas y cortinas, en la cual la gran diferencia de las empresas ya mencionada comercializa sus productos en centros comerciales, en cambio PyC va a poseer local propio en un sector peculiar que es la ciudadela Mucho Lote.\

g) Competencia *Indirecta*. La competencia indirecta son las grandes cadenas comerciales como:

- Corporación El Rosado “Ferrisariato”
- Corporación Favorita “Mega kiwi”

Estas grandes cadenas comercializan solamente cortinas, pero ya elaboradas con unas medidas ya estipuladas que en la mayoría de los casos no cumplen con la expectativa del consumidor ya que no consta con asesoramiento y no cubre con el servicio de instalación.

h) *Volumen de facturación.* La facturación es uno de los indicadores importantes para los negocios, empresas u organizaciones en la cual materializan y documentan los ingresos de la institución como tal, en la siguiente tabla se refleja las ventas que obtuvieron la competencia durante el año 2018, estas cifras se las obtuvo mediante el estudio de mercado que se realizó a la competencia.

Tabla 26
Ventas de la competencia.

Ventas anuales de la competencia del año 2018	
Hunter Douglas	1'428,933.97
Construbella	348,520.48

i) *Proveedores.* Para la comercialización de cortinas y persianas se necesita de proveedores se realizará el debido convenio, proveedores que abastecerán los implementos para el ensamblaje de las persianas y cortinas, estos son los proveedores:

- Sumincogar
- Homeline

j) *Cliente potencial.* Mediante el proceso que se realizó del estudio de mercado se puede diagnosticar que los clientes potenciales serán los pequeños, medianos y grandes negocios asimismo instituciones educativas, viviendas, departamentos, oficinas que estén radicadas en el sector, por lo tanto, se manifiesta que el cliente potencial será todas las instituciones que se comprende en la ciudadela de Mucho Lote, y a su vez manteniendo un enfoque de expansión de mercado en la ciudad de Guayaquil.

4.2.7 Promoción

La promoción tienen como objetivo ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas, actualmente el cliente se enfoca mucho en las promociones por lo tanto se da a conocer con el producto, se otorgara descuentos del 15% de descuento en todos los diseños de persianas y cortinas y con el valor agregado de la instalación gratuita con la finalidad de dar un buen servicio, satisfaciendo las necesidades del cliente.

En PyC tipo de campaña que se utilizara será campaña ATL (Above the line) cuyo significado es sobre la línea y también empleara BTL (Below the line) que significa literalmente bajo la línea, son técnica publicitaria en la que hace uso practicas comunicativas enfocados segmentos concretos, se realiza a través de acciones de alto contenido creativo generando forma de comunicación de mensajes publicitarios.

Se estima mediante estos tipos de campaña se pretende tener una mayor captación de los clientes efectuando publicidad utilizando los medios de comunicación como la radio, redes sociales, volantes y banner publicitarios esta estrategia tanto como los descuentos y la publicidad estipulada pretende generar un impacto en el mercado teniendo en cuenta el interés que cliente tenga sobre el producto y servicio a ofrecer.

Tabla 27
Estrategias de promoción.

Estrategia		Publicidad	
Importancia	Establecer comunicación efectiva y concreta con el consumidor.		
Objetivo	Extender el conocimiento del producto a la demanda efectiva.		
	Radio	¿Para qué?	¿Cómo?
		Poseer atracción por el consumidor, ya que siendo un medio que tiene la capacidad de llegar a una amplia audiencia.	Transmitir por medio de este canal de marketing tradicional como la radio emitiendo mensajes publicitarios de nuestra marca y productos a ofrecer.
Acción	Redes Sociales	Efectuar captación del consumidor de manera más concreta y efectiva las redes sociales se lo utilizan como medio publicitario teniendo en cuenta el grado de utilidad que el consumidor mantiene con la tecnología.	Realizando publicaciones de los productos de las promociones a ofrecer por medio de las redes sociales como Facebook y Instagram.

Tabla 28
Promoción y publicidad.

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Radio	1	\$200.00	\$200.00
Volantes publicitarios	300	\$ 0.05	\$ 15.00
Redes Sociales Facebook	1	\$ 30.00	\$ 30.00
Banner Stand 80 cm* 1.80 Metros	1	\$ 40.00	\$ 40.00
	Total		\$ 285.00

La campaña publicitaria es un una idea amplia con un proceso de anuncios diversos ya que se difunden por distintos medios durante un cierto periodo de tiempo, es decir es diseñada como estrategia a corto plazo, el objetivo de la estrategia de promoción y publicidad en PyC es percibir el interés de los clientes como resultado de la publicidad y promoción otorgada eso sí teniendo en cuenta el capital financiero que se sostenga, por eso se considera aspectos importantes al

momento de crear la promoción, con el fin de contribuir a un mejor posicionamiento y rentabilidad.

4.3 Estudio Técnico

A través del estudio técnico se analizará la posibilidad de crear un servicio que es de comercializar cortinas y persianas con una perspectiva distinta llegando al mercado ofreciendo el producto de manera económica, pero por otra parte se debe realizar un estudio interno las condiciones de tamaño, localización de la unidad productiva, costos y gastos de la forma más óptima, es decir realizar un análisis si el trabajo de investigación es rentable.

Este estudio refleja la localización del proyecto compartida por macro y micro localización, a la vez, el tamaño, la tecnología y capacidad del presente proyecto, teniendo en cuenta la inversión y el costo que se efectuaría en el proceso de la creación de la microempresa PyC, además se detallaría el proceso de comercialización tales proceso parte desde la negociación con el proveedor culminando el proceso con el consumidor final, es decir el proceso parte desde la recepción de los pedidos hasta la instalación de la persiana y cortina.

El estudio técnico tiene como generalidad establecer la dimensión del proyecto, los quipos tangibles e intangibles que se estimaría para llevar a cabo el proceso de comercialización, en este estudio se analiza los aspectos productivos y tecnológicos, el objetivo de este estudio es exponer las bases de origen técnico que proporcionarían la información económica con el fin de obtener datos relevantes a inversiones y costos de operación para determinar la viabilidad del proyecto PyC microempresa dedicada a la comercialización de persianas y

cortinas que serán comercializadas en la ciudadela Mucho lote sector Noroeste de la ciudad de Guayaquil.

4.3.1 Localización del proyecto

4.3.1.1 Macro-localización

El proyecto se ubicará en la ciudad de Guayas, provincia de Guayaquil, puesto que este sector ha alcanzado un gran desarrollo en lo económico, particularmente en la construcción de conjuntos habitacionales, además se ha incrementado el comercio por las cercanías de colegios, fábricas e instituciones entre otros por el sector, lo cual ha significado una condición fundamental para la realización del proyecto.



Figura 14. Macro-localización.

4.3.1.2 Micro-localización

El proyecto se encontrara localizado en la Parroquia Tarqui noroeste de Guayaquil especificado que comercializar los productos en la ciudadela en Mucho

Lote sector donde se espera aceptación por parte de la demanda efectiva, siendo un sector con 18,000 hogares, el proyecto se encamino a ubicarse en este sector mediante el análisis de mercado en la cual reflejó carencia de una microempresa comercializadora de cortinas y persianas, se pretende afianzar satisfaciendo la necesidad de la demanda insatisfecha de 11,400 hogares.

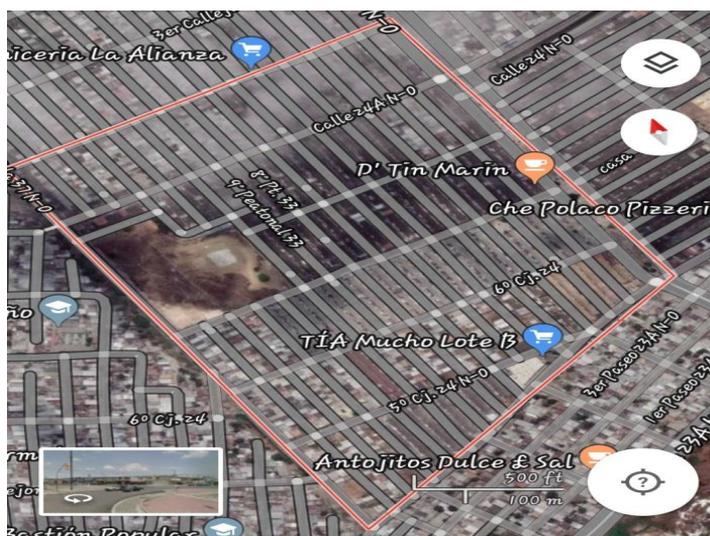


Figura 15. Micro-localización.

4.3.2 Tamaño del proyecto

La importancia de determinar el tamaño del proyecto es la incidencia en el nivel de capacidad que mantiene el proyecto, considerando la estimación que podría generar su implementación, para realizar el cálculo de la capacidad instalada se tomó en cuenta la proyección de la oferta mediante el estudio de mercado que se le realizó a la competencia en la cual en la siguiente tabla refleja las ventas reales por unidad.

Tabla 29
Ventas por unidad de la competencia.

	Total de persianas y cortinas vendidas en el día.	Días de la semana trabajados	Total de persianas y cortinas vendidas en mes.	Total de comercialización en el año.
Hunter Douglas	24 unidades	120 unidades	480 unidades	5,780 unidades
Construbella	7 unidades	35 unidades	140 unidades	1,680 unidades

La microempresa PyC se pretende como inicio un enfoque en ventas diarias, de 3 persianas o cortinas diarias, se proyecta que se vendería 60 unidades por mes y 720 unidades por año, esas cifras se la determino teniendo en cuenta que la microempresa que no está posesionada en la cual incurre en que su iniciación no será tan competitiva como las empresas ya posesionadas en el mercado, el proyecto se dedicara a la comercialización por lo cual solo se calculara el rango futuro de las ventas.

Tabla 30
Capacidad Instalada.

Total de persianas y cortinas vendidas en el día.	Días de la semana trabajados	Total de persianas y cortinas vendidas en mes.	Total de comercialización en el año.
3 unidades	15 unidades	60 unidades	720 unidades

4.3.3 Ingeniería del proyecto.

4.3.3.1 Proceso de comercialización

En el presente proyecto de cortinas para el hogar, la ingeniería del proyecto es de vital importancia, ya que definirá todos los recursos y materiales a ser utilizados en la elaboración del producto, esto permitirá racionalizar las operaciones al establecer el proceso en la elaboración de las cortinas, evitando

actividades o tareas que puedan repetirse, consecuentemente en la microempresa aumentarán los ingresos ya se entregará un producto capaz de satisfacer las necesidades y los requerimientos del posible cliente potencial.

Tabla 31
Descripción del proceso de comercialización.

PyC	Caracterización del proceso de comercialización de persianas y cortinas
Objetivo	Controlar, administrar, suministrar los productos a comercializar, teniendo en cuenta como prioridad el servicio dándole la mejor atención al cliente.
Alcance	Comprender desde la admisión de pedidos en recepción hasta la Instalación del producto.
Responsable	Administrador general
Macro proceso	Detalle
Admisión de Pedidos en recepción	<ul style="list-style-type: none"> - Cliente solicita información de la compra e instalación del producto, se le realiza una breve explicación de manera que se le indica las características del producto y precios es decir se otorga información general del producto. - El cliente si opto para el proceso de asesoramiento y cotización, se le solicita conceder los datos personales es decir (nombres, apellidos, número de cedula, dirección domiciliaria, número convencional o de celular). - Se realiza la respectiva visita al domicilio, oficina o departamento y poder asesorar al cliente (colores y diseños), tomar de medidas y otorga la respectiva cotización. - Si el cliente tomo la decisión de adquirir el producto y servicio, se realiza el pedido al proveedor, al cliente también se indica que se entregara el producto y servicio dentro de 4 días. - Se da paso a comunicar al proveedor de acuerdo al diseño seleccionado por el cliente, detallando vía correo electrónico fecha, obra, número de pedido y especificando las características del diseño que el cliente asigno.
Almacenamiento de mercadería	<ul style="list-style-type: none"> - El proveedor señala el día de la entrega del pedido máximo 3 días hábiles para la recepción del producto. - La mercadería es recibida se firma el respectivo documento por parte del proveedor del recibido para luego dar paso a almacenar la mercadería en bodega. - Se realiza la respectiva revisión de la mercadería. - Verificar que el producto se encuentre en buen estado.

PyC	Caracterización del proceso de comercialización de persianas y cortinas
Confirmación del pedido al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Se contacta al cliente para notificarle que el producto se encuentra elaborado y para realizar la respectiva instalación al domicilio, oficina o departamento.
Verificación de pago sea en efectivo o depositado en cuenta en bancaria.	<ul style="list-style-type: none"> - Para este paso si el cliente confirma la compra e instalación de la persiana o cortina se da paso al proceso de cobro para este paso siendo una microempresa reciente se admitirá solo pago en efectivo o deposito en cuenta bancaria.
Preparación de mercadería a entregar	<ul style="list-style-type: none"> - Se procede a la preparación de la mercadería para entregar al cliente, luego de a ver realizado todo los pasos desde el control de inspección hasta la confirmación del pedido del cliente. - La finalidad es que el producto se entregue en buen estado al cliente.
Envió de pedido con el personal de instalación	<ul style="list-style-type: none"> - El producto será enviado con un operador especializado en instalación de persianas o cortinas. - Para este paso el operador se encargara de entregar la respectiva factura de la compra.
Traslado del producto al domicilio	<ul style="list-style-type: none"> - La mercadería será trasladada en un furgón con las herramientas necesarias para la instalación de la persiana o cortina.
Instalación de Persiana o Cortina	<ul style="list-style-type: none"> - Se realiza el proceso de instalación de la persiana o cortina asimismo verificando que el producto quede bien instalado y en perfectas condiciones, es decir satisfaciendo al cliente.

4.3.3.2 Diagrama de Flujo

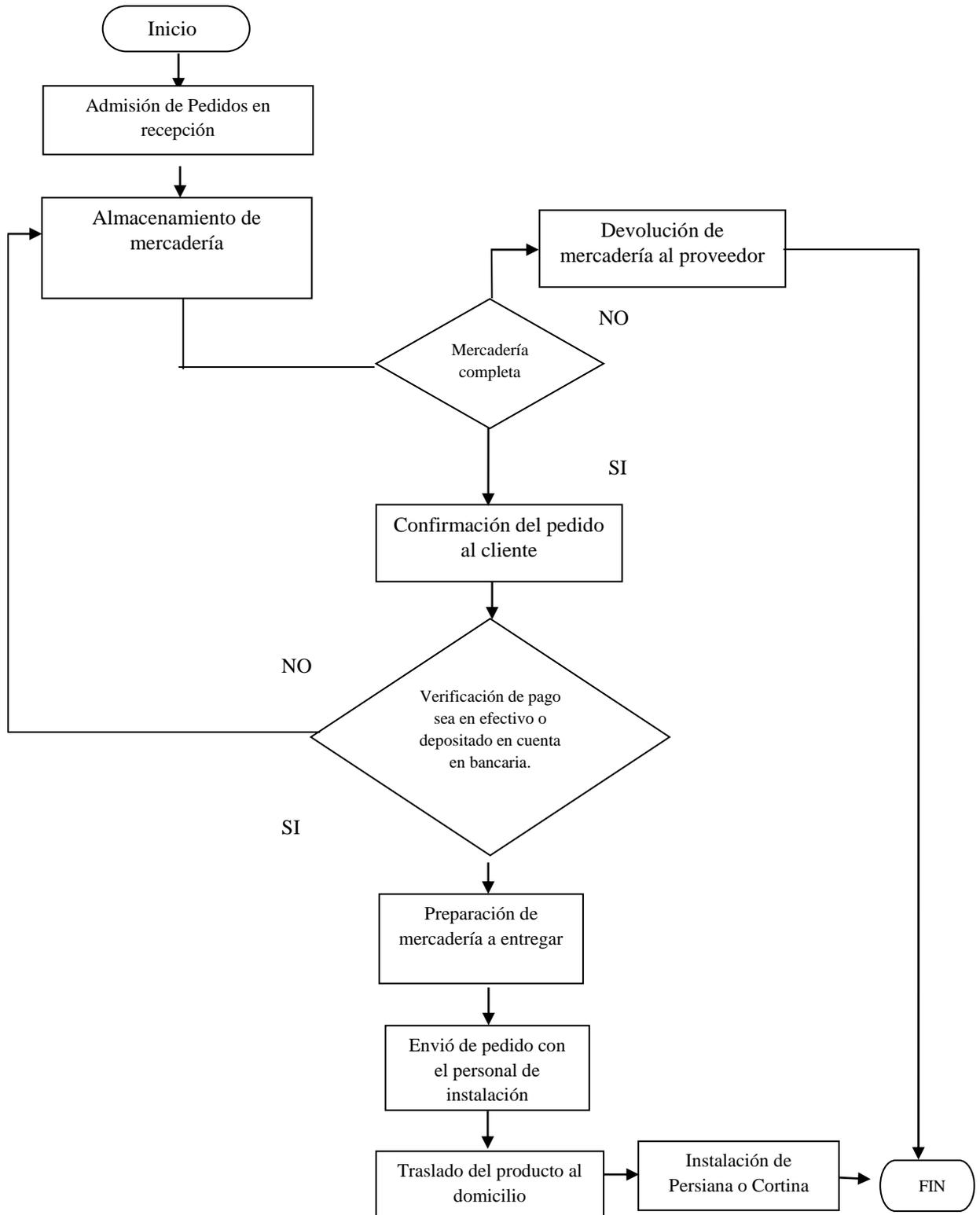


Figura 16. Diagrama de flujo.

Tabla 32
Tecnología, maquinaria y equipo.

Item	Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Equipo de Oficina			
1.1	Escritorio Mueble Utilizado como medio de trabajo y estudio. Usado frecuentemente en el entorno laboral, para leer, escribir sobre él.	1	\$250	\$250
1.2	Silla secretarial Implemento para sentarse, diseñada para sentirse cómoda y mejorar la postura, manteniendo un cuerpo libre de tensiones y estrés y poder tener un mejor rendimiento laboral.	1	\$70	\$70
1.3	Silla interlocutoras Son perfectas para visitantes, adecuadas para casi todas las ocasiones dependiendo el ambiente que le quiera dar al establecimiento.	1	\$50	\$50
1.4	Banquetas Alice ispica(silla de espera) Asientos diseñados para salas de espera y brindar comodidad.	1	\$110	\$110
2	Útiles de Oficina			
2.1	Carpetas	2	\$4.50	\$9.00
2.2	Resma de hojas	1	\$3.50	\$3.50
2.3	Caja de plumas * 12	1	\$2.75	\$2.75
2.4	Grapadora	1	\$5.00	\$5.00
2.5	Catálogos	1	\$7.00	\$7.00
3	Equipo de computación			
3.1	Computadora de escritorio	1	\$450	\$450
3.2	Impresora	1	\$150	\$150
4	Otros			
4.1	Aire acondicionado	1	\$600	\$600
4.2	Exhibidores de los producto	1	\$300	\$300
	Total			\$2,708.25

4.3.3.3 Diseño de la Planta

La microempresa PyC maneja una instalación de 44 mts.2 en la cual se atenderá al cliente se otorgará la atención apropiada por parte del colaborador, las instalaciones cuentan con los servicios básicos (electricidad, agua, internet), asimismo con los permisos municipales y la autorización de funcionamiento, cumpliendo con las normativas y políticas como organización.

Tabla 33
Distribución de la planta.

Bodega	12 mts. ²
Despacho	7 mts. ²
Recepción (Atención al cliente)	6 mts. ²
Caja	5 mts. ²
Baños	4 mts. ²
Sala de espera	5 mts. ²

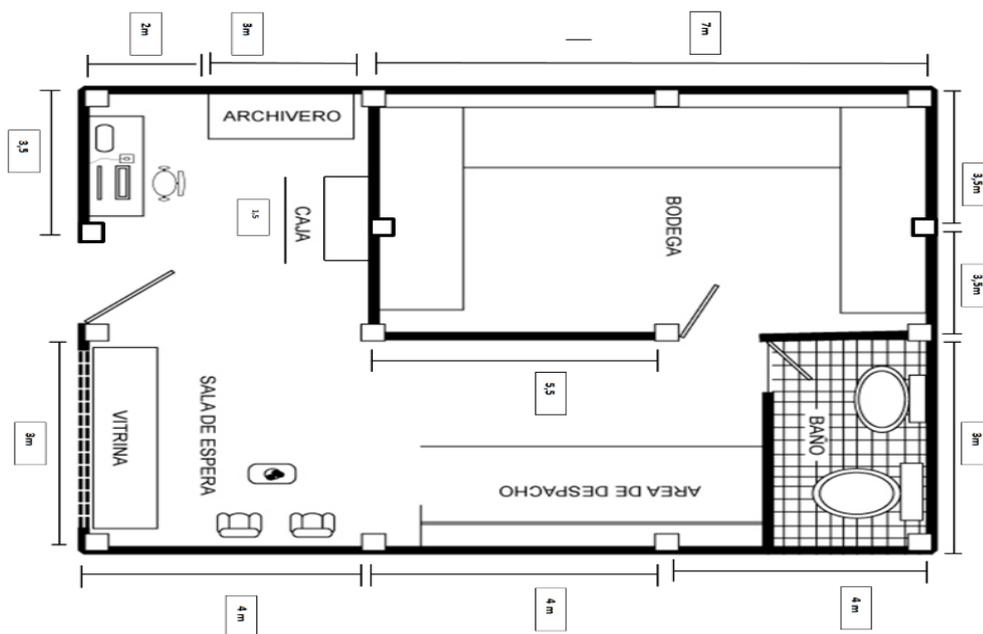


Figura 17. Distribución de la planta.

4.4 Estudio Organizativo

4.4.1 Planificación.

El presente estudio organizativo es el análisis que consiste en determinar los aspectos administrativos que debe considerar la microempresa PyC tales como la planeación estratégica, estructura organizacional, aspectos laborales legales y fiscales asimismo como las fuentes y métodos de reclutamiento, el proceso de selección este aspecto se debe de analizar para iniciar las operaciones.

El estudio da como inicio estableciendo, la misión siendo el motivo de ser de la existencia de la organización, la visión la que identifica las metas, los valores la que define los principios éticos y profesionales de la organización y las políticas que son reglas y directrices básicas a cual se asignaran a los clientes, proveedores y colaboradores.

Por otra parte el estudio organizativo analiza y establece el proceso de reclutamiento, selección y contratación apropiada para la organización, de igual forma determina y detalla las actividades de los colaboradores, el perfil del colaborador, las capacitaciones que se otorgara en si este proceso tiene como objetivo estudiar las habilidades y el conocimiento del colaborador para apropiarse de un personal eficaz y eficiente, asimismo se especificara una breve reseña del gasto de personal y administrativo.

Para finalizar este estudio se define el aspecto fiscal y legal siendo aspectos fundamentales para dar como inicio al emprendimiento para lo cual se necesita realizar los trámites respectivos, es decir los permisos pertinentes que debe mantener toda organización para su funcionamiento, este estudio tiene como objetivo la obtención de la información conveniente para determinar los procedimientos administrativos que debe establecer el proyecto.

4.4.1.1 Misión

Somos “PyC” una microempresa que busca Satisfacer a cada uno de los clientes con productos personalizados y de calidad, También contamos con personal capacitado para brindar asesoría en el servicio de instalación de las persianas y cortinas mediante la innovación de nuestras entregas de pedidos y comercialización, y brindar un buen trato al personal y construir futuros proyectos.

4.4.1.2 Visión

Ser una microempresa de constante crecimiento con excelencia de productos e instalaciones además de poder integrar en el ámbito de producir y comercializar las cortinas y persianas de forma industrial, poder logra posicionamiento como una de las mejores empresas a nivel nacional.

4.4.1.3 Valores

- *Honestidad* Este valor es uno de los principales de la microempresa se aplicará para ser transparente con los clientes, proveedores y competencia, se demostrará la honestidad con los precios accesible para los clientes y al momento de ofrecer los productos con la mejor calidad con la que se caracterizará la empresa.
- *Responsabilidad* La microempresa con este valor demostrara su gratitud, lealtad y sinceridad a todos los compromisos que se le presente al momento de negociar con los clientes y proveedores.
- *Confianza* Aportar una mejor comunicación entres colaboradores al momento de trabajar en equipo, También la microempresa trasmite

confianza a sus clientes a través del servicio que brinda los colaboradores.

- *Pasión* Personal capacitado y de experiencia en nuestras microempresas la cual desempeña sus actividades laborales con pasión esto permite que aprecie el trabajo como un gusto y no como compromiso cotidiano.
- *Integridad* PyC es una empresa integrar por medio de sus actuaciones y labores realizada con ética y moral, estas actuaciones las trasmite a su competencia y clientes.
- *Solidaridad* La microempresa tiene un ambiente laboral tranquilo que inspira confianza a sus trabajadores a través del bienestar colectivo.

4.4.1.4 Políticas.

a) Clientes

- El cliente serán personas naturales o jurídicas.
- Cliente tendrá asesoría de los trabajadores al momento realizar la compra.
- Podrá elegir la formar de pagos (Efectivo/crédito).
- Se entregará una factura al cliente donde tendrá que ver los datos de la compra (Medidas/precios).
- Al momento de realizar la comprar se le otorgara la garantía de 6 meses.
- Ofrecer descuentos a los clientes de 5% hasta 20% desde su segunda compra

- La microempresa instalara gratis las cortinas y persianas al momento de que los clientes realizar la comprar.
- El cliente debe consolidar un anticipo de pago del 50% en el caso de que se realice el proceso de compra por parte del cliente.

b) Proveedores.

- Los proveedores deberán de brindar muestras de sus productos para proceder la evaluación de la materia prima.
- Deberán de cumplir con los parámetros especificados por la empresa PYC (calidad, colores, medidas y procedencia).
- Deberán de cumplir con los horarios de carga y descarga que están estipulados por la microempresa, los cuales son para descarga a partir de las 8:00 am – 11 am.
- El proveedor deberá de contar con transporte propio el gasto de transportación lo deberá cubrir ellos mismo.
- Si el proveedor llegare a incumplir con los tiempos estipulados de entrega, la empresa no le receptara la mercancía debido a que no solo se contara con un único proveedor.
- Al proveedor se le realizara un anticipó del 25% para la confección de la persiana o cortinas.

c) Colaboradores.

- Al recibir al cliente, el personal deberá de mantener una actitud positiva.
- El saludo deberá ser acompañado de una sonrisa siempre.
- La asesoría tiene que ser personalizada.

- Al terminar el contacto con el cliente, el personal que lo atendió tendrá la obligación de darle el seguimiento para conocer su satisfacción o insatisfacción con el producto.
- Para mejorar la atención al cliente, al personal se realizará una constante capacitación y evaluación con la finalidad de realizar un mejoramiento continuo.
- La empresa utilizara estrategia de fijación de precios de acuerdo al mercado, es decir se establecerá precios similares a los de la competencia.
- Para el servicio personalizado de persianas, se fijará el precio de acuerdo a los costos y se le incrementará un 50% a costo unitario del producto.

4.4.2 Tipo de estructura y diseño organizacional

Existen diferentes modelos tipos, sistemas o modelos de estructuras organizacionales que se pueden implementar en un organismo social las más usuales es lineal o militar, para la empresa PyC la estructura organizacional es de tipo lineal o militar, que se caracteriza por su actividad decisional que se concentra en una sola persona quien toma todas las decisiones y tiene toda la responsabilidad de la empresa.

4.4.3 Diseño organizacional

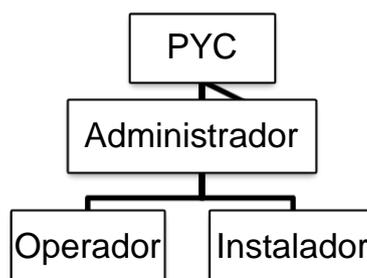


Figura 18. Diseño organizacional.

4.4.4 Funciones principales

4.4.4.1 Descripción y perfil de los empleados.

Tabla 34
Perfil de administrador.

Nombre del puesto:	Administrador General
Objetivo del Puesto	<p>Planear, coordinar, dirigir, supervisar las áreas de compra, ventas y bodega para asegurar la eficiencia de las actividades laborales y el cumplimiento de los objetivo de la microempresa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar los objetivos estratégicos de la empresa y controlar su cumplimiento. - Evaluar los resultados obtenidos por el equipo administrativo de la empresa. - Gestionar los costos y gastos de la empresa y también las futuras inversiones.
Principales Funciones del Puesto	<ul style="list-style-type: none"> - Búsqueda y negociación con los proveedores - Coordinar los pagos a los proveedores, registrar las fechas de vencimiento de las facturas y los rubros a cancelar - Elaborar un presupuesto anual para la empresa - Contabilizar las transacciones diarias - Receptar las facturas de compras y elaborar sus respectivas transacciones - Analizar periódicamente los precios, componentes y materia prima - Control de la calidad y componente del producto
Relación del Trabajo	<p>Interno: Todo el personal</p> <p>Externo: Proveedores, Clientes y Distribuidores</p>
Nivel Académico	Graduado Universitario
Requerido	
Experiencia Profesional	Mínimo 2 años en cargos gerenciales y administrativo.
Destrezas Técnicas y/o Conocimientos especiales	<p>Capacidad de trabajo en grupo y comunicación</p> <p>Conocimientos en la gerencia y administración y finanzas.</p> <p>Conocimiento de Cortinas y persianas, de los materiales y del mercado actualmente.</p>
Características Personales	Iniciativa, Organizado, trabajo bajo presión, Líder.

Tabla 35
Perfil de operador.

Nombre del puesto	Operador
Objetivo del Puesto	<p>Es el que interviene directamente con los clientes y participa con las actividades de colocar, instalar y opinar sobre el producto y también entiende los planos de comercialización y la verificación de calidad del producto.</p>
Principales Funciones del Puesto	<ul style="list-style-type: none"> - Control de calidad del producto. - Entregar las órdenes del día. - Tener en buen estado sus herramientas. - Asesorar al cliente en qué lugar luce mejor las persianas o cortinas en su hogar - Instalar persianas o cortinas en el hogar correspondiente. - Transportación y movilización de la mercancía o producto.
Relación del Trabajo	<p>Interno: Todo el personal Externo: Cliente y Proveedores</p>
Nivel Académico Requerido	Bachiller
Experiencia Profesional	<p>1 Año de experiencia instalando cortinas y persianas</p>
Destrezas Técnicas y/o	<p>Capacidad de reconocer la mejor calidad de cortinas y persianas.</p>
Conocimientos especiales	<p>Destreza de colocar y ubicar las persianas y cortinas Trabajo en equipo y comunicación fluida entre compañeros, clientes y proveedores.</p>
Características Personales	<p>Responsable, organizado, colaborador.</p>

Tabla 36
Perfil de bodeguero.

Nombre del puesto	Bodeguero
Objetivo del Puesto	<p>Responder por el adecuado manejo, almacenamiento, y conservación de los elementos entregados bajo custodia o administración, así como el inventario del almacén, llevando el control de las cortinas y persianas y herramientas o equipo de trabajo que se usa en la microempresa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar las guías de salida de los insumos o materiales. - Tener limpia la bodega (piso baños e insumos) y que no existan plagas. - Revisión y conteo de los artículos en base al inventario físico que tuvieron movimiento durante la semana. - Control en la entrega y recepción de pedidos realizados. El bodeguero se encargará en realizar el control estricto del inventario del producto que ingrese y salga.
Principales Funciones del Puesto	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar registro del producto que ingrese y salga. - Realizar informes o Kardex.
Relación del Trabajo	Interno: Operador
Nivel Académico Requerido	Externo: Proveedor Título de secundaria
Experiencia Profesional	6 meses laborando en bodegas o perchas
Destrezas Técnicas y/o	Manejo de inventario
Conocimientos especiales	Descargar los pedidos y ordénalos
Características Personales	Entregar reportes de entradas y salidas de mercadería.
Características Personales	Responsable, aseado

Tabla 37
Perfil asesor comercial.

Nombre del puesto	Asesor comercial
Objetivo del Puesto	Proporcionar información pertinente, conocer los mercados y los productos y servicios y hacer seguimiento a los clientes
Principales Funciones del Puesto	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresar las órdenes de pedidos que se realizan. • Generar las ventas en las empresas. • Coordinar las mediciones e instalaciones con los clientes. • Atender las inquietudes del cliente • Emitir las ordenes de pedidos • Gestionar los cobros a los clientes.
Relación del Trabajo	Interno: Todo el personal Externo: cliente
Nivel Académico Requerido	Título Universitario
Experiencia Profesional	1 año de experiencia en ventas.
Destrezas Técnicas y/o Conocimientos especiales	Conocer el mercado Trabajo en equipo.
Características Personales	Proactivo, Responsable, Investigador

4.4.4.2 Formas de reclutamiento.

El reclutamiento de personal es la manera en cómo se atraen a los personas que aspiran a ocupar un puesto de trabajo relacionado con sus capacidades, experiencias y habilidades personales, asimismo la organización se encarga de dar la información necesaria según el cargo disponible, con la finalidad de atraer aspirantes según el perfil publicado, el reclutamiento en Pyc se concederá a propagar al mercado las oportunidades de trabajo, en la cual pasara por un proceso para estudiar al aspirante si cumple con las características del Perfil y poder apropiarse de un personal oportuno.

4.4.4.3 Diagrama de Flujo

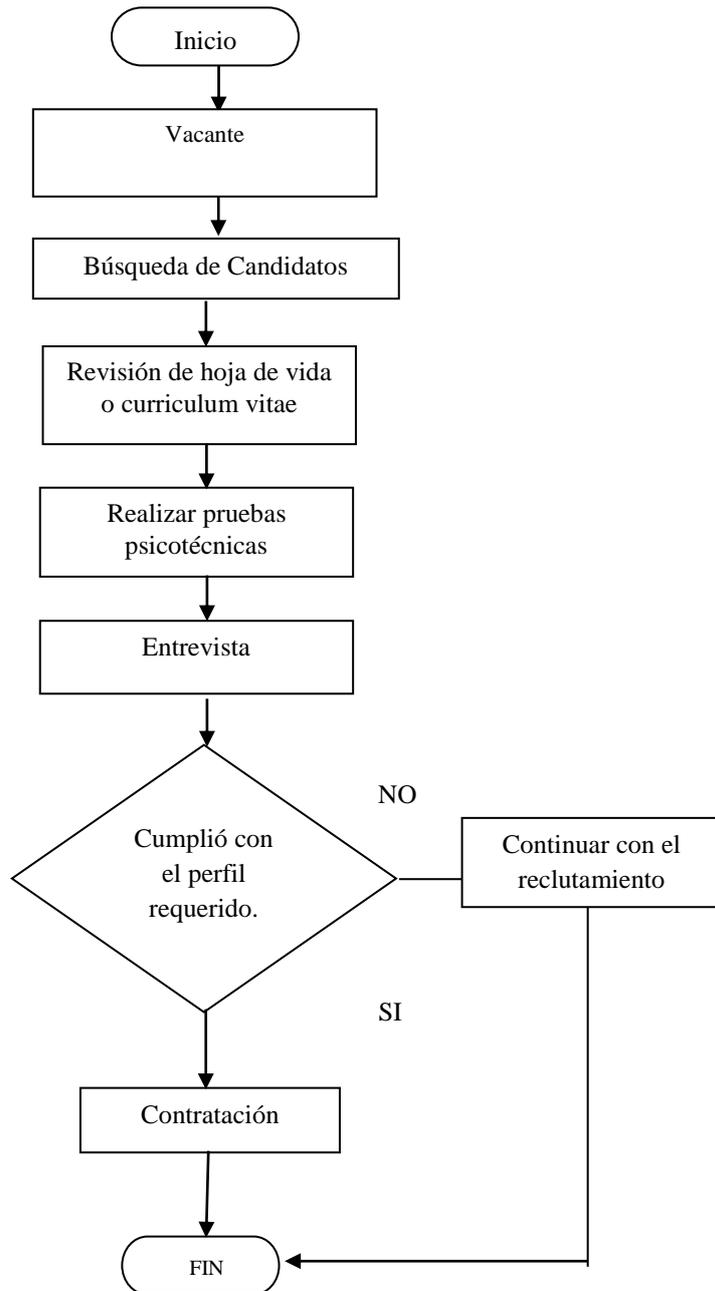


Figura 19. Reclutamiento y selección de personal.

Tabla 38

Descripción del proceso del reclutamiento y selección de personal.

PyC	Caracterización del proceso de reclutamiento y selección de personal.
Objetivo	Identificación y captación de aspirantes con la finalidad de adquirir un personal apto y capacitado para brindar servicios en la organización.
Alcance	Comprender desde la vacante hasta la contratación.
Responsable	Administrador general
Macro proceso	Detalle
Vacante	- El departamento de talento humano realiza un análisis de puesto, para establecer las vacantes para realizar el reclutamiento.
Búsqueda de candidatos	- Se realiza un anuncio en los medios de comunicación con los requisitos necesarios para aspirar al cargo.
Revisión de hoja de vida o currículo vitae	- Se reciben y analizan las hojas de vida de los posibles aspirantes y se comprueba a la información como preparación educativa, experiencia laboral y referencias personales.
Realizar prueba psicotécnica	- A los aspirantes se le comunica para que realicen la respectiva prueba, evaluando las habilidades del aspirante.
Entrevista	- Se le realiza la pertinente entrevista, analizando la aptitud y si el aspirante cumple con el perfil requerido.
Contratación	- Para entrar a la contratación al aspirante se le indica los beneficios, sueldo y el tipo de contrato que va a firmar.

4.4.4.4 Fuentes y medios de reclutamiento

- Anuncio de manera virtual a través de redes sociales, es el medio más utilizado en la actualidad.
- Notificaciones de forma interna, para atraer personal recomendado por los actuales colaboradores.
- Páginas web como socio empleo y multitrabajos.
- Publicaciones por diarios es el método más común y tradicional por parte de las organizaciones.

4.4.4.5 Selección de personal

La selección es el proceso de escoger al mejor candidato para el puesto, luego de evaluar a todos los candidatos se procede a seleccionar el que mejor desempeño mostro en las diferentes pruebas y entrevistas realizadas, es decir a seleccionar el postulante idóneo, se debe tener y cumplir las expectativas de la microempresa y se realizara el siguiente proceso:

- Entrevista
- Prueba de psicotécnica
- Contratación

4.4.4.6 Tipo de contratación.

Si el aspirante cumplió con todas las expectativas de la microempresa se realizará la debida contratación, se debe hacer que se adapte lo más pronto posible al ambiente y actividades laborales de la microempresa, se lo capacitara para que pueda aprender los procesos que se realiza y pueda desenvolverse de una forma eficaz y eficiente en las actividades del puesto de trabajo.

- El contrato que se realice será fijo por un año, con el fin de seguir evaluando el desempeño personal y laboral.
- Se afiliará al empleado al IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social).
- Se archivar todos los documentos y expediente laboral del nuevo colaborador, el gerente general de la microempresa es que mantendrá en confidencialidad el documento.

4.4.4.7 Gastos.

El gasto se denomina al desembolso de la cantidad de dinero, ya sea en efectivo o por medio de pago, uno de los gasto de una organización es el sueldo otorgado para los colaboradores que prestan servicio, asimismo como sus beneficios tales como décimo tercero, décimo cuarto, vacaciones y el aporte al IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad social) en la siguiente tabla se reflejara el sueldo y los beneficios que concede la microempresa del año 0 y primer año de los colaboradores que conforman la microempresa “PyC”.

Tabla 39
Rol de pago año 0.

Cargo	Sueldo	Décimo tercero	Décimo cuarto	Aporte patronal 12,15%	Total de ingresos mensuales	Total de ingresos anuales
1 Administrador	\$ 413.37	\$ 34.45	\$ 32.83	\$ 50.22	\$ 530.88	\$ 6,370.50
1 Operador	\$ 394.00	\$ 32.83	\$ 32.83	\$ 47.87	\$ 507.54	\$ 6,090.45
1 Bodeguero	\$ 394.00	\$ 32.83	\$ 32.83	\$ 47.87	\$ 507.54	\$ 6,090.45
1 Vendedor	\$ 394.00	\$ 32.83	\$ 32.83	\$ 47.87	\$ 507.54	\$ 6,090.45
TOTAL	\$1,595.37	\$ 132.94	\$ 131.32	\$ 193.83	\$2,053.50	\$24,641.85

Tabla 40
Rol de pago año 1.

Cargo	Sueldo	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Aporte patronal 12,15%	Total de ingresos mensuales	Total de ingresos anuales
1 Administrador	\$ 413.37	\$ 34.45	\$ 32.83	\$ 17.22	\$ 50.22	\$ 582.55	\$ 6,990.56
1 Operador	\$ 394.00	\$ 32.83	\$ 32.83	\$ 16.42	\$ 47.87	\$ 556.79	\$ 6,681.45
1 Bodeguero	\$ 394.00	\$ 32.83	\$ 32.83	\$ 16.42	\$ 47.87	\$ 556.79	\$ 6,681.45
1 Vendedor	\$ 394.00	\$ 32.83	\$ 32.83	\$ 16.42	\$ 47.87	\$ 556.79	\$ 6,681.45
TOTAL	\$1,595.37	\$ 132.94	\$131.32	\$ 66.48	\$ 193.83	\$2,252.92	\$27,034.91

4.5 Estudio Legal

4.5.1 Requisitos legales

La microempresa no realizara actividades industriales como transformación, elaboración de productos o manejo de productos químicos lo cual no requiere permisos especiales para el funcionamiento, pero sin embargo existen otros tipos de obligaciones que la empresa debe cumplir para el desarrollo de sus actividades.

4.5.2 Permisos municipales

- *Impuesto de Patentes.* Es un tributo que debe pagar todas las personas naturales y jurídicas que ejerce actividad económica dentro del territorio del distrito metropolitano de Guayaquil. Este pago comprende la emisión de la patente municipal como permiso de funcionamiento.
- *Permisos de Bomberos.* Copia de proyecto de anteproyecto por el municipio. Dos carpetas con planos de estudio contra incendio y su memoria técnica. Los cuadros deben contener cuadros de ubicación, señalización, simbolización y rutas de evacuación de ser solicitado por el departamento de prevención se entrega un copia notariada con los planos de la edificación.
- *Llenara el formulario.* Que se solicitara en la oficina: el costo es de \$0.10ctv de dólar por cada metro cuadrado de construcción
- *Ordenanza Municipal.* regula la licencia metropolitana de funcionamiento para realizar actividad de producción de bajo riesgo de incendio
- *Tributación y SRI.* La sociedad está obligada a inscribirse con el RUC, emitir y entregar comprobantes de ventas autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuesto de acuerdo a su actividad económica.
- *Obligaciones Patronales (IESS).* El artículo 34 de la constitución de la república del Ecuador y Art 4 del código del trabajo estipula que los derechos de afiliación de los trabajadores son irrenunciables.
- *“Son sujetos de seguro obligatorio.* En calidad de afiliado, todas las personas que perciben ingreso por la ejecución de una obra o la

prestación de un servicio físico o intelectual, con relación laboral o sin ella.

- *El aporte al IESS es del 9,35% de la remuneración total que percibe los colaboradores, es importante resaltar que para la aplicación del código de trabajo es necesario estar al día con el pago de las obligaciones patronales.*

4.5.3 Tipo de Sociedad

PyC es una microempresa que se dedicara a la comercialización de cortinas y persianas en la Parroquia Tarqui en la Ciudadela mucho lote 1, será una sociedad anónima cuyo capital está formado por las aportaciones de los accionistas que responde únicamente por el monto de sus acciones, esta se administrará por mandatarios a movibles, sean socios o no. Se establece esta estructura ya que el aporte para la inversión es diferenciado y las responsabilidades económicas de la empresa no recaen sobre los bienes de los accionistas en caso de quiebra.

4.6 Conclusión

Las encuestas se realizaron en la ciudad Guayaquil Cdla. Mucho Lote 1 a 382 personas, y las opiniones de las personas sobre la compra de cortinas y persianas son positivas. La mayoría de persona considera que las cortinas son necesarias para decorar el hogar. También se definió el precio que se ofrecerá al mercado se lo realizo comparando los precios de las empresas posesionadas en este tipo de negocio, se determinó los proveedores que son lo que abastecerá a nuestra empresa. Éste nicho de mercado son las personas que habita en mucho lote y las nuevas casas que se está construyendo. PyC se promocionará por redes sociales y volantes para promocionar nuestra marca y productos. La microempresa cuenta con trabajadores capacitado para cumplir con sus actividades laborales.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Título de la Propuesta.

Proyecto de pre factibilidad para la creación de una microempresa comercializadora de persianas y cortinas “PyC”.

5.2 Autores de la propuesta.

- Tecnólogo Darwin Javier Tomalà Larrosa.
- Tecnólogo Jefferson Luis Gonzaga Espinoza.

5.3 Área que cubre la propuesta

Ciudadela Mucho Lote 5 etapa mz. 2568 villa 1, parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.

- *Fecha de presentación:* Febrero 2019.
- *Fecha de terminación:* Marzo 2020.
- *Duración del proyecto:* Un año y medio.

5.4 Participantes Del Proyecto

- Autores de la presente investigación.
- Proveedores del producto ya terminado, es decir las persianas y cortinas ya confeccionadas para comercializar.
- Personal que labora en la empresa.
- Población del sector de Mucho lote 1.

5.5 Objetivo General de la Propuesta

Realizar un estudio de prefactibilidad para la creación de una microempresa dedicada al comercio de persianas y cortina mediante la implementación de una comercializadora en la Ciudad de Guayaquil.

5.6 Objetivo Específicos

- Analizar los costos, precios, ingresos, egreso e inversión del proyecto.
- Determinar la prefactibilidad económica del proyecto.
- Verificar los ingresos con proyección de 5 años observando el flujo de dinero.
- Evaluar los diferentes escenarios de inversión considerando la situación normal. Optimista y pesimista.

5.7 Beneficiarios Directos

El presente trabajo de investigación refleja como beneficiarios a los habitantes de la ciudadela mucho lote 1, teniendo en cuenta el estudio de mercado realizado optando por una plaza donde no se comercializa persianas y cortinas, lo que generara una mayor captación por parte de los residentes del sector y a los autores del trabajo de investigación.

5.8 Beneficiarios Indirectos

El trabajo de investigación de investigación beneficiara, a los alrededores de la Cdla.. mucho lote, proveedores, y comerciantes de productos complementarios.

5.9 Impacto de la Propuesta

La propuesta del proyecto de prefactibilidad, está basado en crear una microempresa comercializadora de persianas y cortinas que genere fuentes de trabajo y que abastecer la demanda del sector de Guayaquil en la Cdla. Mucho Lote1. Y generar ganancias para poder crecer en lo empresarial.

5.10 Descripción de la Propuesta

Este proyecto o idea de negocio propone en crear una microempresa que se dedicara a vender cortinas y persianas a la población de Guayaquil. Donde se comenzará a dar a conocer nuestra microempresa es el la Cdla. Mucho Lote 1, la cual ofrece un servicio de asesoramiento y de calidad sobre el producto.

5.10.1 Ingresos

Los ingresos que pretende obtener el presente trabajo de investigación son en base a la comercialización de persianas y cortinas en la cual se comercializara por metro cuadrado. El primer año se tiene un precio de \$56,48 por unidades es decir que mensualmente se tendrá tener \$3,338.60 y anual sería un estimado de \$ 40,663.21, hay que recalcar que a diario se debe vender 3 cortinas o persianas. Y para futuro se estima tener un crecimiento en los ingresos del 5%, para cubrir los nuevos gastos a futuros. Este crecimiento hace crecer a la empresa tanto en lo empresarial como en ventas y ganancias.

Tabla 41
Ingreso de ventas.

Ingreso de ventas						
Crecimiento en ventas 5%	1,05	Años de ventas				
	1,05	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Vendidas		720	756	794	833	875
Precio Unitario		\$ 56.48	\$ 59.30	\$ 62.27	\$ 65.38	\$ 68.65
Ventas Mensuales		\$ 3,388.60	\$ 3,735.93	\$ 4,118.87	\$ 4,541.05	\$ 5,006.51
Ventas Anuales		\$ 40,663.21	\$ 44,831.19	\$ 49,426.38	\$ 54,492.59	\$ 60,078.08
Unidades Mensuales		60	63	66	69	73
Unidades Diarias		3	3	3	3	4

5.10.2 Costo de materiales directo

Los costos de mano de obra directa se obtiene del salario anual del vendedor u operador, en cambio los costó indirectos de fabricación se escogieron los insumos y la mano de obra directa se consideró de la nómina operativa. Todo este costo es para el primer año. Y para los futuros año si varia o cambian los precios o sueldos se considera una tasa de inflación anual del 3%.

Tabla 42
Costo de materiales directos.

Costos Variables						
Tasa de inflación anual 3%						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MOD	\$	5,266.20	\$ 5,424.19	\$ 5,586.92	\$ 5,754.52	\$ 5,927.16
MPD	\$	13,680.00	\$ 14,090.40	\$ 14,513.11	\$ 14,948.51	\$ 15,396.96
CIF V	\$	50.00	\$ 51.50	\$ 53.05	\$ 54.64	\$ 56.28
Total Anual	\$	18,996.20	\$ 19,566.09	\$ 20,153.07	\$ 20,757.67	\$ 21,380.39
Total Mensual	\$	1,583.02	\$ 1,630.51	\$ 1,679.42	\$ 1,729.81	\$ 1,781.70

5.10.3 Préstamo del proyecto

El proyecto tiene una inversión total de \$9,199.92, no se necesitará préstamo, porque esa cantidad la tendrá los propietarios de la compañía, Con los ahorros de los dueños invertirá en materia prima, sueldos y todos los gastos, costo que se presentará en el transcurso de funcionamiento de la microempresa.

5.10.4 Estados financieros

Tabla 43
Estado de resultado financiero.

	Estado de resultado proyectado				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	\$40,663.20	\$ 44,831.20	\$ 49,426.40	\$ 54,492.60	\$ 60,078.10
(-) Costo de venta	\$20,331.60	\$20,703.30	\$ 21,081.90	\$ 21,467.30	\$ 21,859.80
Utilidad bruta	\$20,331.60	\$24,127.90	\$ 28,344.50	\$ 33,025.30	\$ 38,218.30
(-) GASTOS					
Gastos Administrativos:					
Sueldos y Salarios	\$ 5,505.70	\$ 5,606.40	\$ 5,708.90	\$ 5,813.30	\$ 5,919.60
Alquiler del local	\$ 3,600.00	\$ 3,665.80	\$ 3,732.80	\$ 3,801.10	\$ 3,870.60
Suministros de Oficina	\$ 120.00	\$ 122.20	\$ 124.40	\$ 126.70	\$ 129.00
servicios básicos	\$ 660.00	\$ 672.10	\$ 684.40	\$ 696.90	\$ 709.60
Depreciación	\$ 1,093.20	\$ 1,093.20	\$ 1,093.20	\$ 1,093.20	\$ 1,093.20
Amortización	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Gastos Administrativos	\$ 8,792.50	\$ 8,973.30	\$ 9,157.30	\$ 9,344.70	\$ 9,535.60
Gastos de Operación:					
Publicidad	\$ 3,600.00	\$ 3,665.80	\$ 3,732.80	\$ 3,801.10	\$ 3,870.60
Sueldos y Salarios	\$ 5,266.20	\$ 5,362.50	\$ 5,460.50	\$ 5,560.40	\$ 5,662.00
Total Gastos de operación	\$ 8,866.20	\$ 9,028.30	\$ 9,193.40	\$ 9,361.50	\$ 9,532.60
TOTAL GASTOS	\$ 17,658.70	\$ 18,001.60	\$ 18,350.70	\$ 18,706.20	\$ 19,068.20
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 2,672.90	\$ 6,126.30	\$ 9,993.80	\$ 14,319.10	\$ 19,150.10
Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
utilidad antes de participación a trabajadores	\$ 2,672.90	\$ 6,126.30	\$ 9,993.80	\$ 14,319.10	\$ 19,150.10
Participación Trabajadores	15% \$ 400.90	\$ 918.90	\$ 1,499.10	\$ 2,147.90	\$ 2,872.50
utilidad antes de impuesto a la renta	\$ 2,271.90	\$ 5,207.30	\$ 8,494.70	\$ 12,171.20	\$ 16,277.60
Impuesto a la Renta	22% \$ 499.80	\$ 1,145.60	\$ 1,868.80	\$ 2,677.70	\$ 3,581.10
utilidad antes de reserva legal	\$ 1,772.10	\$ 4,061.70	\$ 6,625.90	\$ 9,493.60	\$ 12,696.50
Reserva legal	10% \$ 177.20	\$ 406.20	\$ 662.60	\$ 949.40	\$ 1,269.70
UTILIDAD NETA	\$ 1,594.90	\$ 3,655.50	\$ 5,963.30	\$ 8,544.20	\$ 11,426.90

El estado de resultado está proyectado a 5 año donde las ventas son \$ 40,663.20 y utilidad neta de \$ 1,594.90 y en los siguientes años se aumentó la utilidad diez veces mayor que a la del primer año.

5.10.5 Flujo de caja

Tabla 44
Presupuesto de efectivo.

	Presupuesto de efectivo					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVIDADES DE OPERACIÓN						
INGRESOS		\$40,663.21	\$ 44,831.19	\$ 49,426.38	\$ 54,492.59	\$ 60,078.08
(-)Costos de ventas		\$20,331.60	\$ 20,703.33	\$ 21,081.86	\$ 21,467.31	\$ 21,859.80
Utilidad Bruta		\$20,331.60	\$ 24,127.85	\$ 28,344.52	\$ 33,025.28	\$ 8,218.28
		50%	54%	57%	61%	64%
(-) GASTOS OPERACIONALES						
Gastos						
Administrativos		\$ 8,792.53	\$ 8,973.28	\$ 9,157.33	\$ 9,344.74	\$ 9,535.58
Gastos de Venta		\$ 9,646.20	\$ 9,822.57	\$ 8,868.62	\$ 9,030.77	\$ 9,195.88
TOTAL GASTOS OPERACIONALES		\$18,438.74	\$ 18,795.85	\$ 19,159.48	\$ 19,529.77	\$ 19,906.83
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 1,892.87	\$ 5,332.01	\$ 9,185.04	\$ 13,495.51	\$ 18,311.45
(-)Gastos Financieros		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
utilidad antes de participación a trabajadores		\$ 1,892.87	\$ 5,332.01	\$ 9,185.04	\$ 13,495.51	\$ 18,311.45
Pago Participación Trabajadores		\$ -	\$ (400.93)	\$ (918.94)	\$ (1,499.07)	\$ (2,147.86)
Pago Impuesto a la Renta e imp.		\$ -	\$ (499.83)	\$ (1,145.61)	\$ (1,868.84)	\$ (2,677.67)
(=) Utilidad de ejercicio		\$ 1,892.87	\$ 4,531.25	\$ 7,120.49	\$ 10,127.59	\$ 3,485.92
(+) Ajustes de Depreciación		\$(1,093.20)	\$(1,093.20)	\$(1,093.20)	\$(1,093.20)	\$ 1,093.20
(+) Ajuste por Amortización		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) EFECTIVO						
ACTIVIDADES DE OPERACIÓN		\$ 799.67	\$ 3,338.05	\$ 6,027.29	\$ 9,034.39	\$ 12,392.72
ACTIVIDADES DE INVERSIÓN						
Activos Fijos	\$ 2,556.00					
Activos Intangibles	\$ -					

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capital de Trabajo	\$6,643.92					
FLUJO DE ACTIVIDADES DE INVERSIÓN	\$9,199.92	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE FINANCIAMIENTO	\$ -					
Préstamo Bancario						
Amortización de Capital		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
FLUJO DE ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) FLUJO NETO	\$9,199.92	\$ 99.67	\$ 3,338.05	\$ 6,027.29	\$ 9,034.39	\$ 12,392.72
FLUJO DEL PRESTAMO	\$ -	\$ 799.67	\$ 3,338.05	\$ 6,027.29	\$ 9,034.39	\$ 12,392.72
FLUJO DEL PROYECTO	\$9,199.92	\$ 799.67	\$ 3,338.05	\$ 6,027.29	\$ 9,034.39	\$ 12,392.72
FLUJO DEL INVERSIONISTA	\$ 9,199.92	\$ 799.67	\$ 3,338.05	\$ 6,027.29	\$ 9,034.39	\$ 12,392.72

El flujo de caja representa los ingresos que se obtendría por la ventas del producto, se indicara los gastos que representa de la microempresa, las depreciaciones de los equipos, el proyecto de investigación tendrá una inversión con un financiamiento propio, el flujo de caja refleja un margen positivo en los ingresos sobre la inversión total en la cual refleja un ingreso en el primer año de 799.67 y a partir del segundo año en adelante se van incrementando las ventas es decir una mayor rentabilidad.

5.10.6 Evaluación de equilibrio

Se procede a realizar el punto de equilibrio que representa la cantidad de unidades de un producto que se debe vende para tener ganancias o pérdidas o también puede representar un punto medio (no hay ni perdida ni ganancia).

El punto equilibrio se realiza con la siguiente formulas:

Formula de punto de equilibrio en dólares.

$$PE = \frac{\text{COSTO FIJO}}{1 - \frac{\text{COSTO VARIABLE}}{\text{VENTAS}}}$$

Formula punto de equilibrio en unidades

$$PE = \frac{\text{COSTO FIJO}}{\text{PRECIO} - \text{COSTO VARIABLE}}$$

Punto de equilibrio.

Punto de equilibrio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio de Venta	\$ 56.48	\$ 59.30	\$ 62.27	\$ 65.38	\$ 68.65
(-) Costo Variable	\$ 19.00	\$ 19.57	\$ 20.16	\$ 20.76	\$ 21.38
(=) Contribución marginal	\$ 37.48	\$ 39.73	\$ 42.11	\$ 44.62	\$ 47.26
Costos fijos	\$ 19,824.14	\$ 20,418.86	\$ 21,031.43	\$ 21,662.37	\$ 22,312.24
PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL UND	529	514	499	486	472
PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL UND	44	43	42	40	39
PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL \$	\$ 29,874.62	\$ 30,476.55	\$ 31,099.07	\$ 31,742.61	\$ 32,407.64
PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL \$	\$ 2,489.55	\$ 2,539.71	\$ 2,591.59	2,645.22	2,700.64

Se estima a partir de la aplicación de la formula se define para que la microempresa no mantenga perdida se aprecia que debe comercializar 44 unidades al mes ya sean de persianas o cortinas que generara ingresos anuales de \$29,874.62 es decir si la microempresa no mantiene ese ingreso por ventas por unidades se generara perdidas al no poder cumplir con la proyección estimada.

Tabla 46

Gastos de administración.

Proyección Gastos Administrativos – inflación 1,83%						
	Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y salarios	\$5,505.73	\$ 5,505.73	\$ 5,606.40	\$ 5,708.90	\$ 5,813.28	\$ 5,919.56
Alquiler de local	\$3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,665.82	\$ 3,732.84	\$ 3,801.09	\$ 3,870.59
Suministro de oficina	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 122.19	\$ 124.43	\$ 126.70	\$ 129.02
Servicios básicos	\$ 660.00	\$ 660.00	\$ 672.07	\$ 684.35	\$ 696.87	\$ 709.61
Gasto depreciación	\$1,093.20	\$1,093.20	\$ 1,093.20	\$ 1,093.20	\$ 1,093.20	\$1,093.20
Gastos Activos Intangibles	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos pre operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL		\$ 8,792.53	\$ 8,973.28	\$ 9,157.33	\$ 9,344.74	\$ 9,535.58

Tabla 47
Gastos de ventas.

Gastos de Ventas						
	Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y salarios	\$5,266.20	\$5,266.20	\$5,362.49	\$ 5,460.53	\$ 5,560.37	\$5,662.03
Alquiler de local	\$3,600.00	\$3,600.00	\$3,665.82	\$ 3,732.84	\$ 3,801.09	\$3,870.59
Suministro de oficina	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 122.19	\$ 124.43	\$ 126.70	\$ 129.02
Servicios básicos	\$ 660.00	\$ 660.00	\$ 672.07	\$ 684.35	\$ 696.87	\$ 709.61
TOTAL		\$ 9,646.20	\$9,822.57	\$ 10,002.16	\$10,185.03	\$10,371.25

Los gastos en la cual son egresos que proporcionara la microempresa se consideran los gastos de administración y gastos de ventas en el cual están conformadas por los sueldos y salarios de los colaboradores, alquiler del local, suministros de oficina, servicios básicos y depreciaciones, en los cuales se determinara cual sería la inversión como tal de la microempresa PyC.

5.10.7 Evaluación financiera

Tabla 48
Valor anual neto.

Valor anual neto					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo neto					
\$ (9,199.92)	726.97	2,758.72	4,528.39	6,170.61	7,694.90
VAN=	\$ 12,679.67				

Tabla 49
Tasa de interés de retorno.

Tasa interés de retorno					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo neto					
\$ (9,199.92)	799.67	3,338.05	6,027.29	9,034.39	12,392.72
TIR=	40%				

El valor actual neto se lo proyecta a 5 año y los valores de cada año se lo saca del presupuesto de efectivo, también se considera la inversión total del proyecto, y cada año se le aumenta una tasa de inflación del 10% más el año. Cada resultado se suma y se obtendrá un VAN \$12,697.67 y en cambio el TIR se

coloca, el presupuesto de efectivo de cada año se le suma la tasa del 5% y al final se suma la inversión inicial y cada año se va aumentando la tasa del descuento en cinco en cinco por ciento hasta llegar al 60% y eso traer un TIR del 40%.

5.10.8 Relación costo beneficio

Para diagnosticar si la comercialización de persianas y cortinas es rentable en base a la inversión efectuada se empleará la siguiente formula de relación del costo beneficio apropiándose de los datos obtenidos

$$RBC = \frac{\text{Sistema de flujos}}{\text{Costos + Inversión inicial}}$$

$$RBC = \frac{253,659.42-}{311,546.37+(-9,199.92)} = 1.26$$

Tabla 50
Relación costo beneficio.

Relación costo beneficio				
Total		Inversión Total		
		\$9,199.92		
		Ingresos Anuales		
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$44,831.19	\$44,831.19	\$49,426.38	\$54,492.59	\$60,078.08
Total	\$253,659.42			
		Costo Fijo		
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$19,824.14	\$20,418.86	\$21,031.43	\$21,662.37	\$22,312.24
Total	\$105,249.04			
		Costo Variable		
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$18,996.20	\$19,566.09	\$20,153.07	\$20,757.67	\$21,380.39
Total	\$100,853.43			
		Costo Ventas		
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$20,331.60	\$20,703.33	\$21,081.86	\$21,467.31	\$21,859.80
Total	\$105,443.90			

Tabla 51
Resultado relación costo beneficio.

	Total relación costo beneficio
Total costos	\$311,546.37
Total ingresos	\$253,659.42
Total inversión	\$9,199.92
Ganancia por cada dólar	\$1.26

Mediante la fórmula realizada da como resultado de la aplicación de la ecuación costo beneficio es de 1,26 y al ser superior a 1, refleja que los ingresos son superiores a los costos y gastos.

5.10.9 Tiempo de recuperación de la inversión

El valor del tiempo de recuperación de la inversión para el presente proyecto se aplicará la siguiente ecuación la cual permitirá apreciar el tiempo de retorno de la inversión:

$$\text{PRI} = \text{Año de recuperación} * \frac{\text{Diferencia}(\text{inversión} - \text{flujo acumulado})}{\text{Flujo neto del siguiente año}} = 1.26$$

$$\text{PRI} = 4 + \frac{9,199.92 - 6,345.15}{12,392.72}$$

$$\text{PRI} = 4 + \frac{9,199.92 - 6,345.15}{12,392.72}$$

$$\text{PRI} = 4 + \frac{2,854.77}{12,392.72}$$

$$\text{PRI} = 4 + (0.2303586299) = 4.2 = 4 \text{ Años } 2 \text{ meses}$$

El resultado muestra que el retorno de la inversión será dentro de 4 años 2 meses luego de este periodo se obtendría ganancias en la comercialización de persianas y cortinas.

5.10.10 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad detalla y exhibe diversos escenarios en la cual puedan suceder durante en el proceso de desarrollo del proyecto, por los tanto los mencionados escenarios serán comparados con los datos obtenidos con el escenario moderado con la finalidad de proyectar si la demanda va en incremento o en declive.

Los datos del escenario moderado son los siguientes:

VAN	12,679.67
TIR	40%

5.10.11 Escenario pesimista

El escenario pesimista indica un declive mediante un diminuto nivel de ventas en la comercialización de persianas y cortinas, en la cual se generará una reducción en las ventas del 6.5% anualmente, es decir mantendrá pérdidas y mayor dificultad en el retorno de inversión por lo tanto señala que el proyecto no es rentable, este escenario refleja como resultado lo siguiente:

VAN	-45,597.25
TIR	- 29%

5.10.12 Escenario optimista

Para este escenario las ventas se incrementarían en un 4% anualmente, debido a la aceptación por parte del mercado objetivo teniendo en cuenta que para el sitio en donde va a residir es un proyecto inédito ya que la competencia mantienen sus establecimiento en zonas distantes de la microempresa de persianas y cortinas

PyC, el escenario optimista indica un el proyecto generar una alta rentabilidad por lo tanto se recuperara en un corto plazo la inversión realizada., el resultado optimista señala como resultado lo siguiente:

VAN	63,830.11
TIR	77%

5.11 Importancia

Para el presente proyecto de investigación tiene como principal importancia los beneficios que contribuirá en lo empresarial engendrando fuentes de trabajo, además el rendimiento y la rentabilidad que engendrara en la cual generará ganancias a los propietarios del negocio, proveedores y colaboradores, teniendo en cuenta como base la mejor atención al cliente ofreciendo un servicio óptimo y de calidad satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

5.12 Metas Del Proyecto

Para fomentar el proyecto se considera las siguientes metas:

- Alcanzar a posesionarse en el mercado.
- Promover fuentes de trabajo.
- Innovación en el proceso de comercialización.
- Conseguir un alto nivel de calidad en el servicio para mantener una atención al cliente óptimo con la finalidad de satisfacer a la demanda objetiva.
- Contribuir en el desarrollo profesional de los colaboradores.
- Engendrar actividades económicas complementarias.

5.13 Finalidad de la Propuesta

La presente propuesta enfocada a la comercialización de persianas y cortinas en la ciudadela de Mucho Lote, se ha concluido la investigación reflejando un impacto positivo, rentable y satisfactorio es decir anticipa que el proyecto es financiero y económicamente factible. Esto facilitara el alcance de los beneficios esperados tanto para beneficiarios directos como indirectos. Asimismo, permitirá incrementar el comercio de persianas y cortinas beneficiando principalmente a los consumidores comercializando un producto que cumpla con las expectativas del consumidor y otorgando un servicio de calidad. Finalmente, se procura que el proyecto implementado sea rentable y sostenible.

5.14 Conclusiones

El proyecto va tener una inversión total de \$9,199.92 la cual será aportada por los creadores de esta idea de negocio, en este capítulo se va definiendo el costo de del producto, lo que se necesite y lo que se usará para invertir en este producto y se establece un costo del producto de \$28.24 y se le da una utilidad del 100% a favor quedando en un precio para el mercado de \$56.48 por unidad. Se establece los ingresos y costo del primer año y se genera una rentabilidad de \$799.67 y se hace una proyección de 5 años, tomando en cuenta las tasas de inflación para todos los sueldos, materiales y gastos generales. Y el proyecto sigue siendo rentable al momento de que cada año se venda más de 530 unidades anuales estos datos se obtuvieron del punto de equilibrio anual, la utilidad del proyecto va creciendo cada año cubriendo todos los costos y gastos que se genera cada año, nuestra ganancia por cada dólar va ser de \$1.26 por cada dólar que se invierta en el proyecto "PyC".

REFERENCIAS

- Abreu, J. L. (2014). *El Método de la Investigación Research Method*. Recuperado el 15 de 02 de 2019, de El Método de la Investigación Research Method: [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Altahona, T. (2009). *Contabilidad de Costos*. México: Mc Graw Hill.
- Amaru. (2008). *Administración para emprendedores*. México: 2da edición. Obtenido de <https://es.slideshare.net/cetnita/prefactibilidad-factibilidad-y-viabilidad-13941198>
- Amat. (2002). *Eva Valor añadido económico, un nuevo enfoque para optimizar la gestión, motivar y crear valor*. Barcelona: 2da edición Gestión 2000. Recuperado el 31 de Enero de 2019, de <https://www.definicionabc.com/economia/viabilidad.php>
- Arias. (2 de Mayo de 2012). *Tipos de investigacion*. Recuperado el 15 de 02 de 2019, de Tipos de investigacion: http://www.academia.edu/18122652/TIPOS_DE_INVESTIGACION
- Ayala. (3 de 12 de 2013). *El Método de la Investigación Research Method*. USA: Schuster. Recuperado el 15 de 02 de 2019, de El Método de la Investigación Research Method: [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Baca, G. (2002). *Evaluación de proyectos*. Lima: Caiza.
- Banco Central del Ecuador. (2010). *Bolentin económico*. Obtenido de Informe: <https://www.bce.fin.ec>
- Barrios. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Caiza.
- Behar. (2008). *Metodología de la Investigación*. México: Shalom.
- Beltrán , Á. (2012). *Costos y Presupuestos*. Bogotá: Mc. Gran Hill 8va edición.

- Bennet. (31 de Octubre de 2014). *En busca de valor*. España: Gestión 2000.
- Recuperado el 30 de Enero de 2019, de
<https://prezi.com/qcqhllwokehty/viabilidad-financiera/>
- Boone. (1 de Agosto de 2005). *Contemporane Marketing Wire*. USA: 9na edición.
- Recuperado el 28 de Enero de 2019, de
<https://www.gestiopolis.com/glosario-de-administracion-de-empresas/>
- Bosch, N., & Mendez, F. (2013). *Plan de Viabilidad de un Proyecto Empresarial*.
México: Caiza.
- Buendia. (Puebla). *Competencia de Negocios: Una perspectiva teórica y práctica*.
México: Universidad de las Américas.
- Burbano, J. (2009). *Presupuestos de Enfoque de planeación y control de recursos*.
Quito: CEP.
- Bush. (04 de Agosto de 2009). *Marketing Research*. New Jersey: Prentice Hall.
- Recuperado el 15 de Enero de 2019, de
<https://www.gestiopolis.com/diccionario-administracion-empresas/>
- Caldas , M. (2001). *Planificaciòn Financiera*. Quito: 2da edición.
- Cámara de Industrias de Guayaquil. (2018). *Revista Industria*. Obtenido de Revista
Industria: <https://www.industrias.ec>
- Diaz. (2011). *Indice de Vulnerabilidad Financiera*. Quito: Superintendencia de
compañías.
- Economiasimple. (2016). Recuperado el 2017 de Enero de 2019, de
<https://www.economiasimple.net/glosario/viabilidad>
- Elliot. (2016). *Introducción a la contabilidad financiera*. México DF: Mc. Gran Hill.
- Emprendepyme. (2016). *Emprendepyme*. Recuperado el 15 de Enero de 2019, de
<https://www.emprendepyme.net/que-es-un-estudio-de-mercado.html>

- Espinosa, R. (29 de 07 de 2013). *Welcome to the new Marketing*. Recuperado el 28 de 01 de 2019, de Welcome to the new Marketing:
<https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Evans. (2012). *Marketing*. New York: 4ta Edición Mac Millan.
- Fernández. (2008). *Contabilidad III Análisis financiero*. Riobamba: ESPOCH.
- Fierro, G., & Durán, Y. (2015). *Criterios para dar viabilidad a un proyecto de inversión pública*. Quito: ESPOCH.
- Gardey, A. (2013). Obtenido de <https://definicion.de/comercializacion/>
- Grima, T. J., & Tena, J. (1984). *Técnicas de dirección y gestión*. Barcelona: Graficas santhi.
- Hernández R, Fernández Carlos. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). Mexico.
- Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2003). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Jhonson, & Scholes. (2001). *Dirección estratégica*. Madrid: Prentice- Hall 5ta edición.
- Johnson . (25 de 01 de 2012). *EcuRed*. Recuperado el 15 de 01 de 2019, de EcuRed:
<https://www.ecured.cu/Encuesta>
- Johnson. (2013). *explorin Sttrategic Management*. Canadá: Prentice-Hall.
- Lawrence, G. (2000). *Adiministracion Financiera* . Mèxico: Marisa de Anta.
- Lopez, J. L. (24 de Marzo de 2014). *Gestiopolis*. Obtenido de
<https://www.gestiopolis.com/fuentes-de-financiamiento-para-las-empresas/>
- Molina, A. (3 de 3 de 2018). *Apuntes empresariales*. Recuperado el 28 de Enero de 2019, de Apuntes empresariales: <https://www.esan.edu.pe/apuntes->

empresariales/2016/06/costos-de-inversion-y-de-operacion-en-la-
formulacion-de-un-proyecto/

Monje. (3 de Mayo de 2011). *Metodologia de la investigacion cuantitativa y cualitativa*. Recuperado el 15 de 02 de 2019, de Metodologia de la investigacion cuantitativa y cualitativa: file:///C:/Users/Laboratorio-piso7/Downloads/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf

Monje. (3 de Mayo de 2011). *Metodologia de la investigacion Cuantitativa y Cualitativa*. Obtenido de Metodologia de la investigacion Cuantitativa y Cualitativa: <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Montoya, J. (2018). *actividadeseconomicas.org*. New Jersey: Adventure Works. R

Morato, L. (2009). *Administración*. Lima: Ediciones Patria.

Moyer, McGuigan, & Kretlow. (31 de Marzo de 2010). *Administración financiera contemporánea*. México: Thomson.

Núñez, E. (1997). *Guia para la preparación de proyectos de servicios públicos municipales*. Quito: CEP.

Ortiz, Ángel. (24 de Septiembre de 2017). *Codigo de la producción*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2018, de <https://dinero.pcweb.info/2017/09/que-son-costos-definicion-concepto-significado-clasificacion-fijos-variables.html>

Padilla , G. (2003). *Tutorial para asignatura dee Costos y Presupuestos*.

Porter. (29 de 07 de 1985). *Competitive advantage, creating and sustaining superior performance*. USA: The Free Pres.

Restrepo, M. (23 de Octubre de 2017). *Rankia*. Medellin: Viena. Recuperado el 24 de Enero de 2019, de Rankia.

Rincón, Á. (2017). *Deccionario contable*. México: Gestipolis.

- Riquelme, M. (14 de Julio de 2017). Obtenido de <https://www.webyempresas.com/politicas-de-la-empresa/>
- Roche. (2016). *Análisis Económico de proyectos de inversión*. Quito: La caiza.
- Rodriguez, J., Gil, J., & Jimenez, E. (1996). *Metodologia de la investigacion cualitativa*. Obtenido de metodologia de la investigacion cualitativa: <http://media.utp.edu.co/centro-gestion-ambiental/archivos/metodologia-de-la-investigacion-cualitativa/investigacioncualitativa.doc>
- Rojas, R. A. (2007). *Sistema de Costos*. Colombia: Centro de Publicaciones Universidad Nacional de Colombia.
- Rosales. (2005). Obtenido de <https://docplayer.es/213022-1-1-el-estudio-tecnico.html>
- Ross. (2016). *Essential of Corporate Finance*. Estados Unidos de América: McGraw- Hill 3era ed.
- Salamea, F. T. (2011 - 2012). *Diseño de mobiliario multifuncional para espacios habitales reducidos* . Cuenca - Ecuador : Universidad de Cuenca - Facultad de Artes .
- Santa, & Feliberto. (2010). *Metodologia de la investigacion cuantitativa*. CARACAS: TAMAYO TAMAYO.
- Sobrero, F. (2009). *Analisis de Viabilidad " La cenicienta en los proyectos de inversión"*. Riobamba: ESPOCH.
- Sosa. (2018). *Como elaborar un proyecto de inversión*. Lima: San Marcos.
- Tamayo, M. (1999). *El Proyecto de Investigación*. Bogotá: Arfoeditores.
- Tapia. (3 de Enero de 2017). *Eumed*. Recuperado el 27 de Enero de 2019, de <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/01/pre-factibilidad.html>

Thompson. (17 de Abril de 2009). *ADMINISTRACION ESTRATEGICA* . México:

18ª ED. Obtenido de

<http://todosobrepuestos.blogspot.com/2009/04/estudio-de-prefactibilidad.html>

Tiberius. (2007). *El metodo científico Global*. USA: Molwick.

Unviversidad Peruana Los Andes. (2005). *Costos y Presupuesto*. Perú: UPA.

Urueña, O. (2010). *Contabilidad Básica*. Bogotá: Foco Ediciones.

Viñan , J., & Puente, M. (2018). *Proyectos de inversión un enfoque práctico*.

Chimborazo: CEUPE.

Zapata, P. (2007). *Contabilidad de costos: Herramienta para la toma de desiciones*.

México: Mc. Gran Hill DF. Obtenido de

<https://definicion.de/viabilidad/#ixzz2BSnb0zpN>

Apéndices

Apéndices A Encuestas



TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Estimado usuario esperamos tu colaboración respondiendo con responsabilidad y honestidad, el presente cuestionario. Se agradece no dejar ninguna pregunta sin contestar.

Objetivo: recopilar información, de la demanda que tendría la comercialización de cortinas y persianas y cuál sería su aceptación en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.

Instrucciones: Lea cuidadosamente las preguntas y marque con una (x) la escala que crea conveniente.

1. ¿Usted considera necesario decorar el hogar?

De acuerdo

Regularmente de acuerdo

En desacuerdo

2. ¿Estima usted utilizar cortinas o persianas en los hogares?

Si

No

A veces

3. ¿Cuál es el motivo por el cual usted decide adquirir este artículo?

Renovación

Moda

Privacidad

4. ¿Cada cuánto tiempo usted remodela las cortinas de su hogar?

Trimestral

Semestral

Anual

Nunca

5. ¿Qué aspecto estima usted al momento de elegir por una cortina o persiana para su hogar?

Precio

Calidad

Variedad

6. ¿Usted considera de importancia el precio al adquirir un producto?

Si

A veces

No

7. ¿Cree ud que los organismos dedicados al comercio de cortinas y persianas cumplen con todas las expectativas de los consumidores?

De acuerdo

En desacuerdo

Regularmente de acuerdo

Estamos muy agradecidos por el tiempo que ha dedicado a responder esta encuesta, sus respuestas van hacer analizada y tabulada de manera anónima con la finalidad de entregarles a ustedes que son los clientes, un producto elaborado a sus gustos y necesidades.

Apéndice B Análisis FODA

Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Productos personalizados a exigencia del cliente.• Se cuenta con maquinaria de alta gama (Tecnología de punta).• Personal altamente capacitado.• Precios competitivos en relación al mercado.	<ul style="list-style-type: none">• Inestabilidad política del país.• Alza precios en la materia prima.• Precios bajos de productos similares y sustitutos.• Escasos proveedores.
Oportunidades	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Sector textil tiene alta demanda en el mercado ecuatoriano sobre todo en Guayaquil.• Alto índice de matrimonio en los últimos años.• Aumento de empresas del sector inmobiliario.• Incentivos gubernamentales con créditos a emprendedores.	<ul style="list-style-type: none">• Falta de conocimiento del mercado.• Falta de proceso de aprendizaje o (Know How).• No se cuenta con transporte propio, por cual se incurriría en ese costo de transportación.• Bajo recurso de capital financiero

Apéndice C Matriz FODA

	Oportunidades	Amenazas	
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> Sector textil tiene alta demanda en el mercado ecuatoriano sobre todo en Guayaquil. Alto índice de matrimonio en los últimos años. Aumento de empresas del sector inmobiliario. Incentivos gubernamentales con créditos a emprendedores. 	<ul style="list-style-type: none"> Inestabilidad política del país. Alza precios en la materia prima. Precios bajos de productos similares y sustitutos. Escasos proveedores. 	
	<ul style="list-style-type: none"> Productos personalizados de acuerdo a las exigencias del cliente. Se cuenta con maquinaria de alta gama (Tecnología de punta). Personal altamente capacitado. Precios competitivos en relación al mercado. 	<p style="text-align: center;">Estrategias F - O</p> <p>Se desarrollará una estrategia de diferenciación de producto y posicionamiento de marca, debido a que en el mercado marca una tendencia al inclinarse a productos que se adapten a sus necesidades, con ello se saca provecho a la tecnología y el valor agregado que se ofrece al personalizar el producto así capitalizar esa oportunidad y convertirla una fortaleza mas para la empresa</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias F - A</p> <p>Para contrarrestar estas amenazas se cuenta con tecnología de punta y el personal capacitado para nosotros tener una diferenciación en el mercado que no afecte el posicionamiento de marca con un alza repentina del pvp.</p>
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> Falta de conocimiento del mercado. Falta de proceso de aprendizaje o (Know How). No se cuenta con transporte propio, por cual se incurriría en ese costo de transportación. Bajo recurso de capital financiero 	<p style="text-align: center;">Estrategias O - D</p> <p>Se disminuirá las debilidades que tiene la empresa aprovechando los incentivos gubernamentales a las personas naturales o jurídicas con créditos financieros así obtener una inversión para capital de trabajo e invertir en la adquisición de un medio de transporte.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias A - D</p> <p>Como paso a seguir se debe de aprender en el menor tiempo posible el saber hacer de un producto o Know How, con ello generar una economía de escala y se tiene un alto control sobre los costos de producción así contrarrestar amenazas y que el precio de producto final no se vea afectado si se lleguen a dar una de las amenazas previstas.</p>

Apéndices D Contrato de trabajo

CONTRATO DE TRABAJO

En la ciudad de _____, a los _____ días del mes de _____ del año _____, comparecen, por una parte _____ (*Escriba los nombres completos del EMPLEADOR. Si se trata de una persona jurídica colocar el nombre de la compañía, seguida de la frase "debidamente representada por [nombre del representante legal]"*) portadora de la cédula de ciudadanía N° _____ (*Escriba la cédula de identidad del EMPLEADOR*) en calidad de EMPLEADOR; y por otra parte, el/la señor(a/ita) _____ (*Escriba el nombre del TRABAJADOR*), portador de la cédula de ciudadanía N° _____ (*Escriba el número de cédula de ciudadanía del TRABAJADOR*) en calidad de TRABAJADOR. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de _____ (*ciudad de domicilio de las partes*) y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar este **CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO INDEFINIDO** con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas:

Al EMPLEADOR y TRABAJADOR en adelante se los denominará conjuntamente como "Partes" e individualmente como "Parte".

PRIMERA.- ANTECEDENTES:

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales de un _____ (*ingresar cargo requerido*).

SEGUNDA.- OBJETO DEL CONTRATO:

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades contrata al TRABAJADOR en calidad de _____ (*Ingresar cargo del TRABAJADOR*). Revisados los antecedentes de _____ (*Escriba los nombres completos del TRABAJADOR*), éste declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, El EMPLEADOR y el TRABAJADOR proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.

TERCERA.- JORNADA Y HORARIO DE TRABAJO:

EL TRABAJADOR cumplirá sus labores en la jornada ordinaria máxima, establecida en el artículo 47 del Código de Trabajo, de lunes a viernes en el horario de _____ (*detalle las horas de la jornada de trabajo*), con descanso de _____ (*detalle la hora de descanso, ejemplo: una hora para el almuerzo*), de acuerdo al artículo 57 del mismo cuerpo legal, el mismo que declara conocerlo y aceptarlo.

Las Partes podrán convenir que el TRABAJADOR labore tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten, para lo cual se aplicará las disposiciones establecidas en el artículo 55 de este mismo Código.

Apéndice E Formulario de ventas



Formulario de Ventas

Nombres:

Apellidos:

Dirección:

Descripción :

Teléfonos:

Valor:

|

Abono:

Forma de Pago:



Apéndice F Carta de garantía



CARTA GARANTIA

Usted acaba de adquirir un producto con respaldo de nuestro establecimiento y garantía este producto a sido elaborado bajo un estricto control de calidad y está garantizado por defecto de fabricación durante el siguiente periodo:

Producto	Accionamiento manual	Motor	Receptores y control remoto
Cortina clásicas,			
Romanas	5 años	5 años	1 año
Cortina Romanas , Panel,			
Enrollables	5 años	5 años	1 año
Persianas , Zabras			
Cortina			
Persiana PVC	2 años	2 años	1 año

Para obtener su garantía conserve este documento junto con su factura y contacte a su distribuidor autorizado, quien se encargara de enviar la persiana para su respectiva revisión y reparación

Esta garantía cubre únicamente la reparación o el reemplazo de cualquier parte del producto identificado como defectuoso, sin ningún costo para el comprador original, durante el periodo mencionado anteriormente se reserva el derecho definir la forma en que serán intervenidas las persianas para honrar la garantía.

Podrán presentarse en diferentes en tonos, colores y acabados en la pieza reemplazados.

En caso de retornar su persiana a la fábrica para alguna intervención, verifique que se encuentre bien empacada, daños ocasionado por mal empaque, manipulación incorrecta o transporte no serán atendidos en garantía.

Apéndice F Carta de garantía

La garantía no cubre daños causados por accidentes, alteraciones, mal uso, maltrato o desgaste natural del producto.

Información del producto

Esta garantía es válida únicamente si envía la información diligenciada a su ensamblador más cercano.

DATOS COMPRADOR

Nombre Y Apellidos:

Teléfono:

Fax:

Dirección:

Ciudad:

Email:

Espacio Para Hacer La Diligencia Por El Distribuidor Autorizado:

Numero Factura:

Facha De Factura(Dia/Mes/Año) :

Apéndice G Contrato de proveedores

CONTRATO DE PROVEEDOR DE SUMINISTRO

Los suscritos, a saber sociedad comercial debidamente constituida por escritura pública N°.....del Circulo de.....domiciliada en.....y representada en este acto por el señor....., mayor de edad, vecino de....., identificado con cédula de ciudadanía N°.....de....., que en adelante se denominará EL PROVEEDOR; y..... sociedad comercial con domicilio en.....representada en este acto por....., mayor de edad, vecino de.....identificado con la cédula de ciudadanía N°.....de.....que en adelante se denominará EL CONSUMIDOR, hemos acordado celebrar el presente contrato de suministro que se regirá por las siguientes cláusulas: PRIMERA: Objeto. El presente contrato tiene por objeto el suministro periódico (o continuo) por parte del PROVEEDOR de.....(describir los bienes o servicios objeto del contrato) a favor del CONSUMIDOR, y a cambio de la contraprestación a que éste último se obliga en la cláusula tercera del presente contrato. SEGUNDA: Obligaciones Del Proveedor. Constituyen obligaciones del proveedor: Primera: Suministrar al CONSUMIDOR los bienes y servicios mencionados en la cláusula primer de este contrato y cualquier otro producto del PROVEEDOR que acuerden por escrito las partes, y con los plazos de entrega que tiene o tenga establecidos el PROVEEDOR; Segunda: Conceder al CONSUMIDOR un descuento del.....% (...) por el pago dentro de los 30 días siguientes a la fecha de la factura; Tercera: Conceder al consumidor dos meses calendario para el pago, contados a partir de la fecha de cada factura, sin causar intereses en dicho lapso; Cuarta: Fijar como cuantía mínima de cada pedido la suma de.....(\$.....). Esta suma podrá ser modificada por el PROVEEDOR, en cualquier momento, mediante la sola notificación, por escrito al COMPRADOR; Quinta: Otorgar, a exclusivo criterio del PROVEEDOR, un cupo de crédito al CONSUMIDOR, señalando un límite máximo para sus pedidos; Sexta : Entrenar a los vendedores del CONSUMIDOR mediante explicaciones de un empleado del PROVEEDOR; Séptima: Entregar en préstamo para su uso, con devolución inmediata a personal autorizado del PROVEEDOR, al vencer o darse por terminado el presente contrato, un aviso que se instalará en sitio adecuado del establecimiento del COMPRADOR; Octava: Poner a disposición del CONSUMIDOR varias calcomantas de sus productos, para ser fijadas en sitios adecuados del establecimiento comercial del CONSUMIDOR; Novena: Entregar al CONSUMIDOR material publicitario y catálogos en la cantidad adecuada; Décima: A juicio del PROVEEDOR, entregar al CONSUMIDOR muestrarios que periódicamente serán actualizados; Undécima: Asumir el valor de los fletes, empaques y seguros de la mercancía que se despache dentro de las condiciones de este contrato. TERCERA: Obligaciones Del CONSUMIDOR. Constituyen obligaciones a cargo del consumidor las siguientes: Primera: El CONSUMIDOR se obliga a adquirir los productos suministrados por el PROVEEDOR a fin de revenderlos, sujetándose a los precios y condiciones fijadas por el PROVEEDOR para la venta al público; Segunda: Pagar de contado el pedido inicial; Tercera: El CONSUMIDOR se obliga a firmar las facturas u otros documentos comerciales que le expida el PROVEEDOR, y que correspondan a mercancías efectivamente entregadas, en señal de que acepta la obligación de pagarlos. CUARTA: Naturaleza Del Suministro. Las partes convienen en que cada suministro constituye una venta en firme, y que en consecuencia, el PROVEEDOR no aceptará devolución

Apéndice H Pruebas de selección de reclutamiento

Prueba Psicosensométrica

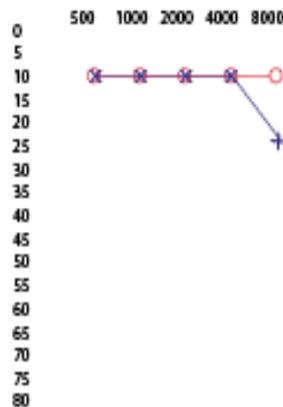
Prueba de audio, Prueba de motriz, Prueba de visión



Examen No.	6087
Nombre	SORIA JUSTAVINO ANGELO BOLIVAR
Identificación	0627098079
Grupo Sanguíneo y RH	O+
Utiliza Lentes	NO
Mail	angelo_234@hotmail.com
Dirección	COOP. FEDREGALMEZ B VILLA 14
Tipo Usencia	PROFESIONALES C

AUDIOMETRIA

Resultados del Examen SORIA JUSTAVINO ANGELO BOLIVAR



OIDO	NIVEL	dB
DERECHO	1000	10
IZQUIERDO	1000	10
DERECHO	2000	10
IZQUIERDO	2000	10
DERECHO	4000	10
IZQUIERDO	4000	10
DERECHO	500	10
IZQUIERDO	500	10
DERECHO	8000	25
IZQUIERDO	8000	25

FECHA DE LA PRUEBA 2019-08-12 13:07:02.04 VALIDEZ DEL DOCUMENTO 30 DIAS NUMERO DEL EXAMEN 6087

PRUEBA MOTRIZ

Atencion concentrada y resistencia a la monotonia	Reacciones Múltiples	Coordinación Visomanual	Anticipación a la velocidad
Tiempo Medio de Reaccion de Respuesta (TMRR)	Tiempo Medio de Reaccion de Respuesta (TMRR)	Tiempo total en el error (TTE)	Tiempo medio de desviacion (Vel1)
Max 0.88 Seg	Max 1.43 Seg	Max 46 Seg	Max 1.40 Seg
0.67 Seg	1.41 Seg	1.0 Seg	0.41 Seg
Tiempo Medio de Reaccion en el Aclaro (TMRA)	Tiempo Medio de Reaccion en el Aclaro (TMRA)	Porcentaje de Error Sobre el Recomendado	Tiempo medio de desviacion (Vel2)
Max 1 Seg	Max 1.33 Seg	Max 20% Seg	Max 1.01 Seg
0.79 Seg	0.72 Seg	0.0%	0.15 Seg
Numero de Errores	Numero de Errores	Numero de Errores	Reaccion al frenado
Max 5 Errores	Max 8 Errores	Max 14 Errores	Max 0.60 Seg
0 Errores	0 Errores	0 Errores	0.45 Seg

FECHA DE LA PRUEBA 2019-08-12 13:19:02.06 VALIDEZ DEL DOCUMENTO 30 DIAS NUMERO DEL EXAMEN 6087

Apéndice H Pruebas de selección de reclutamiento

Prueba Psicosensométrica

Prueba de audio, Prueba de motriz, Prueba de visión

EXAMEN VISUAL

PRUEBA	PARAMETRO	RANGO DE APROBACION	RESULTADO
Agudeza Visual	cercana ambos Ojos	<=28/00	33/25
Agudeza Visual	cercana Ojo Derecho	<=28/00	33/25
Agudeza Visual	cercana Ojo Izquierdo	<=28/00	33/30
Agudeza Visual	Lejana ambos Ojos	<=28/00	33/25
Agudeza Visual	Lejana ambos Ojos Nocturno	<=28/00	33/30
Agudeza Visual	Lejana Ojo Derecho	<=28/00	33/30
Agudeza Visual	Lejana Ojo Izquierdo	<=28/00	33/25
Campo Visual	Campímetro Derecha	>=78 grados	70 grados
Campo Visual	Campímetro Izquierda	>=78 grados	70 grados
Campo Visual	Perimetría Derecha	>=78 grados	85 grados
Campo Visual	Perimetría Izquierda	>=78 grados	85 grados
Discriminación de Colores	Binocular	>= 4 numeros	5
Photos Horizontal	Cercana	>= 1.5 y <=4.5	5.5
Photos Horizontal	Lejana	>= 1.5 y <=4.5	5.0
Photos Vertical	Cercana	>= 2.5 y <=6.5	5.5
Photos Vertical	Lejana	>= 2.5 y <=6.5	5.0
Sensibilidad al Contraste	Binocular	<= 80%	70%
Visión en Escala Iluminación	Binocular	<= 5 seg	80/20
Visión en Profundidad	Cercana	<= 75 seg.de arco	12seg
Visión en Profundidad	Lejana	<= 75 seg.de arco	12seg

FECHA DE LA PRUEBA 2019-08-12 13:34:02.01 VALIDEZ DEL DOCUMENTO 30 DIAS NUMERO DEL EXAMEN 6037

EXAMEN PSICOLOGICO

BLOQUE	ESTADO BLOQUE
Delirio, demencia, trastornos ansiosos y otros cognitivos	APROBADO
Trastornos ansiosos y otros trastornos cognitivos	APROBADO
Esquizofrenia y otros psicosis.	APROBADO
Trastornos del estado de ánimo.	APROBADO
Trastornos dissociativos.	APROBADO
Trastornos del sueño.	APROBADO
Control de impulsos.	APROBADO
Trastornos de la personalidad.	APROBADO
Trastorno por déficit de atención y comportamiento perturbado.	APROBADO
Trastornos relacionados por sustancias.	APROBADO
Trastornos relacionados por sustancias.	APROBADO
Test de inteligencia y de razonamiento numérico	APROBADO

FECHA DE LA PRUEBA 2019-08-12 13:58:03.05 VALIDEZ DEL DOCUMENTO 30 DIAS NUMERO DEL EXAMEN 6037

Observaciones

APROBADO

METODO BARRERA PSICOLOGICA
C.A. INAPIANO DE ECUADOR

FIRMA ESPECIALISTA
Dra. Maricela Ros Velasco
PSICOLOGA DEL TRABAJO

FIRMA USUARIO



Apéndice G Contrato de proveedores

alguna de mercancías vendidas en ejecución del presente contrato de suministro, salvo en los casos de artículos con defectos de fabricación advertidos por el CONSUMIDOR y notificados por éste al PROVEEDOR, dentro de los cinco días siguientes a la fecha de entrega de cada suministro. **QUINTA: Duración.** El presente contrato de suministro es de plazo indefinido pero podrá ser terminado, sin aviso previo, en cualquier momento por incumplimiento de cualquiera de las obligaciones estipuladas o dando aviso escrito a la otra parte con una anticipación de un mes a la fecha en que deba ser terminado. **SENTA: Cesión.** Este contrato no podrá ser cedido sin previa aprobación del PROVEEDOR. **SEPTIMA: Representación.** Ninguna de las obligaciones contenidas en las cláusulas de este contrato generan en ningún caso vínculo adicional entre las partes ni habilitarán al CONSUMIDOR para representar al PROVEEDOR a ningún título. El CONSUMIDOR manifiesta que en el pasado no ha existido entre las partes ninguna clase de vinculación ni se ha celebrado contrato alguno de índole civil, laboral o comercial distintos de los que eventualmente pudo haber celebrado de compra-venta de algunos de los mismos productos con el PROVEEDOR, con quien no lo une ni ha unido ningún contrato de mandato, comisión ni agencia comercial y que, en consecuencia, carece de autorización o vínculo contractual que le faculte para representar o comprometer de alguna manera al PROVEEDOR, ni para anunciarse como titular de alguna de las dichas calidades. **OCTAVA: Arbitramento.** Las partes convienen que en el evento en que surja alguna diferencia entre las mismas, por razón o con ocasión del presente contrato, será resuelta por un Tribunal de Arbitramento cuyo domicilio será.....(lugar de ejecución del contrato), integrado por () árbitros designados conforme a la ley. Los arbitramentos que ocurrieren se regirán por lo dispuesto en el Decreto 2279 de 1991, en la Ley 23 de 1991 y en las demás normas que modifiquen o adicionen la materia.

En señal de conformidad las partes suscriben el presente documento en dos ejemplares del mismo tenor, en la ciudad de..... a los.....() días del mes de..... del año.....

.....
PROVEEDOR

Nombre:

C.C. N° o NIT.....

.....
CONSUMIDOR

C.C. N° o NIT.....